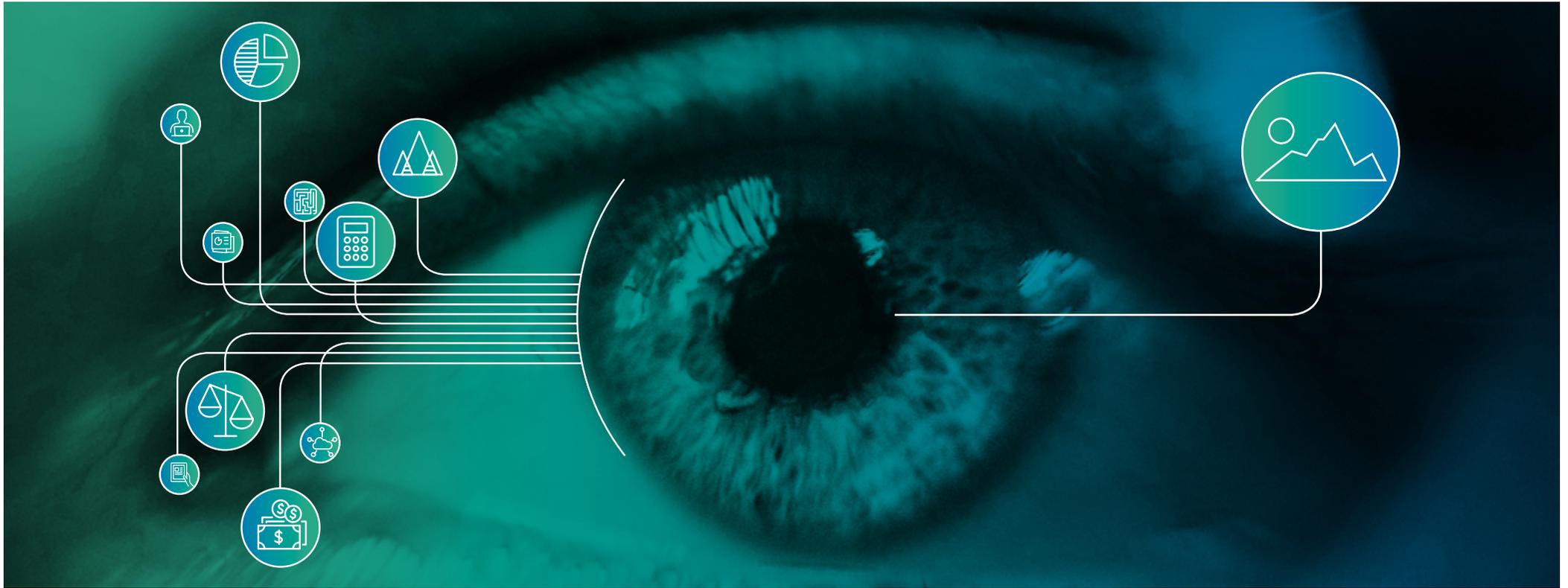


VISUAL STORYTELLING

Bildergeschichten erwecken
Ihre Botschaft zum Leben





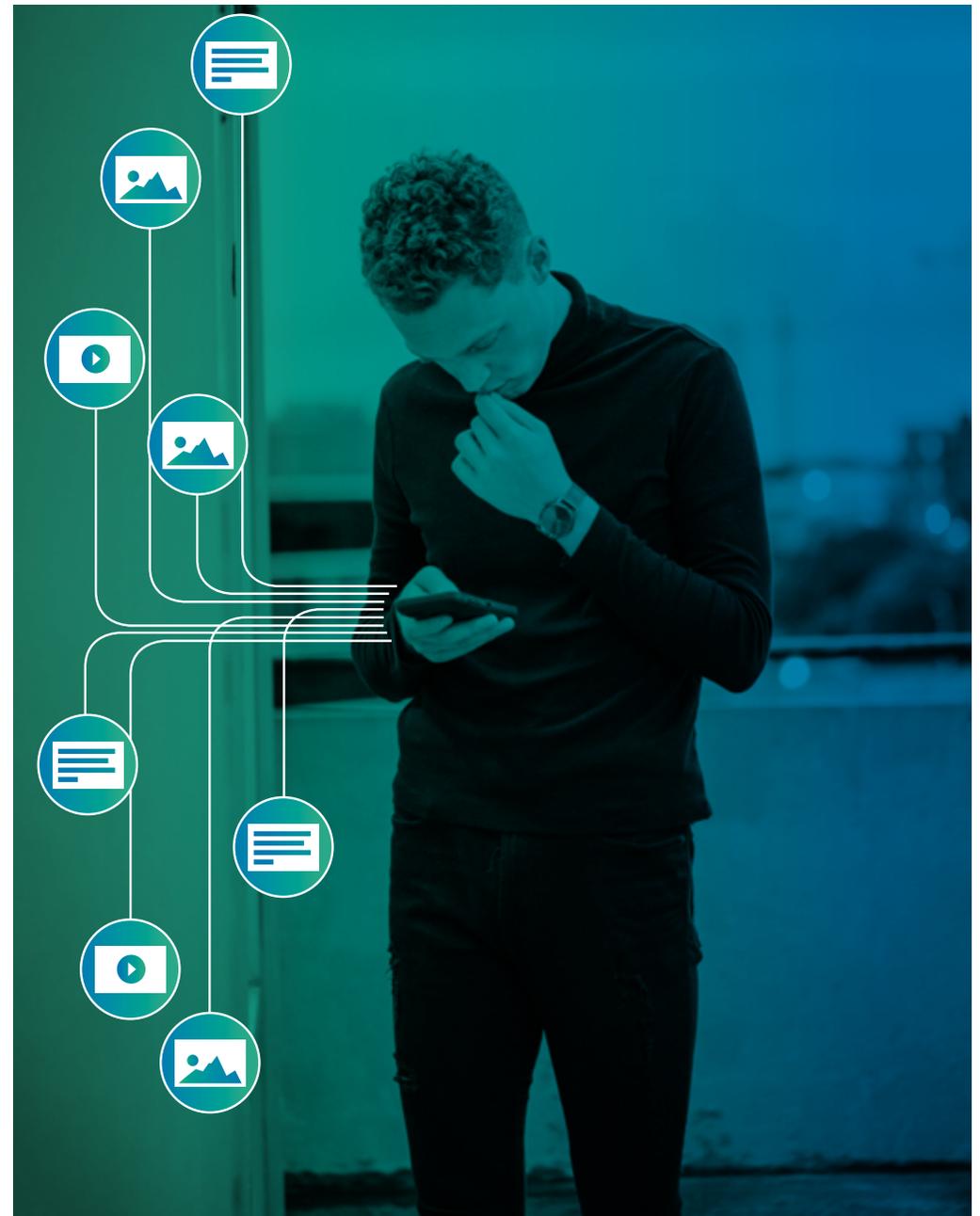
Der beste Content ist wertlos, wenn ihn keiner beachtet.

Aber wie findet man in einer reizüberfluteten Welt überhaupt noch Gehör? Indem Sie Aufmerksamkeit und Interesse wecken. Bilder sind dafür unverzichtbar. Sie ziehen die Blicke auf sich und transportieren Informationen wie einen Schnellschuss ins

Gehirn. Visuals reduzieren Komplexität, wecken Emotionen und erzählen Geschichten. Im optimalen Zusammenspiel mit Texten machen sie eine Botschaft erst richtig stark. Wir zeigen Ihnen, wie Sie dieses Potenzial richtig nutzen.

Wir alle werden heute mit Botschaften überflutet. Über die verschiedensten Kanäle strömen täglich unzählige Inhalte auf uns ein. Kein Wunder also, dass wir die meisten gar nicht mehr wahrnehmen oder schnell wegklicken. Aufmerksamkeit zu erregen wird vor diesem Hintergrund für Marketer zur großen Herausforderung. Denn das beste Produkt ist wertlos, wenn es keiner kennt. Auch die spannendsten Inhalte bringen nichts, wenn sie keiner liest. Aufmerksamkeit gleicht einer Währung. Man kann sie gegen Geld tauschen und Geld wiederum in Aufmerksamkeit – das stellte der Volkswirtschaftler Georg Franck bereits 1998 fest. Im digitalen Zeitalter gilt das mehr denn je. Heute ist Aufmerksamkeit eine knappe Ressource und damit begehrtes Kapital. Wie aber gewinnt man sie?

Viele Unternehmen setzen auf Content Marketing, um im Dauerrauschen der Werbebotschaften zum Konsumenten durchzudringen. Inhalte, die der Zielgruppe einen Mehrwert bringen, sollen Interesse wecken. Doch damit dies gelingt, muss der Content möglichst prägnant und auf den Punkt aufbereitet sein. In unserer reizüberfluteten Welt entscheiden nur wenige Sekunden darüber, ob Verbraucher eine Botschaft wahrnehmen oder aussortieren. Bilder spielen dabei eine zentrale Rolle.



