

Visuelle Kommunikation in der PR

Bedeutung und Potenziale der Nutzung von Bildern und Bewegtbildern in Rahmen der Public Relations.
Krems an der Donau, 2011, 119 Seiten

Visuelle Kommunikation ist integraler Bestandteil der PR. Die Master Thesis geht der Frage nach, welche Bedeutung die kommunikative Nutzung von Bildern und Bewegtbildern für Theorie, Strategie und Praxis der PR hat und in Zukunft haben kann. Dafür bündelt die Arbeit Bildtheorien, welche sich mit kommunikativen Eigenschaften von Fotos, Animationen, Videos und anderen Bildmedien beschäftigen und führt diese mit der PR-Theorie zusammen. Die Ergebnisse zeigen, dass Bilder auf emotionaler und rationaler Ebene eine Vielzahl von Potenzialen für das Kommunikationsmanagement bieten, aber auch Risiken bergen können. Dies bestätigen auch die befragten Experten aus deutschen Großunternehmen und Agenturen. Die quantitative und qualitative Analyse verschiedener Kommunikationsmittel von börsennotierten Unternehmen macht deutlich, dass kommunikative Bilder – besonders im Vergleich zum Text – derzeit häufig eine untergeordnete Rolle spielen. Auch die Online-PR nutzt trotz der visuellen und technischen Möglichkeiten des Webs nur selten in größerem Umfang visuelle Kommunikationsmittel. Die steigende Nutzung digitaler Medien macht den aktiven Einsatz von Bildern und Bewegtbildern aber auch aus Sicht der Experten zunehmend notwendig. Dabei bieten integrative und dialogische Formen visueller Kommunikation erhebliche Potenziale, sofern dabei der Einsatz von Bildern in der PR sowohl strategisch als auch operativ umfassend berücksichtigt wird.