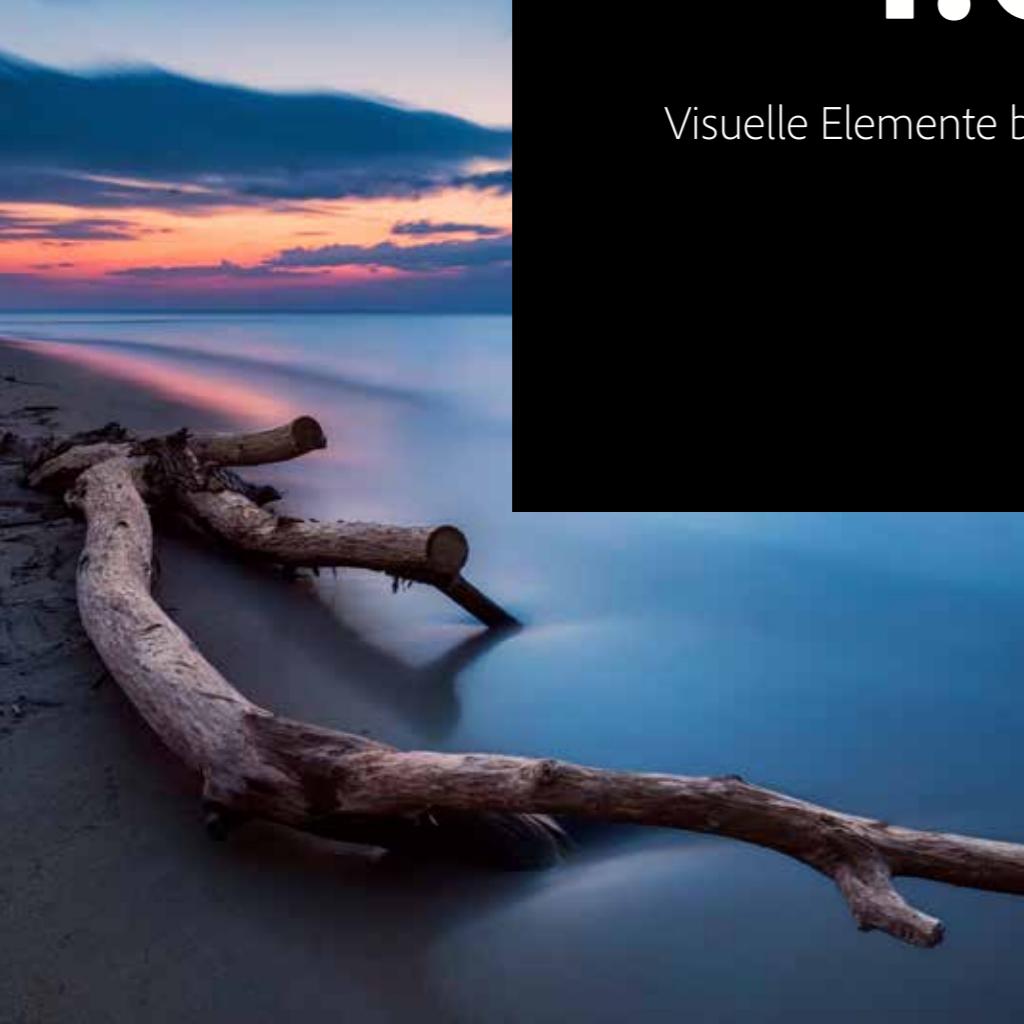
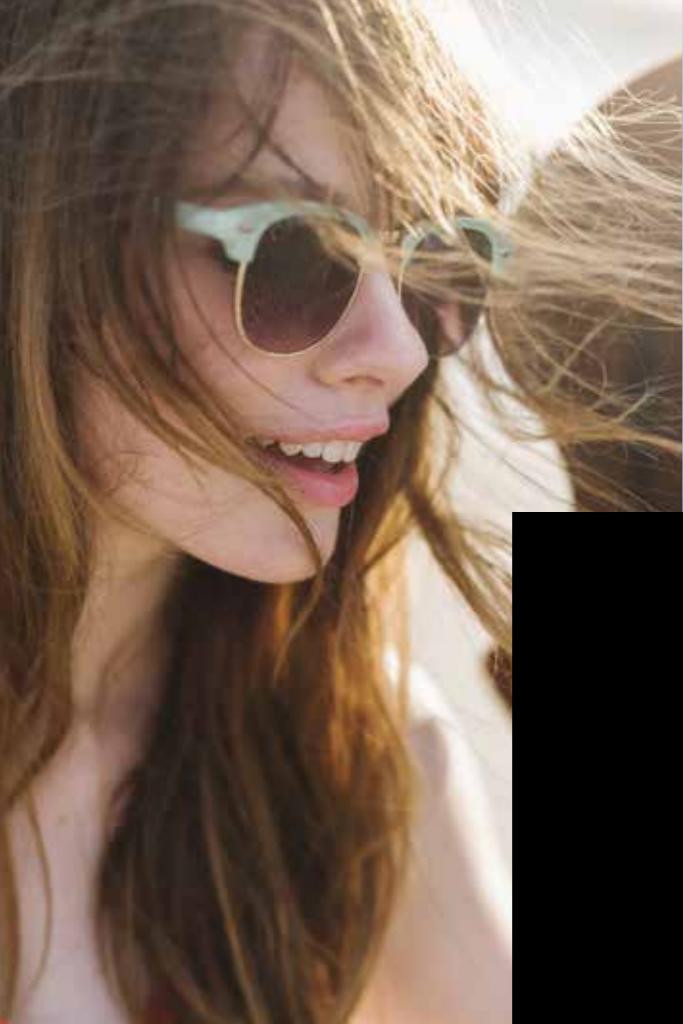


