

# Bildeinsatz im Internet

Ein Merkblatt der Industrie- und Handelskammer Hannover

## Ein Bild sagt mehr als tausend Worte

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist ein bekanntes Sprichwort und eine Metapher für den Mehrwert von Bildern gegenüber reinem Text. Es bezieht sich darauf, dass komplizierte Sachverhalte oft mit einem Bild oder einer Darstellung sehr einfach erklärt werden können und ein Bild meist einen stärkeren Eindruck auf den Betrachter ausübt als ein umfangreicher Text.

## Bildarten

Im Bereich Internet muss man zwischen verschiedenen Arten und Einsatzgebieten von Bildern unterscheiden

- Key Visuals
- Rubrikenbilder
- Hintergrundbilder
- Artikel-, und Produktbilder
- Icons
- Werbebanner

Ein Key Visual ist ein Motiv, das sich durchgängig bei einem Unternehmen wiederfindet, z.B. ein bestimmtes Produktfoto oder ein Maskottchen. Mit dem Key Visual vermittelt man eine bestimmte Emotionalität, es soll dem Betrachter im Gedächtnis bleiben. Rubrikenbilder illustrieren den übergeordneten Bereich (Hauptmenüpunkt) in dem sich der Benutzer gerade befindet. Sie können zugleich auch ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben“. Die Auswahl aller Bilder sollte fachkundigen Personen überlassen werden, da sie das gesamte Erscheinungsbild des Internetauftritts prägen. Die Bilder sollten der Zielgruppe angepasst und verständlich sein.

Häufig wird heute auch mit großen Hintergrundbildern gearbeitet. Auf der Website dagegen finden sich dann eher weniger Bilder. Mit großen Hintergrundbildern schafft man eine besondere Atmosphäre und hebt sich im Idealfall positiv von der Konkurrenz ab. Allerdings muss man immer die nicht unerheblichen Ladezeiten dieser großen Bilder berücksichtigen. Sitzt der potentielle Kunde eher im – aus Internetsicht – schlecht erschlossenen ländlichen Raum, dann sollte man auf große Hintergrundbilder verzichten.

Icons sollten über die gesamte Website einen einheitlichen Stil aufweisen und konsequent eingesetzt werden. Sie können Informationen strukturieren und einfacher erfassbar machen. Sie können unnötigen Text oder Buttons ersetzen und eine Website damit verständlicher machen.

Bilder zu Artikeln sollen den im Text dargestellten Inhalt unterstützen und können von Redakteuren selbst gewählt werden. Daher ist es unerlässlich beim Einsatz von Bildern bestimmte Regeln zu befolgen.

Werbebanner gehören nicht im eigentlichen Sinne zu der Bilderwelt einer Website, aber mit ihrer Präsenz beeinflussen sie das Erscheinungsbild der Seite maßgeblich und lenken

unter Umständen von den sorgfältig ausgewählten Key Visuals und Rubrikenbildern ab. Deshalb müssen diese schon beim Entwurf der Website mit berücksichtigt werden. Vor allem, wenn sie im eigentlichen Inhaltsbereich erscheinen sollen und nicht nur z. B. als Skyscraper am rechten Rand.

### **Bildrechte**

Die verwendeten Bilder und Illustrationen müssen entweder frei von jeglichen Bildrechten Dritter sein oder die Bildrechte liegen beim Unternehmen selbst. Das ist immer dann der Fall, wenn man als Unternehmen einen Fotografen beauftragt hat und vom Fotografen die Bildrechte für den Einsatz der Bilder im Printbereich und die Verwendung für digitale Medien erhält.

Bilder, die über Bilddatenbanken gekauft werden, unterscheiden sich hinsichtlich der Bildrechte sehr stark, so dass jeder Einzelfall genau recherchiert werden muss, insbesondere wenn Personen darauf abgebildet sind.

### **Bildsprache**

Die Bildsprache muss zum Unternehmen passen. Mit der richtigen Sprache findet man beim Betrachter Sympathie und weckt sein Interesse. Bilder vermitteln Atmosphäre und sollten den Geschmack der Zielgruppe treffen.

Zur Bildsprache zählen u. a. Bildformat, Bildausschnitt, Komposition, Aufteilung der Fläche, emotionale Wirkung durch Licht und Farbe.

Wichtig ist, dass die Sprache der verwendeten Bilder über die gesamte Website einheitlich ist. Idealerweise entwickelt ein Unternehmen eine eigene Bildsprache und kann so vom Kunden als einzigartig wahrgenommen werden.

### **Bildunterschriften**

Die Bildunterschrift stellt den Bezug zwischen Bild und Text im Artikel her und hängt daher nicht nur vom Bild, sondern auch vom Inhalt des Artikels ab.

Grundsätzlich sollte jede Abbildung mit einer sinnvollen Beschreibung versehen werden, selbst wenn diese nicht als Bildunterschrift angezeigt wird. Dies ist u. a. ein Anliegen der Barrierefreiheit.

### **Bildkompositionen**

#### a) Produkte

Das Produkt steht immer im Vordergrund. Es sollte so in Szene gesetzt werden, dass die Vorteile zur Geltung kommen. Für alle Produktfotos sollte eine einheitliche Bildsprache verwendet werden. Ablenkende Hintergründe sind zu vermeiden. Positiv sind auch Fotokombinationen: Auf einem Foto ist nur das Produkt an sich zu sehen, auf einem weiteren Foto wird der Anwendungsfall oder die Einsatzmöglichkeit dargestellt.

