

30.04.2019 - 15:38 Uhr

## Visuelle Kommunikation: "Das Klavier hat mehr Tasten bekommen"



Wien (ots) -

Umfrage "PR-Trendradar" und Expertendiskussion: Mehr Möglichkeiten verlangen mehr Know-how - Glaubwürdigkeit ist Schwachpunkt und Qualitätsmerkmal

Fotos, Videos, Infografiken oder Animationen wirken unmittelbar und nachhaltig auf die menschliche Wahrnehmung und haben enormen Einfluss auf den Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen. Beim BusinessBreakfast von APA-DeFacto und APA-OTS wurde heute, Dienstagvormittag, eine aktuelle, von Marketagent.com durchgeführte Branchenumfrage über visuelle PR präsentiert und von Expertinnen und Experten diskutiert.

Das wichtigste Format in der PR-Arbeit ist für 98 Prozent der Befragten immer noch der Text, erläuterte Marketagent-Geschäftsführer Thomas Schwabl die Umfrageergebnisse. Unterschiedliche visuelle Elemente folgen aber bereits dicht dahinter: Bild (95 Prozent), Grafik (75 Prozent), Video (69 Prozent) und Datenvisualisierung (47 Prozent).

Zukünftige Kommunikatorinnen und Kommunikatoren werden nach Ansicht der Studien- Teilnehmer stärker technologisch bewandert sein müssen. Datenvisualisierung, Artificial Intelligence und Virtual Reality wurden am häufigsten als jene relevanten Technologien für Kommunikation genannt, die an Bedeutung gewinnen werden. Dementsprechend ist für 84 Prozent der Befragten digitales Verständnis in Zukunft besonders wichtig - dahinter folgen juristisches (68 Prozent) und inhaltliches (59 Prozent) Verständnis. Nach Einschätzung der Befragten werden vor allem kürzere Reaktionszeiten und cross-mediales Arbeiten zentrale Anforderungen an Kommunikatoren sein. "Das Klavier hat mehr Tasten bekommen, und man muss schneller spielen", fasste Schwabl die Entwicklung in der Kommunikationsbranche zusammen.

Als wichtigstes Kriterium für die Glaubwürdigkeit von visuellen Inhalten nannten mehr als drei Viertel der Studien-Teilnehmerinnen und -Teilnehmer das Vorhandensein von Quellenangaben. Generell schätzen 61 Prozent der Befragten Bilder und Videos für PR-Maßnahmen als "sehr glaubwürdig" bzw. "eher glaubwürdig" ein - 35 Prozent votierten für "mittelmäßig glaubwürdig". Ein Grund für die guten Vertrauenswerte könnte laut Schwabl darin liegen, dass 91 Prozent noch nie Opfer von gefälschten visuellen Inhalten gewesen sind. Eine überwiegende Mehrheit von 85 Prozent geht allerdings davon aus, dass wir in Zukunft verstärkt mit sogenannten Deep Fakes, manipulierten Bildern und Videos, konfrontiert sein werden.

Die Expertinnen und Experten auf dem Podium gingen mit den Umfrageergebnissen d'accord und waren sich einig, dass Bilder und andere visuelle Elemente in der Regel glaubwürdiger wirken als Texte. "Es gibt nicht diesen einen Wert, der das belegt", erklärte Petra Bernhardt vom Institut für Politikwissenschaften der Universität Wien, es gäbe jedoch unterschiedliche wissenschaftliche Studien, die darauf hinweisen, dass Bilder als tendenziell vertrauenswürdiger wahrgenommen werden als bloßer Text. Bernhardt untermauerte durch das Beispiel von Alexandria Ocasio-Cortez, einer Abgeordneten des Repräsentantenhauses der Vereinigten

Staaten, wie Bildsprache im politischen Kontext genutzt werden kann: "Sie zeigt, wie ihr Arbeitsweg aussieht, sie fährt mit der U-Bahn, sie wechselt am Bahnsteig die Schuhe - von Casual zu High-Heels - sie zeigt, wie sie mit Leuten spricht." Das alles in einem Text zu beschreiben, würde laut Bernhardt aufgesetzt wirken. Aber durch visuelle Mittel zeige Ocasio-Cortez, "was ihre besondere Qualität ist - sie wirkt unglaublich authentisch und nahbar."

Den Vorteilen visueller Kommunikation stehen aber auch Schattenseiten gegenüber - vor allem in Hinblick auf die Quellensicherheit. "Wir haben ein großes Problem mit Social Media. In dem Moment, in dem ich ein Bild hochlade, gehen die Metadaten verloren. Das macht es so schwer, den Ursprung von Bildern zu identifizieren", erklärte Andre Wolf, Pressesprecher von mimikama - Verein zur Aufklärung über Internetmissbrauch. Er veranschaulichte durch Beispiele, wie mit Deep Fakes versucht wird, Menschen zu beeinflussen. "Wir sind nicht ganz ohnmächtig, das zu erkennen", appellierte Wolf und legte Funktionen zur Glaubwürdigkeitsprüfung dar. Für ihn liege die Grenze zwischen bloßer Inszenierung und Manipulation dort, "wo bei einem Bild etwas bewusst falsch dargestellt wurde, wenn thematisch etwas erfunden oder der Inhalt verändert wird. Dann ist die rote Linie überschritten."