# Mehr wert als 1.000 Worte

Visuelle Elemente bestimmen den Erfolg Ihrer Content-Marketing-Strategie.

 Adobe Stock



# Bilder sind ein wichtiges Kommunikationsmittel.

Der erste Eindruck zählt.. Studien belegen, dass er bereits in den ersten 50 Millisekunden einer Interaktion entsteht.<sup>1</sup> 81 % der Internet-Nutzer überfliegen Inhalte nur – sie lesen nur 20 bis 28 % der abgebildeten Worte.<sup>2</sup>

Die durchschnittliche Aufmerksamkeitsspanne nimmt stetig ab. Umso stärker wird der Wettbewerb um sie. So verwundert es nicht, dass visuelle Inhalte zum wichtigsten Instrument der Online-Kommunikation geworden sind.

Die besten Ideen und Texte gehen in der Inhaltsflut im Web unter, wenn die zugehörigen visuellen Elemente nicht gleichermaßen überzeugen oder sogar die falsche Botschaft vermitteln. Bei der Bilderauswahl müssen Sie genauso strategisch vorgehen wie bei der Formulierung Ihrer Texte. Nehmen Sie nicht das erstbeste Bild, das Sie bei Ihrem Stockdienst finden. Achten Sie darauf, dass jedes verwendete Bild Ihre Marke repräsentiert und den richtigen Eindruck hinterlässt.

Auf den folgenden Seiten erfahren Sie, welche Merkmale Bilder erfüllen sollten, damit Sie die Content-Marketing-Ziele Ihrer Marke erfolgreich umsetzen können.



# Authentisch

Banner-Blindheit ist ein bekanntes Phänomen unter Internet-Nutzern. Die durchschnittliche Klickrate für Bannerwerbung beträgt inzwischen gerade einmal 0,1 %.<sup>3</sup> Als Nächstes könnte Content-Blindheit folgen, sofern Ihnen keine neuen Ideen einfallen und auch keine Wege, wie Sie diese Ideen auf neue Art präsentieren können. Tatsächlich überholt der visuelle IQ den verbalen IQ.<sup>4</sup> Website-Besuchern erkennen nicht authentische Inhalte und Bilder sofort. Mehr als je zuvor suchen sie Content, der sie anspricht oder inspiriert. „In der modernen Wirtschaft treffen Verbraucher Kaufentscheidungen auf Basis ihrer Interpretation des Produkts und dessen Story“<sup>5</sup>, so Glenn Carroll, Professor an der Stanford Graduate School of Business.

Lifestyle-Bilder können die gesuchte Aufrichtigkeit vermitteln. Ob Komplett- oder Nahaufnahme von Personen oder von Objekten, die zu Personen gehören – in einer natürlichen Umgebung mit natürlicher Belichtung –, versetzen solche Bilder den Betrachter in dieselbe Stimmung und lassen in ihm den Wunsch entstehen, selbst Teil der Geschichte zu werden. Wenn es Ihnen gelingt, Ihre Zielgruppe zu „fesseln“ und auf persönlicher Ebene zu erreichen, machen sie sich Ihre Marke zu eigen und belohnen Ihre Bemühungen mit kontinuierlichem Engagement und Loyalität.

