

Warum nicht das bessere Angebot gewinnt, sondern die bessere Bildsprache



Matthias Duschner: Fotograf / Kommunikationswissenschaftler MA / Dozent

Matthias Duschner

Fotograf / Kommunikationswissenschaftler MA / Dozent

- gelernter Fotograf
- Studium der Kommunikationswissenschaften
U-GH - Essen
- Nebenfächer:
Kunstwissenschaften /
Psychologie
- Masterarbeit: a-na-logisch,
analoge und digitale
Bildkommunikation



**Warum sie im wichtigsten Webinar
des Online Marketings sind ...**

**Skizzierung: Ablauf des
Verkaufsprozess im Online
Marketing.**

Produkt

Ideenfindung und Konzeption

1. - Marktforschung und Analyse (Zielgruppe / Wettbewerb / Trends)
2. - Produktkonzeption und Positionierung (Produkt / Preis / Branding)
3. - digitale Infrastruktur aufbauen (Webseite / Shop / SEO / Tracking)
4. - Content (Fotos / Video / Texte / Podcasts)
5. - Reichweite (Social Media / Werbung ...)
6. - Engagement, Interesse (Community / Webinare / ...)
7. - Lead Generierung (Landingspages / Funnels / E-Books)
8. - Conversion, Kaufentscheidung (Vertrauen / Angebote)
9. - Verkauf (Upsale)
10. - After Sale (Kundenbewertung / Loyalitätsprogramme / Analyse der Customer Journey)

Eis

Webseite oder Shop

COMPANY
NAME HERE

PRODUCTS SERVICES



Lorem ipsum dolor sit amet molestie
consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla

COMPANY
NAME HERE

PRODUCTS SERVICES



Lorem ipsum dolor sit amet molestie

COMPANY
NAME HERE

PRODUCTS SERVICES



Lorem ipsum dolor sit amet molestie

consequat, vel illum, dolore eu faucibus null



Lorem ipsum dolor sit amet molestie

Wirkung

Warum dieses Foto schadet statt zu verkaufen

- Foto wirkt zuerst, durch die schlechte Qualität, findet kein Kauf statt
- Foto wird stellvertretend für die ganze Firma assoziiert -> schlechtes IMAGE
- Foto zerstört sämtliche andere Online Marketing Bemühungen, verursacht Kosten
- Foto wird erinnert -> schlechte Referenz
- Fotos Bestandteil jedes Online-Marketing-Schrittes -> beeinflussen jede Stufe des Prozesses



Suchen mobil.de

Mercedes-Benz S 500 4Matic

Das neue Kia Brand Portal

In Kooperation mit Kia auf mobil.de

[Jetzt entdecken](#)

Mercedes-Benz S 500
Maybach 4Matic*VIP*4 SITZE*TV*EX...
101.150 €
Kilometerstand: 85.000 km
in 1.065 € mtl.
Finanzierung berechnen

Autopark Export GmbH ★★★★★
DE-61268 Grossenstraf
Tel: +49 (0)3763 400-1000 [Erhöhen](#)

[E-Mail schreiben](#)

[Parken](#) [Teilen](#)

KREDITKARTE KO, OOSTENLOS!
Haken
Keine Gebühr, kein Haken
Spark-Bank | Spark-Card

[Dieses Inserat beanstanden](#)

Das neue Kia Brand Portal

In Kooperation mit Kia auf mobil.de

[Jetzt entdecken](#)

Technische Daten

Fahrzeugzustand	Gebrauchtfahrzeug, Unfallfrei	
Kategorie	Limousine	
Bezeichnung	S-Klasse Maybach Lim. (BMW 222) 12.2014-19	
Ausstattungsstufe	S 500 4Matic (222.940)	

Suchen mobil.de

10.061 Angebote

Das Hyundai Brand Portal

In Kooperation mit Hyundai auf mobil.de

[Jetzt entdecken](#)

