



# 10 ULTIMATIVE TIPPS AUF DEM WEG ZUR EFFIZIENTEN BILDRECHERCHE

Bilder finden, die Wunschkunden  
anziehen und optimal in die  
Bildkommunikation passen

ANGELIKA GÜC

PROFESSIONELLE UND AUTHENTISCHE BILDSPRACHE IM MARKETING  
BERATUNG | SEMINARE | WORKSHOPS



„ANGESICHTS DER VIELZAHL AN FOTOS,  
DIE WIR JEDEN TAG SEHEN, FÜHREN  
NUR GUTE FOTOS ZUM ERFOLG,  
SPRICH: ZUM KLICK.“

Johannes Kühner, Fotojournalist

Lesen Sie das  
Interview mit  
Johannes Kühner  
auf meinem Blog





# INHALTS- VERZEICHNIS

**Bilder sprechen unser Unterbewusstsein an.  
Und das entscheidet, was wir lesen und kaufen.**

|   |    |
|---|----|
| ➔ Inhaltsverzeichnis .....                                  | 03 |
| ➔ Vorwort .....   | 04 |
| ➔ <b>Tipp 1:</b> Zeit nehmen .....                          | 05 |
| ➔ <b>Tipp 2:</b> Zielgruppe kennen .....                    | 06 |
| ➔ <b>Tipp 3:</b> Bildsprache Guideline erstellen .....      | 07 |
| ➔ <b>Tipp 4:</b> In mehreren Bildquellen suchen .....       | 08 |
| ➔ <b>Tipp 5:</b> Leuchtkästen anlegen .....                 | 09 |
| ➔ <b>Tipp 6:</b> Effiziente Keyword Recherche .....         | 10 |
| ➔ <b>Tipp 7:</b> Bei der Recherche um die Ecke denken ..... | 11 |
| ➔ <b>Tipp 8:</b> Bildauswahl sorgfältig prüfen .....        | 12 |
| ➔ <b>Tipp 9:</b> Gekaufte Bilder archivieren .....          | 13 |
| ➔ <b>Tipp 10:</b> Noch einige NoGos .....                   | 14 |
| ➔ Gute Bildsprache lässt sich trainieren .....              | 15 |
| ➔ Über mich .....   | 16 |





# VORWORT

**Visuelle Inhalte werden von unserem Gehirn schneller aufgenommen und verstanden.**

Grüß Gott!

- » Sie pflegen die Unternehmenswebsite, den Blog und Social Media Kanäle?
- » Sie erstellen Druckprodukte, wie Broschüren, Flyer, Plakate?
- » Sie bereiten Präsentationen und Vortragsunterlagen vor?
- » Sie layouden eBooks, schreiben Artikel und Pressemeldungen?
- » Sie brauchen ständig frische, neue Bilder für die Marketing- und Unternehmenskommunikation?

**In diesem eBook finden Sie jede Menge Tipps zu verschiedenen Themen rund um die Bildrecherche.**

Viel Spaß beim Lesen und Anwenden der Tipps!



## Tipp 1

# ZEIT NEHMEN



## Die Suche nach guten Bildern kostet Zeit

Der Text ist fertig. Jetzt noch schnell ein Bild suchen, einsetzen und ab mit dem Blogbeitrag oder schnell in die Druckerei mit dem Flyer ...

So funktioniert die Bildrecherche auf keinen Fall. Wie beim Schreiben guter Texte sollten Sie auch bei der Suche nach geeigneten Bildern Zeit investieren - nicht die Aufgabe "husch, husch" erledigen. Sondern immer wieder überprüfen, ob das Bild wirklich alle Anforderungen erfüllt, die vorab zugrunde gelegt wurden. Prüfen, ob das Bild Spannung erzeugt, den Betrachter einlädt den Text zu lesen.

Die gründliche Vorbereitung ist hierbei wertvoll, ehe wir uns an die Bildsuche machen. Im Vorfeld der Bildrecherche sind folgende Überlegungen wichtig:

- ➔ **Was soll das Bild aussagen?**
- ➔ **Wo wird das Bild eingesetzt?**
- ➔ **Wird es im Zusammenhang mit anderen Bildern verwendet?**
- ➔ **Welche anderen Bilder haben wir mit ähnlicher Aussage verwendet und welche Motive kamen dabei zum Einsatz?**



## Tipp 2

# ZIELGRUPPE KENNEN

### Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler

Ein Fehler wäre, Bilder rein nach dem eigenen Geschmack auszuwählen.

Vielmehr sollen die Bilder die Zielgruppe - besser die Wunschkunden - adressieren. Diejenigen, die den Geldbeutel öffnen, müssen sich visuell angesprochen fühlen.