## EMPFEHLUNG:

Lifestyle-Fotos

## ZIEL:

Kunden sollen sich Ihre Marke im eigenen Leben vorstellen.

## STRATEGISCHER VORTEIL:

Ihre Zielgruppe kann eine persönliche Beziehung zum Content aufbauen und gibt ihn gerne weiter.

Aufnahmen von Personen in natürlichen Umgebungen erzielen eine um **45 % höhere** Klickrate und wurden 15-mal öfter weitergegeben.<sup>6</sup>



## Profitipps zur Verwendung von Lifestyle-Fotos

**Details:** Ein häufiger Fehler ist die Suche nach dem perfekten, generischen Bild, das jede Zielgruppe anspricht. Lifestyle-Fotos werden aber mit dem Ziel erstellt, eine authentische, persönliche Verbindung herzustellen. Das erreichen Sie kaum mit einem einzigen Bild. Setzen Sie mehrere Bilder ein. Erzählen Sie eine Geschichte. Stellen Sie einzelne Details wie Erinnerungsfragmente dar. Gemeinsam können die Komponenten eine größere Wirkung entfalten als einzeln.

**Blickwinkel:** Wir sind es gewohnt, die Welt aus unserer Perspektive zu betrachten – also aus ca. 1,50 bis 1,80 m Höhe. Bilder, die in Bodennähe aufgenommen wurden, auf einen kleinen Bereich zugeschnitten sind oder Bewegung vermitteln, lassen bekannte – sogar ganz gewöhnliche – Momente besonders und einzigartig wirken.

**Stil:** Bilder von Stockdiensten sind meist schon professionell bearbeitet. Sie können aber die Farben und den Look so anpassen, dass Ihre Marke darin wiedererkennbar ist.



Anwendergenerierte Inhalte, die in den Online-Kaufprozess integriert sind, steigern die Konversionsrate um **10 %**.<sup>8</sup>



## Einnehmend

Einnehmen heißt Geben. Das geschieht zum Beispiel, wenn eine Marke Kunden etwas schenkt, das sie besitzen und lieben dürfen. Oder wenn eine Marke sich von Kunden generierte und zur Verfügung gestellte Inhalte zunutze macht. Das primäre Ziel jedes Marketing-Programms ist es, loyale und leidenschaftliche Verfechter für die eigene Marke anzuwerben. Sie möchten, dass Ihre Kunden von Ihrem Unternehmen schwärmen. Und Sie können sie für sich gewinnen, indem sie zeigen, dass Sie sich Gedanken über sie machen.

Vielleicht starten Sie ein Magazin mit begrenzter Auflage, einen Podcast oder eine soziale Initiative? Oder machen Vertreter Ihrer Zielgruppe zum neuen Gesicht Ihrer Marke? Wenn Ihre Kunden sehen, dass Sie sich um sie kümmern und auf persönlicher Ebene mit ihnen kommunizieren, werden sie sich Ihre Marke zu eigen machen. Sie werden sie verteidigen und weiterempfehlen. Und sie werden Ihren Content durch eigene Inhalte um ein Vielfaches erweitern.

### EMPFEHLUNG:

Anwendergenerierte Inhalte

### ZIEL:

Die emotionale Einbindung von Kunden und Inhaltsproduktion müssen ausgebaut werden – z. B. mit persönlichen Beiträgen von Kunden.

### STRATEGISCHER VORTEIL:

Konsumenten unter den Digital Natives bringen authentischen, anwendergenerierten Inhalten 50 % mehr Vertrauen entgegen.<sup>7</sup> Personen, die diese Bilder erstellen, haben das Gefühl, einen Beitrag zu leisten, und bauen eine intensivere Beziehung zu Ihrer Marke auf.

# Relevant

Geschichten rund um Ihre Marke sind das Herzstück einer guten Content-Marketing-Strategie. Manchmal braucht Ihre Zielgruppe aber auch einfach nur Fakten. Die ungeschönte Darstellung ist mitunter genau die richtige Strategie. Relevanz heißt nicht Aktualität. Es geht um universelle Botschaften und Bilder, die in jedem etwas bewegen.

Die zunehmende Beliebtheit authentischer Fotos im Marketing zeigt, dass ein einfaches Bild genügen kann, um die gewünschte Aussage klar und unmissverständlich zu vermitteln. Dieser Ansatz ist nicht ganz ohne Risiko, zeigt aber, dass Ihre Marke achtsam ist. Journalistische Bilder oder Momentaufnahmen können spezifische Emotionen wecken oder Ideen prägnant transportieren. Alles, was bei Ihrer Zielgruppe Gefühle auslöst, kann Ihre Content-Marketing-Strategie wirkungsvoll unterstützen.