10.061 Angebote

Filter: [Weniger Filter](#)

Fahrzeugzustand: [Beliebig](#) [ändern](#)

Marke, Modell, Variante: [Beliebig](#) [ändern](#)

Erhaltungsort: [Beliebig](#) [ändern](#)

Preis: 200,00 € - 100.000 €

Erstzulassung: [Beliebig](#) [ändern](#)

Kilometerstand: [Beliebig](#) [ändern](#)

[Suche speichern](#)

Mercedes-Benz V 300
FRANKEN - CRYSTAL BEIGE - V3000 EXTRALONG - 4 M
234.810 €
Kilometerstand: 17.844 km
in 17.844 € mtl.
EE 03/2025 • 13 km • 174 kW (237 PS) • Diesel
→ 1700 km (komb) → g CO₂ (komb) 4 • CO₂ (klasse) 10 (komb)

Auto-Design Franken GmbH ★★★★★
74731 Wollheim

[Kontakt](#) [Parken](#)

Das Hyundai Brand Portal

In Kooperation mit Hyundai auf mobil.de

[Jetzt entdecken](#)


Mercedes-Benz SLS AMG
Coupe
220.000 €
Kilometerstand: 17.736 km
in 17.736 € mtl.
Unfallfrei • EE 02/2010 • 60125 km • 400 kW (571 PS) • Benzin

Kratzmeier GmbH & Co KG ★★★★★ (3)
65221 Dachau

[Kontakt](#) [Parken](#)

Mercedes-Benz V 300 für 236.810 €

[Zurück zu den Suchergebnissen](#)



Mercedes-Benz V 300
FRANKEN - CRYSTAL EDGE - V3000 ...

236.810 € inkl. MwSt.

0 km
1734 € mH

Finanzierung berechnen

Auto-Design Franken GmbH
DE-14731 Malschan

TeLi +49 (0) ... [Führerschein](#)

[E-Mail schreiben](#)

[Favoriten](#) [Teilen](#)

best1.de **5 Millionen** **GEKÄUFT**

ab **199 €** **JETZT BESTELLEN**

© Dieses Inserat beanstanden

Das Hyundai Brand Portal
In Kooperation mit Hyundai auf mobile.de
[JETZT entdecken](#)

Kia | mobile.de
Entdecke das neue Kia Brand Portal
Kia Highlights zur E-Mobilität – in Kooperation mit Kia auf mobile.de
[JETZT entdecken](#)

Technische Daten

Fahrzeugtyp	Gebrauchtfahrzeug
Kategorie	Van/Minibus
Bezeichnung	V-Klasse (447/03.2004->)
Ausstattungsstufe	V 300 d 4MATIC AVANTGARDE erhdang

1 km **174 kW (237 PS)** **Diesel**

Automatik **05/2020**







immobilien.scout24.de/immos/10730088?referer=HYBRID_VIEW_107140&saarland=10710093-1030-30a0-827680500&searchType=ds/108/w/1/box/FAR_OPFERA

imm Scout24 Suche Seite Eigenanzeigen Anmelden

Grundriss & Dokumente **11** Umlaufplan

Bredeneyer Schmuckstück mit Blick ins Naturschutzgebiet

Adresse
 Bredeneyer 10123 Ecken
 Die vollständige Adresse der Immobilie erhalten Sie vom Anbieter.
[Auf Karte zeigen](#)
[Was kostet ein Leasing hierher?](#)

Fahrtzeit (z.B. zur Arbeit, Kita...)
 Lassen Sie sich die Fahrtzeit dieser Immobilie zu anderen Orten berechnen.
[Ort neu auflagen](#)

950.000 € Kaufpreis 3.371 €/m² **8,5** ZL **266 m²** Wohnfläche **850 m²** Grundstück

[Ab 3.192 € mtl. finanzieren](#)

Heri Leon Adnanovic
 Vertriebsleiter anzeigen
[Nachfragen](#)
[Preis vorschlagen](#)