Nur wer die Bedürfnisse und das Wertesystem der Zielgruppe kennt und idealerweise eine Buyer Personas Analyse gemacht hat, kann die Bildrecherche darauf abstimmen.

Hier einige wichtige Punkte:

- ➔ **Was zeichnet meine Wunschkunden aus?**
- ➔ **Wie spreche ich meine Wunschkunden idealerweise an?**
- ➔ **Welche Wertevorstellungen haben meine Wunschkunden?**
- ➔ **Welche Altersstruktur haben meine Wunschkunden?**



### Tipp 3

## BILDSPRACHE GUIDELINE ERSTELLEN

### Legen Sie die Eckpunkte der Bildkommunikation schriftlich fest

Bei der Bildrecherche helfen Checklisten und ein Kriterienkatalog. Hier sollten Sie die Tonalität der Bilder festlegen. Mit Tonalität ist - in Anlehnung an die Musik - die „Atmosphäre“ von Bildern gemeint. Also die Art, wie Bilder Gefühle transportieren – unabhängig von den Bildinhalten. Welcher „Sound“ findet bei den Wunschkunden am ehesten „Gehör“?

Welche Bilder sprechen die Sprache Ihrer Zielgruppe/n?

- ➔ **Wie ist das Tempo? Dynamisch oder ruhig?**
- ➔ **Wie ist die Lichtstimmung? Weich oder kontrastreich?**
- ➔ **Wie sind die Bildinhalte? Sachlich oder emotional? Klar oder verspielt?**
- ➔ **Welche Perspektive ist optimal? Weit weg oder nah dran? Von unten oder oben?**
- ➔ **Wie ist das Verhältnis von Schärfe zu Unschärfe?**
- ➔ **Welche Stimmung soll transportiert werden? Kühl oder bunt und lebensfroh?**
- ➔ **Welches Gefühl sollen die Bilder transportieren?**
- ➔ **Welche Farben unterstreichen die Tonalität?**





## Tipp 4

# IN MEHREREN BILDQUELLEN SUCHEN

## Nutzen Sie unterschiedliche Bilddatenbanken für die Recherche

Kaufen Sie Ihre Lebensmittel immer im gleichen Geschäft? Wahrscheinlich nicht. Wir kaufen gleichermaßen bei ALDI, bei Edeka, beim Türken um die Ecke und auch auf dem Wochenmarkt oder Bioladen. Wieso sollten Sie dann bei der Bildrecherche immer beim gleichen Anbieter suchen? Es muss nicht immer Fotolia sein.

Suchen Sie doch mal hier:

- ➔ **Stocksy** - Profiqualität für kleines Geld
- ➔ **500px** - Gut recherchierte Galerien
- ➔ **Photocase** - Deutsch, kreativ und erfrischend anders
- ➔ **iStockphoto/Thinkstock** - Töchter von Getty, oft 2. Wahl
- ➔ **Plainpicture** - Authentische Bilder mit gutem Gespür für den Zeitgeist
- ➔ **Westend61** - Hochwertige Fotos für urbane Zielgruppen mit guter Bildsprache
- ➔ **Oder wie wäre es mal mit Illustrationen?**
- ➔ **Weitere Links zu Bilddatenbanken** » [www.angelika-guec.de/bildagenturen](http://www.angelika-guec.de/bildagenturen)





## Tipp 5

# LEUCHTKÄSTEN ANLEGEN

### Erst gründlich recherchieren und vergleichen, dann kaufen

Kaufen Sie nicht gleich das erst beste Bild. Legen Sie bei verschiedenen Anbietern Leuchtkästen an und legen Sie dort Ihre Suchergebnisse ab. Denn oft finden sich noch Motive, die den Suchkriterien optimaler entsprechen.

Manchmal lassen wir auf der Suche nach dem Lieblingspulli ein Kleidungsstück zurück legen, weil wir nochmal in einem anderen Geschäft stöbern wollen. Findet sich nichts besseres, kehren wir zurück und probieren wir den Pulli nochmal an.

Die Schritte beim Auswahlprozess über Leuchtkästen sind:

- **Leuchtkasten bei jedem Anbieter anlegen, evtl. für jedes Projekt**
- **Beim Download von Vorschaubildern den Anbieter und die Bildnummer in Dateinamen schreiben, um sie später schnell wieder zu finden.**
- **Einbau des Vorschaubildes in die Layoutdatei und prüfen, ob das Bild optimal passt und den Anforderungen entspricht.**
- **Preise und Lizenzbestimmungen für ausgewählte Bilder prüfen**



## Tipps 6

# EFFIZIENTE KEYWORD RECHERCHE

Bei der Eingabe der optimalen Suchbegriffe muss man sich herantasten

Erstellen Sie vor der Suche eine Liste mit möglichen Suchbegriffen (Keywords). Je mehr Worte Sie eingeben, desto weniger Bilder spuckt die Suchmaschine aus, aber desto gezielter passen die Bilder mit den gesuchten Begriffen überein. Unternehmen Sie mehrere Suchvorgänge.