"Um mit guter Qualität durchzudringen, spielt Glaubwürdigkeit eine entscheidende Rolle. Wir stehen heute auch im Wettbewerb mit den Usern selbst", erklärte Claudia Riebler, Unternehmenssprecherin Österreich Werbung, die Herausforderung der Marktkommunikation im Tourismus. "Es gibt z.B. Millionen Bilder von Hallstadt - wir versuchen daher, auf alternative Szenarien aufmerksam zu machen", so Riebler. "Wir verwenden aber auch von Usern erstellte Bilder - selbstverständlich mit eindeutig geklärten Nutzungsrechten".

Angesichts des visuellen Überangebots, sei es "umso wichtiger, immer auch die Transparenz zu kommunizieren, um mit Vertrauenswürdigkeit zu punkten", riet Klemens Ganner, Geschäftsführer von APA-DeFacto. Er empfahl, sich an den journalistischen Tugenden zu orientieren und in jedem Fall klar anzugeben, welche Quellen die Inhalte haben. "Viele Kunden fragen nach redaktionell gestalteten Videos, denn diese werden auch von Medien übernommen, weil sie nicht diesen starken PR-Fokus haben", so Ganner. Visuelle Kommunikation könne zwar zu höheren Kosten führen, durch entsprechendes Monitoring sei die Wirkung, die dem Aufwand gegenüber stehe, jedoch klar belegbar.

Umfrageergebnisse im Detail zum Download: [wp.apa.at](http://wp.apa.at)

Weitere Bilder in der [APA-Fotogalerie](#)

Die Inhalte der Diskussion als [Graphic-Recording Video](#)

Auf der Facebook-Seite der APA ist die Video-Aufnahme des APA-BusinessBreakfast abrufbar:  
<https://www.facebook.com/APAInside/>

Ein Video-Clip über den Event wird in Kürze über [ots.at](http://ots.at) nachgereicht.

Über APA-DeFacto

Die APA-DeFacto GmbH ist österreichischer Marktführer in den Bereichen Medienbeobachtung und Media Intelligence und betreibt eine der größten deutschsprachigen Mediendatenbanken. Das Unternehmen bietet seinen Kunden ein umfangreiches Monitoring- und Analyse-Portfolio in Form von Pressespiegeln und Medienresonanz-Analysen. Der Datenpool beinhaltet sämtliche APA- sowie internationale Agentur-Meldungen, österreichische und internationale Tageszeitungen, Radio- & TV-Sendungen, Magazine, Fachmedien, Web- und Social Media-Beiträge, Firmendaten, Bilderdienste sowie den APA-OTS Originaltext Service.

Über APA-OTS

APA-OTS Originaltext-Service ist der führende Dienstleister in Österreich für die Verteilung digitaler PR-Inhalte an Medien und Öffentlichkeit in Text, Bild, Grafik, Audio- und Videoformaten. Mit innovativen Services unterstützt APA-OTS Kommunikationsprofis bei der Contentproduktion und -verwaltung sowie der Herstellung von Reichweite und Sichtbarkeit in Medien, Suchmaschinen und Social Media. APA-OTS ist eine 100-prozentige Tochter der APA - Austria Presse Agentur.

Kontakt:

APA - Austria Presse Agentur  
Petra Haller  
Unternehmenssprecherin  
Leiterin Unternehmenskommunikation  
Tel.: +43 (0)1 360 60-5710  
[petra.haller@apa.at](mailto:petra.haller@apa.at)  
<http://www.apa.at>

Medieninhalte



BILD zu OTS - <https://www.apa-fotoservice.at/galerie/17276> PR-Trendradar – Wie wirklich ist die Wirklichkeit? Visuelle PR im Spannungsfeld zwischen Aufmerksamkeit und Glaubwürdigkeit: APA-DeFacto und APA-OTS luden zu Studienpräsentation und Expertentalk,

Welche Elemente gewinnen in der PR-Arbeit an Bedeutung?

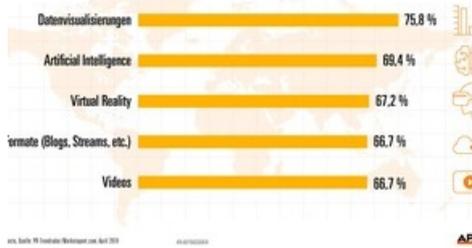


BILD zu OTS - PR-Trendradar – Welche Elemente gewinnen in der PR-Arbeit an Bedeutung?

Wird die PR-Arbeit künftig stärker mit Deep Fakes konfrontiert?

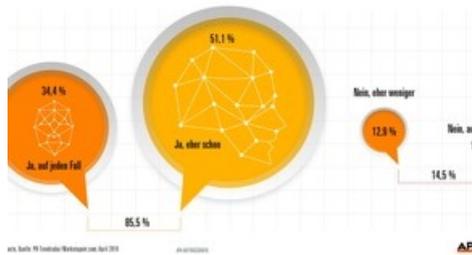


BILD zu OTS - PR-Trendradar – Werden wir in der PR-Arbeit künftig stärker mit Deep Fakes konfrontiert?

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018349/100827481> abgerufen werden.