Die Zahlen sprechen für sich:

ARTIKEL MIT BILDERN WERDEN HÄUFIGER GELESEN



Text



Bild+Text

+94%

BILDER LASSEN BESSER ERINNERN

10%



Erinnerung bei
auditiver Vermittlung
von Information

65%



Erinnerung nach
bis zu 3 Tagen mit
visuellen Inhalten



MEHR INTERAKTION MIT BILDER UND VIDEO ALS DURCH TEXTPOSTS

+105%

Bild



+170%

Video



MEHR AUFMERKSAMKEIT MIT BILDERN ALS DURCH TEXT-TWEETS

+18%

Klicks



+89%

Favoriten



+150%

Retweets



Die meisten Marketer sind sich der Bedeutung von Bildern bewusst:

92%

der deutschen Mittelständler glauben, dass Bilder dazu beitragen können, Neugeschäft zu gewinnen.



80%

der Marketer setzen visuelle Elemente im Social Media Marketing ein.



32%

der Marketer sagen, dass Bilder die wichtigste Content-Form für ihr Unternehmen sind.



WAS BILDER LEISTEN KÖNNEN



Bilder haben viele Funktionen und Talente. Sie können...

1. Aufmerksamkeit,
Neugier und Interesse
wecken



2. Komplexität reduzieren
und das Verständnis
erleichtern



3. Emotionen auslösen
und Inhalte erlebbar
machen

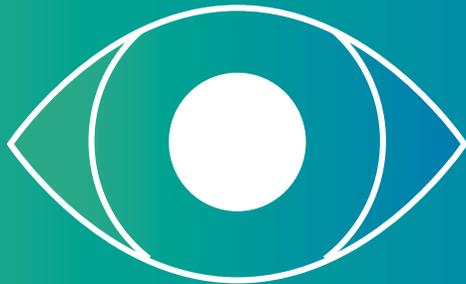


4. Inhalte
einprägsamer
machen



1. Aufmerksamkeit, Neugier und Interesse wecken

Bilder sind Hingucker und Türöffner. Sie sorgen dafür, dass der Verbraucher Inhalte überhaupt erst einmal wahrnimmt. Wir verarbeiten visuelle Informationen 60.000 Mal schneller als reinen Text. Sie katapultieren Botschaften wie einen „Schnellschuss ins Gehirn“.



2. Komplexität reduzieren und das Verständnis erleichtern

Viele Dinge lassen sich mit Bildern schneller und einfacher vermitteln als mit Text. Visuelle Elemente erzeugen Vorstellungen im Gehirn, die über das Textverständnis hinausgehen. Die grafische Aufbereitung von Texten macht Inhalte leichter zugänglich, zum Beispiel mithilfe von Bulletpoints oder Call-outs. In manchen Fällen wird ein Text sogar durch die bildliche Darstellung überhaupt erst begreifbar.



3. Emotionen auslösen und Inhalte erlebbar machen

Bilder sprechen sensorische Areale an, sind unmittelbarer und können dadurch häufig intensiver wirken als reiner Text. Wenn wir beispielsweise einen Sonnenuntergang sehen, denken wir an Urlaub, eine Blumenwiese verbinden wir mit Frühling oder Freizeit. Das ist die Besonderheit von Bildern: Wir assoziieren Visuelles mit Erlebnissen und Emotionen. Außerdem nimmt das Gehirn Bilder stärker peripher wahr als Text. Dadurch hinterfragen und analysieren wir sie weniger stark.



4. Inhalte einprägsamer machen

Anwendern fällt es um 323 Prozent leichter, Anweisungen aus Text und Bild umzusetzen als reine Text-Anweisungen. Unser Gehirn kann Bilder schlichtweg einfacher verarbeiten. Texte muss es erst einmal entschlüsseln, indem es Buchstaben zusammensetzt. Deshalb transportieren Visuals Informationen nicht nur schneller ins Gehirn, sondern sorgen auch dafür, dass wir uns besser an sie erinnern. dass wir uns besser an sie erinnern.