Manchmal ist das richtige Bild ein Abbild dessen, was Ihre Zielgruppe bei Ihnen erhält. Flatlays, Collagen oder Aufnahmen aus einzigartiger Perspektive (z. B. Makro- oder Luftaufnahmen) können Ihren Kunden die gesuchten Informationen liefern und sie gleichzeitig an einer Geschichte Ihrer Marke persönlich teilhaben lassen.

## EMPFEHLUNG:

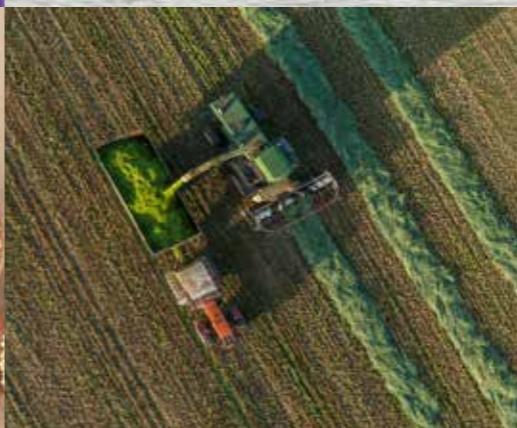
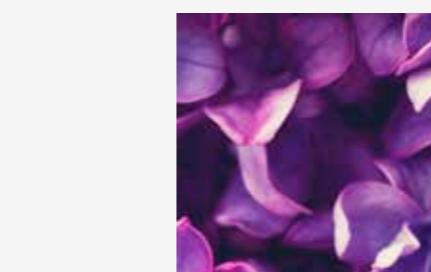
Unbefangene Momentaufnahmen, journalistische oder Produktfotos

## ZIEL:

Sie möchten eine unmittelbare Reaktion auslösen oder präzise Informationen vermitteln.

## STRATEGISCHER VORTEIL:

Indem Sie Ihre Zielgruppe auf die bestmöglich relevante Weise ansprechen, bauen Sie eine nachhaltige Beziehung zu ihr auf und formen die Wahrnehmung Ihrer Marke.





#### EMPFEHLUNG:

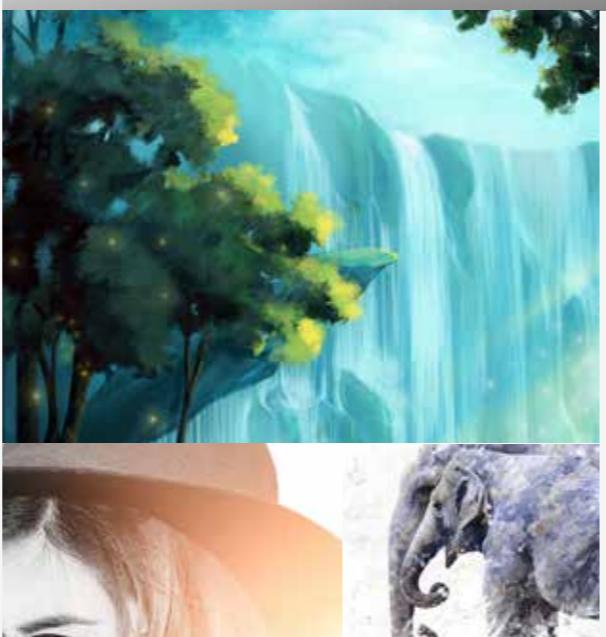
Von Experten retuschierte Stockbilder

#### ZIEL:

Sie möchten etwas Gewöhnliches oder Erwartetes in etwas unverwechselbar Eigenes verwandeln.

#### STRATEGISCHER VORTEIL:

- Erfüllung von Markenrichtlinien
- Darstellung des Themas aus markenspezifischer Perspektive
- Vermeidung von Content-Blindheit, ohne eigene Bilder produzieren zu müssen



# Unverwechselbar

Natürlich sind alle Künstler und Designer bestrebt, den perfekten Moment in unverwechselbaren Bildern festzuhalten. Leider hat man aber selten die Ressourcen und Zeit, die man bräuchte, um für jedes Projekt ein Unikat zu erstellen.