Nachfolgend finden Sie einige Tipps für die Keyword Recherche:

- Geben Sie nicht nur Keywords für die Bildinhalte ein, sondern auch für die Stimmung oder den Ort: z.B. freudig, dynamisch, glücklich, unterwegs, outdoor
- Prüfen Sie, ob die Bilddatenbank besser mit Adjektiven oder Substantiven umgehen kann: Freude, Dynamik, Jubel, Glück, etc.
- Sollen Personen auf dem Bild sein? Wie alt? Plus50, Senioren, im Arbeitsleben?
- Sehen Sie sich bei einem Bild, das in die richtige Richtung geht, die Verschlagwortung an und ersetzen/ergänzen Sie einige Begriffe bei Ihrer nächsten Suche.
- Nutzen Sie die Vorschläge der Bilddatenbanken: Die meisten Anbieter schlagen Ihnen ähnliche Motive unter dem gesuchten Bild vor. Vielleicht passen diese besser und haben andere Keywords in der Verschlagwortung?
- Manche Bilddatenbanken liefern bei englischen Begriffen bessere Ergebnisse.



## Tipp 7

# BEI DER RECHERCHE UM DIE ECKE DENKEN

### Blieben Sie bei der Bildsuche nicht so nah am Thema oder Text

Das Bild soll auf keinen Fall dieselbe Aussage haben wie der Text. Das ist oft sehr langweilig. Vielmehr soll das Bild neugierig machen, eine bestimmte Emotion hervorrufen oder Spannung erzeugen. Bilder sollen das Unterbewusstsein unserer Wunschkunden ansprechen. Und dazu reicht es völlig, wenn das Gehirn bei Betrachtung des Bildes eine entsprechende Stimmung auslöst, ein Wohlfühlklima hervorruft, das den Wunschkunden veranlasst auf der Website zu bleiben oder den Text der Broschüre zu lesen.

- **Nutzen Sie Kreativitätstechniken bei der Bildrecherche.**
- **Bilden Sie Wortwolken um mögliche Begriffe zum Bildinhalt zu finden.**
- **Erstellen Sie eine Liste mit Suchworten - Adjektive wie Substantive.**
- **Sagen Sie die Suchbegriffe auf und schließen Sie die Augen. Welche Bilder kommen hoch?**
- **Welche Stimmungen soll das Bild transportieren? In welchen anderen (verwandten) Bereichen ist diese Stimmung noch zu finden?**
- **Was könnten bildliche Synonyme und ähnliche Situationen aus anderen Bereichen sein?**



## Tipp 8

# BILDAUSWAHL SORGFÄLTIG PRÜFEN

### Welches Bild schafft es in die Endausscheidung? Welches auf Platz 1?

Idealerweise sind Sie in mehreren Bildagenturen fündig geworden. Sie haben einige gute Bilder in Ihren Leuchtkästen liegen oder als Vorschaudateien heruntergeladen. Jetzt geht es daran, die Ergebnisse im finalen Auswahlprozess gründlich zu prüfen. Sie sitzen in der Jury - so unabhängig wie möglich ...

- ➔ **Bauen Sie die besten Bilder in Ihr Layout ein - immer noch als Vorschaubild mit Wasserzeichen.**
- ➔ **Entspricht das Bild den Kriterien der Bildsprache Guidelines?**
- ➔ **Passt das Bild von den Bildinhalten zum Text? Erzeugt es Spannung und Emotionen?**
- ➔ **Holt das Bild Ihre Zielgruppe und Wunschkunden ab?**
- ➔ **Vergleichen Sie Kosten, Lizenzbestimmungen und andere rechtliche Angaben.**
- ➔ **Wägen Sie verschiedene Bilder gegeneinander ab und nehmen Sie immer das Bild heraus, das schlechter gegenüber den anderen abschneidet. So wird Ihre Auswahl immer kleiner und am Ende bleibt ein Bild übrig - das ideale Bild.**
- ➔ **Erst jetzt kaufen Sie das Bild, das es auf Platz 1 geschafft hat.**





## Tipp 9

# GEKAUFTE BILDER ARCHIVIEREN

### Vermerken Sie Anbieter und Bildnummer, Lizenzrechte, etc.

Im Laufe der Jahre kommen einige Bilder zusammen. Nach einiger Zeit wissen wir nicht mehr, welches Bild wir wann und wo gekauft haben. Zumal wir es vor dem Einsatz auf der Website entsprechend den SEO-Kriterien umbenannt haben.