**MIND YOUR
STEP**

BILD UND TEXT: EIN STARKES TEAM

Auch wenn Bilder im Content Marketing unverzichtbar sind: Sie können Texte nicht ersetzen. Beide haben ihre Stärken und wirken auf verschiedenen Ebenen im Gehirn. Texte erfassen wir eher analytisch. Bilder eher emotional und peripher. Um einen komplexen Sachverhalt möglichst einfach zu vermitteln, braucht man beides: Texte, die erklären, und Bilder, die die Inhalte leichter verdaulich machen. Erst gemeinsam werden Text und Bild richtig stark und können

eine Botschaft optimal transportieren. Dafür müssen sie sich gegenseitig ergänzen und dürfen in ihrer Aussage nicht auseinanderdriften. Tatsächlich sagt ein Bild nicht mehr als tausend Worte. Aber es kann Dinge einfacher und in kürzerer Form darstellen, Aufmerksamkeit erregen, Emotionen wecken und dadurch Texten auf die Sprünge helfen. So braucht man in der Kombination mit Bildern weniger Worte, um mehr Inhalte zu transportieren.

So funktioniert Visual Storytelling

Die Königsdisziplin der Bebilderung ist das Visual Storytelling. Storytelling bedeutet Geschichten zu erzählen. Nichts anderes macht auch Visual Storytelling – allerdings mit Hilfe von Bildern. Dieses Konzept ist eigentlich schon steinalt: Bereits die Höhlenmalerei vermittelte Inhalte in einer Folge aus Zeichnungen. Heute haben wir aber ganz andere Anforderungen an die Art und Geschwindigkeit, mit der wir Geschichten erzählen müssen.

Visual Storytelling kann sich auf verschiedenen Levels abspielen. Im einfachsten Fall beginnt es, sobald eine Visualisierung eine Botschaft unterstützt. Auf der nächsten Stufe löst das Visual tiefe Assoziationen aus und ruft innere Bilder ab. Eine richtige Story entsteht dann, wenn mehrere Bilder in einer Folge aufeinander aufbauen – ähnlich wie in einem Comic Strip – sodass ein Film im Gehirn des Betrachters abläuft. Das ist zum Beispiel der Fall bei Erklärvideos, die

komplexe Sachverhalte in einer Kette von Schaubildern vermitteln. Auch Bilder, die eine verbal erzählte Geschichte sinnvoll begleiten und ergänzen, fallen unter Visual Storytelling.

**JEDE INFORMATION,
DIE ERZÄHLENSWERT IST,
IST AUCH EINE
GESCHICHTE.**

Manche Marketer meinen, um Storytelling umzusetzen, müssten sie ihre Botschaft in ein Märchen verpacken. Das ist jedoch gar nicht nötig. Jede Information, die erzählenswert ist, ist auch eine Geschichte.

DIE RICHTIGEN ZUTATEN: VERSCHIEDENE ARTEN VON VISUALS



Visual Storytelling kann mit verschiedenen Darstellungsformen erfolgen. Grafiken, Infografiken, Fotos oder Videos: Sie alle haben unterschiedliche Stärken.

Welche Art von Visual Content sich am besten eignet, hängt davon ab, welches Ziel Sie verfolgen und welche Talente dafür gefragt sind.

Grafiken

können Sachverhalte veranschaulichen und machen Inhalte so leichter verständlich. Als „Allround-Waffe“ können sie eingesetzt werden, um Botschaften zu transportieren, zu verstärken oder Komplexität zu reduzieren.

Infografiken

sind eine Verschmelzung grafischer und typografischer Elemente. Grafische Elemente sind aufmerksamkeitsstark und machen Infos schnell erfassbar; typografische Elemente verdeutlichen Zusammenhänge, Funktionen oder zeitliche Abläufe. Daher eignen sich Infografiken besonders, um einen komplexen Sachverhalt als Gesamtzusammenhang zu veranschaulichen.

Fotos

erreichen viel Aufmerksamkeit, haben aber wenig Erklär-Wirkung. Daher eignen sie sich gut, um Emotionen zu erzeugen. Aber: Das Foto muss genau zum Thema passen und hochwertig sein.

Videos/Bewegtbilder

sind die derzeit beliebteste Content-Form. 71 % der Marketer sagen, dass Videos besser konvertieren als andere Inhalte. 90% gehen davon aus, dass die Bedeutung von Video weiter steigen wird. Filme sind am leichtesten zu konsumieren und am unterhaltsamsten. Sie sprechen besonders jüngere Zielgruppen an und eignen sich sehr gut für Social-Media-Kanäle.