Stockdienste sind eine hervorragende Quelle für hochwertige, relevante Fotos, Illustrationen oder Videos. Geben Sie sich aber nicht gleich mit dem zufrieden, was Ihr Stockdienst Ihnen anbietet. Experimentieren Sie mit den Möglichkeiten der digitalen Bildbearbeitung, um Stockfotos einen frischen, originellen Look zu verleihen. Hier sind ein paar Tipps, wie Sie Stockdienste für Ihre Zwecke einsetzen und dabei interessante Resultate erzielen können:

- Falls ein Bild schon zu 80 Prozent dem Gesuchten entspricht, lassen Sie es von einem Experten nachbearbeiten. Oder machen Sie aus zwei Bildern ein neues Bild.
- Setzen Sie mehrere Elemente aus unterschiedlichen Bildern zusammen.
- Ergänzen Sie eigene Fotos durch Stockmaterial, um Effekte oder Details zu erhalten, die vor Ort oder am Set nicht realisierbar sind.
- Illustrationen sind ein effektives Mittel, um Konzepte oder abstrakte Ideen verständlich darzustellen.

Wenn es Ihnen gelingt, geschäftliche Anforderungen kreativ umzusetzen, werden Ihre wichtigen und wohl durchdachten Ideen, in die Sie so viel Zeit investiert haben, nicht in der Flut konkurrierender Angebote untergehen.

# Das richtige Format

Content-Erstellung geht über die Kombination von Text und Bild hinaus. Sie müssen herausfinden, wie Sie Ihre Geschichte am eingängigsten erzählen und so präsentieren, dass sie eine maximale Wirkung erzielt. Sie kommt nicht an, wenn Sie ein Format wählen, das Ihre Zielgruppe nicht wahrnimmt oder interessiert.

Auffällige oder wirkungsvolle Bilder müssen nicht notwendigerweise aufdringlich sein. Denken Sie an wild blinkende Banner-Werbung, die man häufig im Web sieht. Viele Internet-Nutzer empfinden sie als so lästig, dass sie ihr Browser-Fenster verkleinern, um sie auszublenden. Dies ist ein Beispiel für „negative Aufmerksamkeit“. Sie wollen Ihre Zielgruppe ansprechen, nicht stören. Wählen Sie daher unverwechselbare oder unerwartete Formate, die nachhaltig Aufmerksamkeit wecken.

So kann ein mit unzähligen wichtigen Daten und Forschungsergebnissen versehener Bericht vielleicht wertvolle Erkenntnisse für Ihre Zielgruppe enthalten – aber wegen eines falsch gewählten Formats dennoch seine Wirkung verfehlten. Manche Inhalte können mithilfe interessanter Typografie oder klar strukturierter, schnell lesbarer Textblöcke effektiver kommuniziert werden. In anderen Fällen lässt sich Content in visuellen oder interaktiven Formaten leichter aufnehmen. Wählen Sie ein Format, das die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden auf die zentralen Komponenten Ihres Contents lenkt. Wenn Sie wissen, welche Inhalte Ihre Zielgruppe sucht und wie sie sie konsumieren möchte, ist Ihnen die gewünschte Beachtung gewiss.

## EMPFEHLUNG:

Infografiken, Videos, Diagramme, animierte GIFs, Cinemagramme, Rich-Media-Anzeigen