Nicht selten erhält man Anfragen von den Anbietern, den Nachweis für die Lizenzierung eines Bildes zu liefern. Oder wir suchen später ergänzende Motive und wollen noch einmal in der entsprechenden Bildserie recherchieren.

Legen Sie sich ein Bildarchiv an, in dem Sie folgende Kriterien eintragen:

- ➔ **Anbieter**
- ➔ **Bildnummer**
- ➔ **Name des/der Fotografen**
- ➔ **Kaufdatum**
- ➔ **Lizenzbestimmungen (z.B. Nennung des Autoren neben dem Bild)**
- ➔ **Verwendung für ... (Einsatzzweck)**



## Tipp 10

# NOCH EINIGE NOGOS

### Das sollten Sie bei der Bildrecherche auf keinen Fall machen

Knubbelmännchen für das Team? Pfeilgrafiken? Daumen hoch im Meeting? 20jährige makellose Schönheiten, die um die Wette strahlen? Puzzle-Bilder für Module? Das ist Schnee von gestern, kann keiner mehr sehen.

Heute sind authentische, realistische und nicht unbedingt perfekte Bilder gefragt, die ein möglichst echtes Bild des Unternehmens zeigen. Hier einige Dinge, die Sie bei der Bildauswahl auf jeden Fall vermeiden sollten:

- ➔ **Klischees zeigen (z.B. die unterwürfige Sekretärin im Kostümchen)**
- ➔ **Negatives darstellen (z.B. Schmerzen, Druck, Probleme, etc.)**
- ➔ **Bildsprache der Wettbewerber kopieren oder nachahmen**
- ➔ **Bildmotive, an denen wir uns sattgesehen haben (Händeschütteln, Tastaturen, Wegweiser, etc.)**
- ➔ **Ständig zwischen Illustrationen und Fotos wechseln**
- ➔ **Veraltete Bildinhalte: Ambiente, Frisuren, Mode, Technologie (z.B. Handys, Rechner)**
- ➔ **Regional fremde Bildinhalte (z.B. typische USA-Bilder, wie Wolkenkratzer)**



## GUTE BILDSPRACHE LÄSST SICH TRAINIEREN

**Besuchen Sie meine Seminare oder buchen Sie ein Inhouse-Seminar!**

Mein Angebot richtet sich an Mitarbeiter in Unternehmen und Selbständige, die für die Bildkommunikation (Web, Print, Präsentationen) zuständig sind.

**Meine Themen:**

- ➔ **Grundlagen der Bildgestaltung**
- ➔ **Rolle des Unterbewusstseins und der Einfluss von Bildstilen im Kaufprozess**
- ➔ **Aufbau der Bildsprache - Entwicklung zielgruppenorientierter Bildkonzepte**
- ➔ **Bildrecherche und Bildbeschaffung**
- ➔ **Bildbearbeitung für Web und Print**
- ➔ **Bildverwaltung und -archivierung**
- ➔ **Rechtliche Aspekte, Nutzungsbedingungen und Lizenzsysteme**

ANGELIKA GÜC

PROFESSIONELLE UND AUTHENTISCHE BILDSPRACHE IM MARKETING  
BERATUNG | SEMINARE | WORKSHOPS

+49 89 44778083 | [post@angelika-guec.de](mailto:post@angelika-guec.de) | [www.angelika-guec.de](http://www.angelika-guec.de)

# ÜBER MICH



## Unser Auge erfasst Bilder schneller und einfacher als Text.

Liebe Leserin, lieber Leser,

als Grafikdesignerin für Print und Web sehe ich eine authentische Bildsprache als eines der wichtigsten Elemente in der Marketingkommunikation an. Die Informationsflut wächst, unsere Aufmerksamkeitsspanne sinkt. Kein Wunder, dass visuelle Inhalte im Marketing-Content immer mehr an Bedeutung gewinnen.

Die Bildkommunikation gehört zu meinem täglichen Job und gern gebe ich mein Wissen weiter: Meine [Website](#) und mein [Blog](#) sind prall gefüllt mit wertvollen Informationen. Beratung, Seminare und Trainings rund um die Bildsprache und Bildauswahl liefern jede Menge Know-how und werden durch kreative Gruppenarbeit abgerundet. Mein Angebot richtet sich an Mitarbeiter in Unternehmen und Selbstständige, die für die Bildkommunikation (Web, Print, Präsentationen) zuständig sind.

Bleiben Sie auf dem Laufenden mit dem [Augenschmaus Magazin](#), meinem monatlichen Newsletter.

Viel Erfolg beim Aufbau und der Pflege Ihrer Bildsprache!

Angelika GÜc  
Expertin für Bildkommunikation