So wählen Sie ein geeignetes Visual aus

Grundsätzlich gilt: Form follows message. Das richtige Visual ist das, welches Ihre Message am sinnvollsten grafisch darstellt. Zunächst sollten Sie sich darüber im Klaren werden, welche Ziele Sie verfolgen. Möchten Sie Leads generieren? Die Conversion erhöhen? Oder vielleicht Ihr Image verbessern? Was muss das Visual bewirken, um dieses Ziel zu erreichen? Wenn es Emotionen wecken soll,

ist ein Foto eine gute Wahl. Möchten Sie etwas erklären, eignet sich eine Grafik oder eine Infografik. Dabei gilt es jedoch zu berücksichtigen, welche Möglichkeiten zur Verfügung stehen. Haben Sie überhaupt etwas zu fotografieren, das zum Thema passt? Wenn nicht, lassen Sie es lieber und erstellen Sie stattdessen eine Grafik.



„DIE BILDWAHL IST ABHÄNGIG DAVON,
WO SICH DER KUNDE IN SEINER
CUSTOMER JOURNEY BEFINDET.“



Außerdem hängt die Wahl des Bildes davon ab, wo sich ein Kunde gerade in seiner Customer Journey befindet. Wenn er ganz am Anfang steht, ist ein aufmerksamkeitsstarkes Visual gefragt, das Neugier weckt. Später geht es eher darum, ihn bei der Stange zu halten – zum Beispiel mit Fakten und Informationen in Infografiken.

Im Idealfall entstammen alle Visuals, die Sie im Laufe der Customer Journey einsetzen, aus derselben Bilderwelt, sodass der Kunde sie wiedererkennt. Je nach Aufgabenstellung passen Sie die Visuals dann entsprechend an. Vielleicht

verwenden Sie eine Infografik in einem Blog, um ein Thema zu erklären. Als Facebook-Post wäre diese Grafik aber zu kompliziert. Stattdessen wählen Sie einen Ausschnitt aus – oder besser noch: erstellen aus der Infografik ein Video. Für den Konsumenten entsteht dadurch ein einheitlicher Auftritt, der auf verschiedenen Ebenen eine schlüssige Story erzählt. Idealerweise überlegen Sie schon bei der Konzeption eines Visuals, wie Sie es kanalübergreifend wiederverwenden können. Das hilft Ihnen dabei, eine konsistente Bilderwelt zu entwickeln und Kosten zu sparen.

Kann ich auch Stockfotos verwenden?

Klarer Fall: Wir alle müssen gut mit unserem Budget haushalten. Gute Fotos, Infografiken und Videos aber kosten Geld. Da liegt es nahe, einfach zu einem preiswerten Stockfoto zu greifen. Das ist durchaus legitim, wenn das Foto gut zu Ihrem Thema und Ihrem Corporate Branding passt. In der Praxis sind solche Fotos aber nur selten im Katalog zu finden. Die Gefahr ist groß, dass Sie aus Verlegenheit bei einem Bild landen, das beliebig wirkt, keine Bedeutung transportiert und keinen Wiedererkennungswert hat. Damit verschenken Sie Potenzial.

**DIE GEFAHR IST GROSS,
DASS SIE AUS VERLEGENHEIT
BEI EINEM BILD LANDEN,
DAS BELIEBIG WIRKT**

Stockfotos schleifen sich schnell ab. Außerdem wissen Sie nicht, ob und in welchem Kontext schon ein anderer dasselbe Bild verwendet hat. Vielleicht ja sogar ein Mitbewerber? Trotzdem nutzen Unternehmen noch überwiegend Stockfotos. Marketer schätzen die Performance von Original-Bildern rund viermal besser ein als die von Stockfotos.

PERFORMANCE VON BILDERN:



6 Tipps, wie Sie Visual Storytelling umsetzen

Was heißt das jetzt alles in der Praxis?

Hier kommen die wichtigsten Tipps auf einen Blick.

1 Werden Sie sich über Ihre Ziele im Klaren.



2 Wählen Sie Ihre Visuals passend zu den Zielen aus.



3 Entwickeln Sie eine konsistente Bilderwelt und Bildsprache.



6 Achten Sie darauf, dass Text und Bild sich optimal ergänzen.



5 Denken Sie schon bei der Konzeption an cross-mediale Nutzbarkeit und Wiederverwendbarkeit.



4 Bleiben Sie in dieser Bilderwelt und passen Sie die Visuals an die jeweilige Aufgabenstellung an.



Tools zur Selbsthilfe

Wenn Sie selbst Hand anlegen möchten, empfehlen sich die folgenden Gestaltungs-Helfer. Sie ermöglichen mit wenig Aufwand erste Schritte, können aber natürlich nicht alle Wünsche erfüllen.