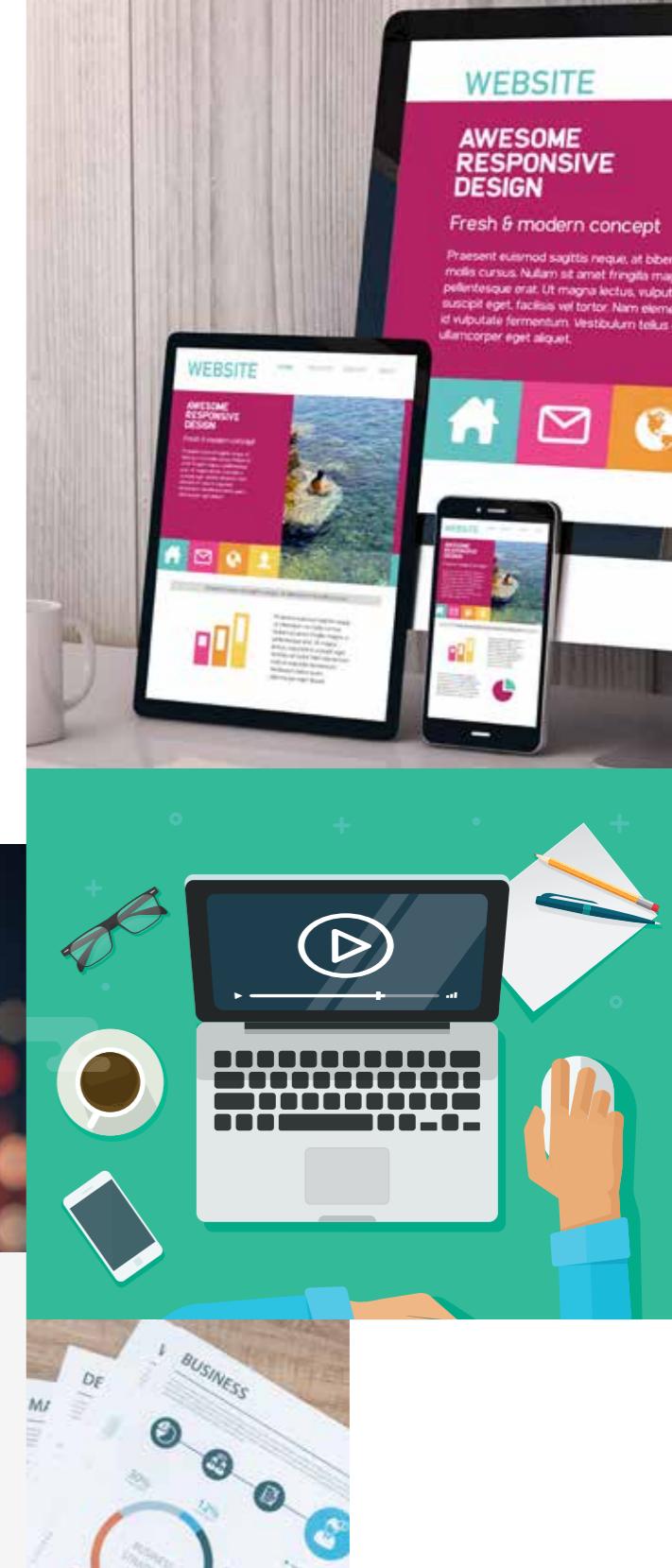
## STRATEGISCHER VORTEIL:

Durch die Wahl des richtigen Formats für Content, in den Sie viel Zeit und Geld investiert haben, können Sie seinen Wert maximieren.



**90 %** aller Informationen, die an das Gehirn weitergeleitet werden, werden visuell aufgenommen.<sup>9</sup>

Konsumenten kaufen ein Produkt mit **85 %** höherer Wahrscheinlichkeit, wenn sie ein Video dazu angesehen haben.<sup>10</sup>



# Die Macht der Bilder in Marken-Storys

Kein Zweifel: Großartiger Content ist per se wertvoll. Egal ob er informieren, inspirieren, interessant sein oder unterhalten soll – die Nachfrage ist da. Sie müssen passende Bilder schnell finden, bearbeiten und lizenziieren können, um ein Content-Marketing-Programm am Laufen zu halten. Marken mit einer umfassenden Content-Marketing-Strategie sind dünn gesät<sup>11</sup>. Das verbessert Ihre Chancen, die eigene Marke von anderen abzuheben.

Die Fähigkeit, hochwertigen, aussagekräftigen Content bereitzustellen, ist maßgeblich für den Erfolg Ihrer Marketing-Strategie. Der richtige Content, in Kombination mit den richtigen visuellen Elementen, kann eine einfache Geschichte in eine außerordentliche Erfahrung verwandeln. Wenn Sie sie dann auch noch zur richtigen Zeit für die richtige Zielgruppe bereitstellen können, hat Ihre Marke schon gewonnen.