#### b) Gebäude

Das Firmengebäude sollte möglichst so aufgenommen werden, dass keine störenden Bäume oder Büsche die Sicht beeinträchtigen, keine parkenden Autos großflächig im Vordergrund stehen, es regnet oder Gewitterwolken zu sehen sind. Auch auf die Perspektive ist zu achten. Ist es nicht möglich, das gesamte Gebäude zu zeigen, so eignet sich häufig der Eingangsbereich als Motiv.

## c) Personen

Porträts von Mitarbeitern oder der Geschäftsführung sollen Vertrauen wecken und Kompetenz demonstrieren. Es ist darauf zu achten, dass Gesichter gut zu erkennen sind. Alle Porträts sollten bezüglich Platzierung, Anschnitt und Blickrichtung, bzw. Kopfhaltung der Person innerhalb des Bildrahmens einheitlich sein. Auch ist zu überlegen, ob ein bestimmter Dress-Code eingehalten wird, z. B. helles Hemd und dunkle Jacke.

Beim Porträt steht immer die Person im Vordergrund, das heißt, dass der Hintergrund sehr ruhig sein muss. Gut wirken leichte Farbverläufe in kühlen Farben. Unruhige Hintergründe ziehen die Aufmerksamkeit auf sich und lenken von der Person ab.

Abbildungen von Personen sollte man nur verwenden, wenn diese dem ausdrücklich und am besten schriftlich zugestimmt haben. Sonst liegt eventuell eine Verletzung des Rechts am eigenen Bild vor.

**Dateiformate**

Erhalten Unternehmen die Bilder vom Fotografen, so sollten die Bilder digital in möglichst großer Auflösung zur Verfügung gestellt werden. Für den Einsatz im Internet müssen die Bilder dann noch „kleingerechnet“ werden. Beim Einkauf von Bildern in Bilddatenbanken und wenn diese ausschließlich im Internet verwendet werden, reicht eine geringe Auflösung, abhängig davon, in welcher Größe das Bild auf der Seite gezeigt wird.

Der Farbmodus im Internet ist RGB. Häufig stehen Unternehmen Bilder im TIF-Format im CMYK-Farbmodus – z. B. aus Drucksachen – zur Verfügung. Diese müssen dann erst für das Internet aufbereitet werden.

Die gängigsten Dateiformate für das Web sind GIF, JPG und PNG.

- a) GIF-Format: Begrenzung auf 256 Farben, kleinere Animationen sind möglich.
- b) JPG-Format: die Datei wird verlustbehaftet komprimiert, d. h. je kleiner die Datei (Byte), umso größer die Komprimierung. Die Qualität des Bildes kann darunter leiden. Animationen sind in diesem Format nicht möglich.
- c) PNG-Format: Bilder werden verlustfrei komprimiert und die Qualität des Bildes bleibt erhalten. Allerdings ist die Datei in der Regel deutlich größer, als wenn das gleiche Bild im JPG-Format gespeichert wird.

**Bezugsquellen für Bilder**

- Vorhandenes Bildmaterial nutzen
- Selbst Fotografien erstellen
- Fotografen (oder Studenten) engagieren
- Bilddatenbanken nutzen

**Auswahl an Bilddatenbanken**

- [www.pixelio.de](http://www.pixelio.de)
- [www.aboutpixel.de](http://www.aboutpixel.de)
- [www.panthermedia.de](http://www.panthermedia.de)
- [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)
- [www.adpic.de](http://www.adpic.de)
- [www.digitalstock.de](http://www.digitalstock.de)
- [www.corbis.de](http://www.corbis.de)

- [www.mauritius-images.de](http://www.mauritius-images.de)
- [www.gettyimages.de](http://www.gettyimages.de)
- [www.istockphoto.de](http://www.istockphoto.de)
- [www.sxc.hu](http://www.sxc.hu)

Achtung: Einige kostengünstige lizenzfreie Bilddatenbanken erlauben mit dem günstigen Preis nur eine Darstellung der Bilder bis zu einer bestimmten Breite (in Pixeln).

### **Responsive Webdesign**

Beim responsive Webdesign wird der Aufbau und die Struktur der Seite flexibel gehalten und den Anforderungen des Endgerätes (SmartPhone, Tablet PC, Desktop PC) angepasst.

Hierfür sollten dieselben Bilder in unterschiedlichen Größen eingebunden werden, damit auf einem SmartPhone oder Tablet PC nicht die großen Bilder der Website geladen und anschließend doch nur in Briefmarkengröße angezeigt werden.

### **Quellen und weiterführende Links**

[http://de.wikipedia.org/wiki/Ein\\_Bild\\_sagt\\_mehr\\_als\\_tausend\\_Worte](http://de.wikipedia.org/wiki/Ein_Bild_sagt_mehr_als_tausend_Worte)

<http://de.wikipedia.org/wiki/Portrait>

[http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Artikel\\_illustrieren](http://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Artikel_illustrieren)

<http://www.business-wissen.de/businessvillage/bv/Pressearbeit/>

[http://www.business-wissen.de/businessvillage/bv/Kommunikation/694\\_Sparbuechse\\_Unternehmenssprache/druck.html](http://www.business-wissen.de/businessvillage/bv/Kommunikation/694_Sparbuechse_Unternehmenssprache/druck.html)

### **Hinweis**

Dieses Merkblatt soll – als Service Ihrer Industrie- und Handelskammer Hannover – nur erste Hinweise geben und erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Obwohl es mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurde, kann eine Haftung auf die inhaltliche Richtigkeit nicht übernommen werden.

Stand: April 2012

### **Autor**

Christian Heegardt

Abteilung Kommunikation

Tel. (0511) 3107-315

Fax (0511) 3107-450

heegardt@hannover.ihk.de

Industrie- und Handelskammer Hannover

Schiffgraben 49

30175 Hannover

[www.hannover.ihk.de](http://www.hannover.ihk.de)