Venngage:

ermöglicht es Laien oder Nicht-Designern, Infografiken selbst zu erstellen. Anwender können kostenlose Vorlagen mit eigenen Inhalten befüllen und anpassen.

Canva:

ist eine Website, die Zugriff auf über eine Million Fotos, Grafiken und Schriftarten bietet. Anwender können ganz einfach per Drag-and-Drop individuelle Designs erstellen. Auch bei so manchem Profi ist Canva beliebt.

Place It:

bietet Templates für Mockups, Logos oder Videos, die über das Onlinetool angepasst und entgeltlich erworben werden können.

Wann brauche ich einen Profi?

Wenn Sie das Potenzial von Visual Storytelling voll ausschöpfen möchten, empfiehlt es sich, mit einem Spezialisten zusammenzuarbeiten. Er berät Sie, wie Sie Ihre Botschaft am besten transportieren, und hilft Ihnen dabei, einen kanalübergreifenden eigenen Look zu schaffen. Ein Profi beherrscht alle Kunstgriffe der Gestaltung und setzt sie passgenau ein. So gelingt es Ihnen, eine konsistente visuelle Geschichte zu erzählen, die Ihre Ziele erreicht. Alles auszulagern wird Ihnen zu teuer? Dann lassen Sie sich doch Templates in Ihrem Corporate-Design erstellen, die Sie anschließend selbst mit originären Inhalten befüllen.



Fazit: Erfolgreiches Content Marketing erfordert visuellen Content

Eine Idee ist leicht vergessen und zerplatzt, solange sie nicht „begreifbar“ ist. Häufig wird sie erst dann richtig geboren, wenn man sie visuell darstellt. Jetzt erscheinen die Dinge plötzlich ausgereifter und vorstellbar. Visuals geben Ideen erheblich mehr Kraft und Leben. Sie können Türöffner sein in der Flut von Informationen und Botschaften, die uns tagtäglich erreichen. Wer erfolgreiches Content Marketing betreiben möchte, muss visuelle Inhalte daher zum integralen Bestandteil der Content-Strategie machen. Auch bei der Online-Suche spielen Bilder eine zunehmende Rolle. Bereits heute macht Visual Search ein Viertel des gesamten Traffics bei Google aus. In den kommenden Jahren dürfte der Anteil noch steigen. Machen Sie sich das Potenzial von Bildern zu Nutze – wir helfen Ihnen gerne dabei.



Über Akima Media

Die Akima Media GmbH ist eine Full-Service-Kommunikationsberatung mit Sitz in München. 1995 als klassische PR-Agentur gestartet, haben wir unser Portfolio stetig weiterentwickelt und bieten heute wirkungsvolle Digitalkommunikation und Public Relations für Unternehmen aus den Bereichen IT, Technologie, Marketing, HR und Manufacturing.

Mit rund 30 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie einem globalen Netzwerk von ausgewählten Partnern bieten wir Beratungsleistungen rund um Digital Marketing, PR, Social Media, Influencer Relations und integrierte Kommunikation

an. Wir glauben an den Erfolg der richtigen Botschaft, die Emotionen weckt und nicht nur verkaufen möchte. Wir erstellen mit Herzblut Kampagnen, die durch fesselnde Inhalte unseren Kunden einen echten Mehrwert bringen, Zielgruppen ausbauen und das Geschäft vorantreiben. Seit 2018 ist Akima Media Teil der Faktenkontor-Gruppe, einer der größten inhabergeführten Beratergruppen in Deutschland mit Hauptsitz in Hamburg und weiteren Standorten in Berlin, Köln, Frankfurt und Istanbul. Mehr zu Akima Media finden Sie unter www.akima.net sowie auf [LinkedIn](#) und [Twitter](#).