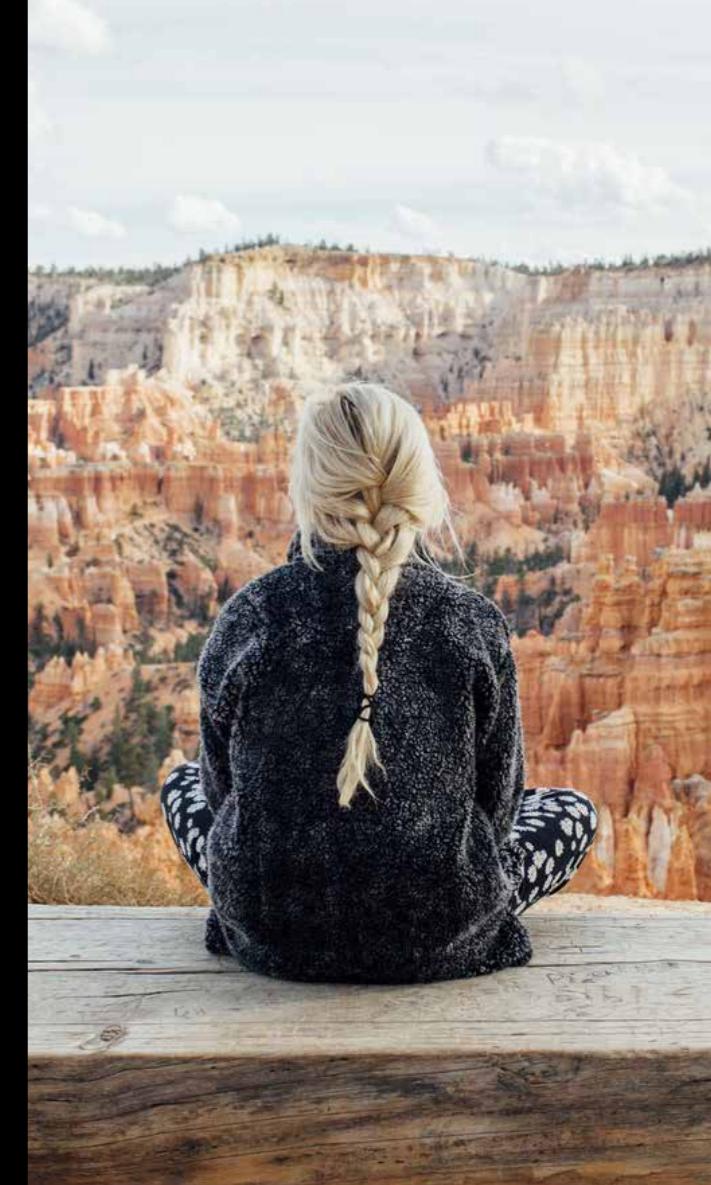
# Ein Stockdienst, der auf Ihre Content-Marketing-Strategie abgestimmt ist

Die Adobe Stock-Bibliothek umfasst Millionen sorgfältig ausgewählte Fotos, Grafiken, 4K- und HD-Videos, Vorlagen und 3D-Elemente. Dazu zählen auch die hochwertigen Bilder der Premium Collection und Editorial Collection, die jedes Stereotyp sprengen. Content-Marketing-Experten können direkt aus Adobe Creative Cloud-Applikationen und Microsoft PowerPoint heraus auf eine schier grenzenlose Auswahl an Medien zugreifen.



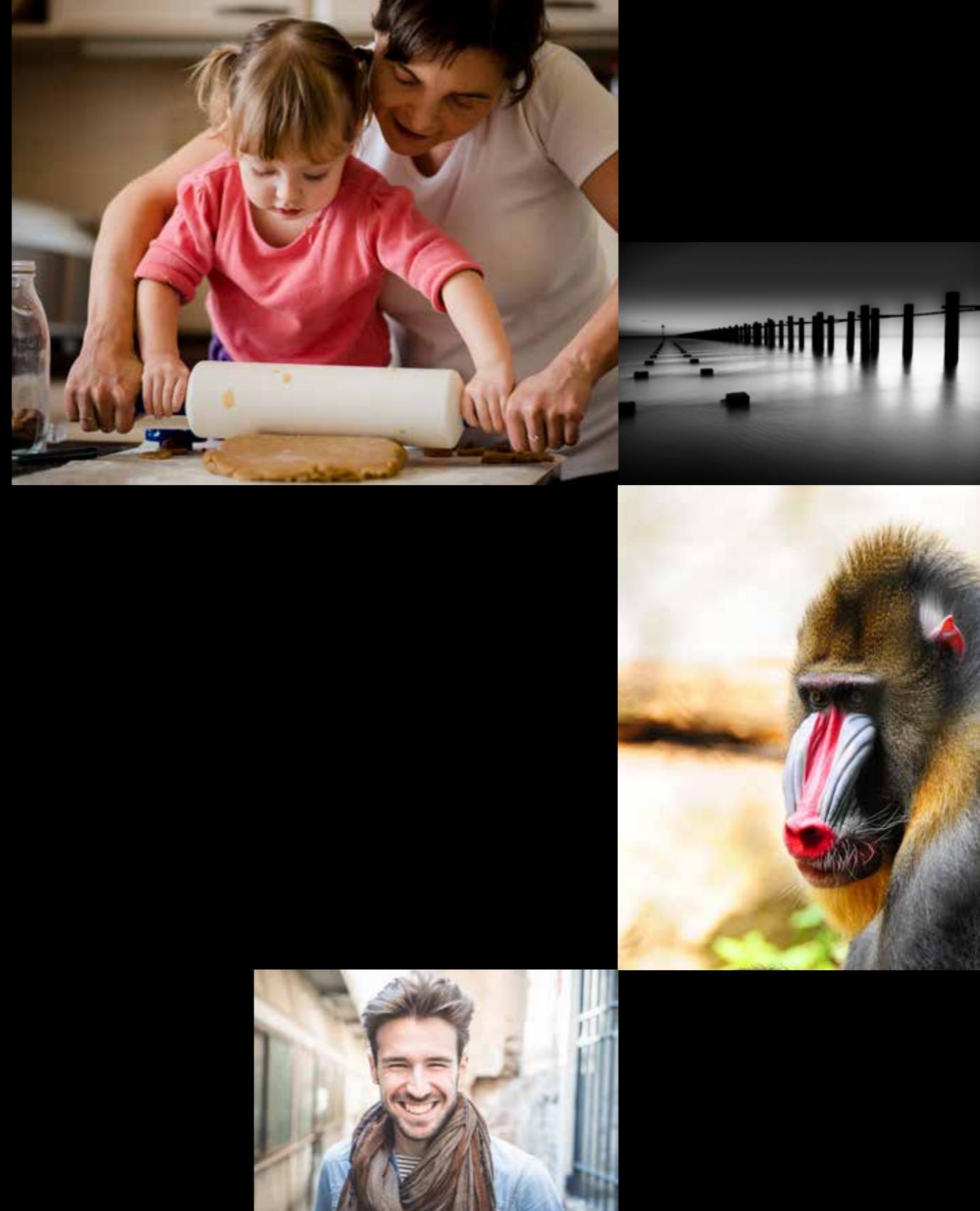
Adobe Stock für Unternehmen gibt Kreativ-Teams alle Tools an die Hand, die sie für effiziente Zusammenarbeit brauchen. Damit können sie

- professionelle Präsentationen mit hochauflösenden Bildern ohne Wasserzeichen erstellen
- Stockdateien und Lizenzen an zentraler Stelle verwalten und Mehrfachkäufe vermeiden
- jede kreative Idee umsetzen und kommerzielle Produkte erstellen
- die Nutzung von Stockdateien verfolgen und nach Bedarf zusätzliche Lizenzen für Anwender oder Anwendergruppen zuweisen
- erworbene Dateien uneingeschränkt nutzen, weitergeben und weiterverteilen (ohne Begrenzung für Druckauflagen/Aufrufe)



Mit **Adobe Stock für Unternehmen** können Ihre Kreativ-Teams direkt aus Creative Cloud-Applikationen heraus hochkarätige Bilder, Grafiken, Videos u. a. suchen und lizenzieren. Gleichzeitig werden die strengen Lizenzierungsanforderungen großer Organisationen eingehalten.  
Weitere Informationen zu Adobe Stock für Unternehmen finden Sie [hier](#).

## St Adobe Stock



- 1 <https://www.inc.com/larry-kim/visual-content-marketing-16-eye-popping-statistics-you-need-to-know.html>
- 2 <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read>
- 3 <http://mashable.com/2013/08/09/first-banner-ad>
- 4 <http://webdam.com/blog/brand-marketing-infographic>
- 5 <https://www.gsb.stanford.edu/insights/glenn-carroll-value-authenticity>
- 6 <http://contentmarketinginstitute.com/2015/04/real-world-analysis-images/>
- 7 <http://www.adweek.com/digital/sxsw-millennials-trust-user-generated-content-50-traditional-media>
- 8 <https://www.salesforce.com/blog/2016/02/user-generated-content.html>
- 9 <http://info.shiftelearning.com/blog/bid/350326/Studies-Confirm-the-Power-of-Visuals-in-eLearning>
- 10 <https://www.inc.com/larry-kim/visual-content-marketing-16-eye-popping-statistics-you-need-to-know.html>
- 11 <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/customer-experience/tips-rock-solid-content-marketing-strategy>



Copyright © 2017 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.  
Adobe, the Adobe logo, and Creative Cloud are either registered trademarks or trademarks of Adobe Systems Incorporated in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.