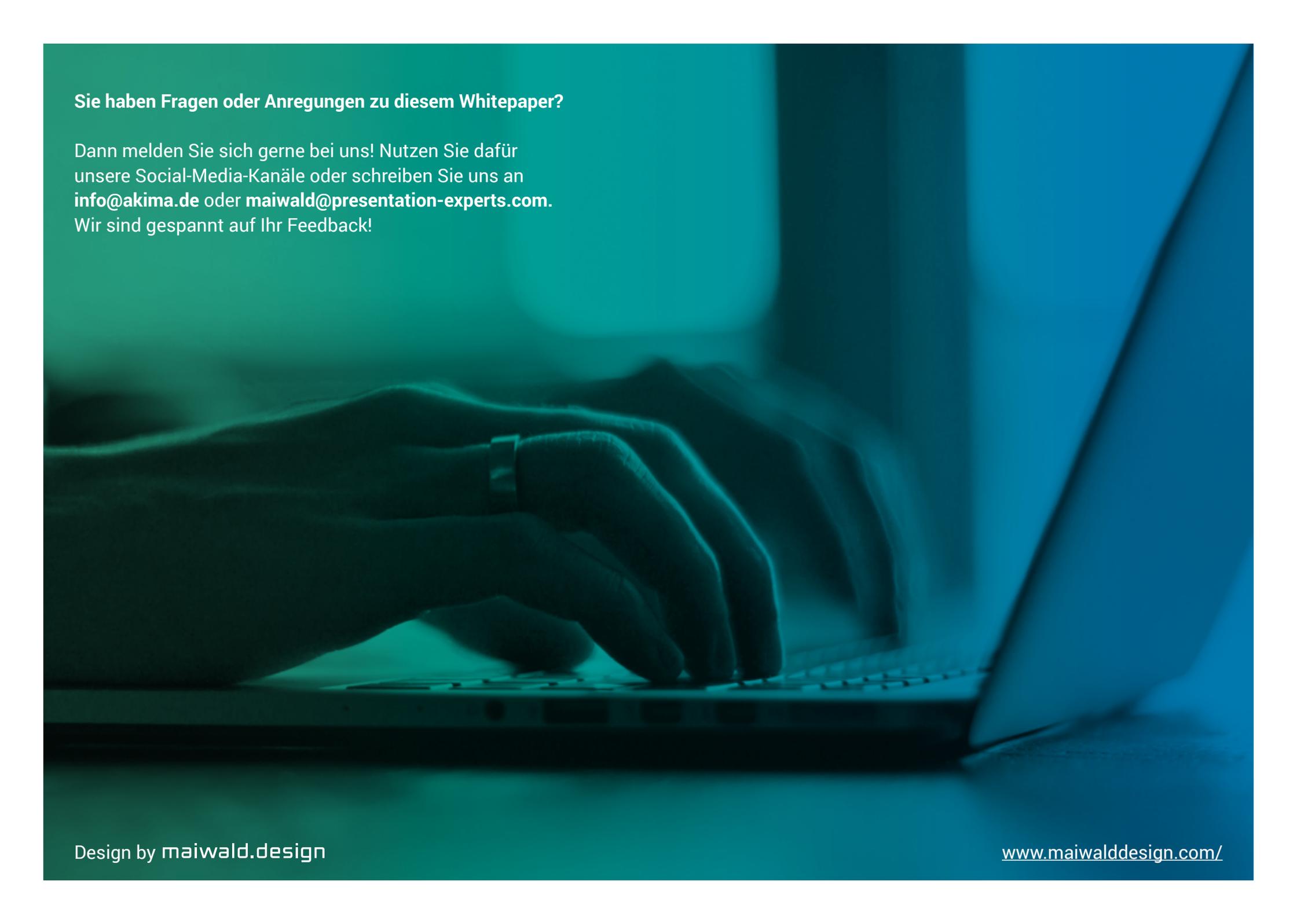


Über maiwald.design

maiwald.design macht Visual Storytelling für das digitale B2B-Marketing, Präsentationen und die Unternehmenskommunikation. Unsere Stärke ist es, visuelle Übersetzungen für Inhalte zu schaffen und sie in Szene zu setzen. In

Co-Creation mit unseren Kunden sorgen wir dafür, dass Botschaften visuelle Kraft bekommen. Unser neunköpfiges Team vereint Design, Konzeption und Beratung zu einem „Home of Visual Storytelling“.





Sie haben Fragen oder Anregungen zu diesem Whitepaper?

Dann melden Sie sich gerne bei uns! Nutzen Sie dafür unsere Social-Media-Kanäle oder schreiben Sie uns an info@akima.de oder maiwald@presentation-experts.com. Wir sind gespannt auf Ihr Feedback!