GLÜCK
 GÜCK Auf Immobilienmakler GmbH
 Gewerlich
 Identität verifiziert
www.gueck-auf.de
 Bewertungen nicht verifiziert


Südbel Partner

Gäste-WC

immobilienscout24.de/immobilien/1296781296?referer=HYBRID_VIEW_LISTING&searchid=10000-1839-Jetzt-8548-627685910&searchType=direct

immo Scout24 Suchende Eigentümer:innen Anmelden

Immobilien ab 0 € Makler:in finden



Lukrative Kapitalanlage in Form von 3 Mehrfamilienhäusern im Paket.

Adresse
 Stadtbörn, 45147 Essen
 Die vollständige Adresse der Immobilie erhalten Sie vom Anbieter.
[Auf Karte zeigen](#)
[Was kostet ein Umzug hierher?](#)

Fahrtzeit (z.B. zur Arbeit, Kita...)
 Lassen Sie sich die Fahrtzeit dieser Immobilie zu anderen Orten berechnen.
[Ort berechnen](#)

1.995.000 € Kaufpreis 1.992 €/m² **29** ZL **1.049 m²** Wohnfläche **436 m²** Grundstück



Ab 6.704 € mit. finanzieren

Typ: Mehrfamilienhaus **Grundstück ca.:** 436 m²
Etageanzahl: 4 **Zimmer:** 22

Herr Fabio Frey
 Telefonnummern anzeigen
[Mit Nachricht](#)
[Preis voranfragen](#)

Vermögenswert Rhein-Ruhr GmbH
 Gewerlich - Identifiziert
 4,3 (1)


Hier ist eine unverbindliche Beratung für

immobilienscout24.de/immobilien/188120729?referer=HYBRID_VIEW_LISTING&searchid=10000-1839-Jetzt-9848-527685910&searchType=direct

immo Scout24 Suchende Eigentümer:innen Anmelden

Immobilien ab 0 € Makler:in finden



Überraschend anders :) Familienfreundliches Reihenmittelhaus mit Garten & TG-Stellplatz in Heisingen

Adresse
 Heisingen, 45259 Essen
 Die vollständige Adresse der Immobilie erhalten Sie vom Anbieter.
[Auf Karte zeigen](#)
[Was kostet ein Umzug hierher?](#)

Fahrtzeit (z.B. zur Arbeit, Kita...)
 Lassen Sie sich die Fahrtzeit dieser Immobilie zu anderen Orten berechnen.
[Ort berechnen](#)



420.000 € Kaufpreis 3.507 €/m² **4** ZL **127 m²** Wohnfläche **150 m²** Grundstück

Ab 1.267 € mit. finanzieren

Petra Kapitz und Komparten
 Telefonnummern anzeigen
[Mit Nachricht](#)

Petra Kapitz und Komparten Immobilien GmbH
 Gewerlich - Identifiziert
 4,8 (17)

Hier ist eine unverbindliche Beratung für



Warum schlechte Fotos so schädlich sind?

Warum schlechte Fotos so schädlich sind?

- Schlechte Fotos verhindern den Kaufprozess - Sie verkaufen nichts!
- Schlechte Fotos zerstören die Wirkung sämtlicher Stufen ihres online Marketing Prozesses
- Schlechte Fotos verschwenden ihr Geld
- Schlechte Fotos erzeugen nachhaltig ein schlechtes Image von Ihnen
- Schlechte Fotos erzeugen Geschäfts schädigende Referenzen

Warum ist die Wirkung von Fotos so gefährlich?

Warum ist die Wirkung von Fotos so gefährlich?

- Fotos sind Eyecatcher
- Fotos wirken extrem schnell
- Fotos wirken unbewusst
- Fotos werden sehr gut erinnert
- Fotos werden als Wirklichkeiten wahrgenommen
- Fotos wirken sehr emotional

Eis







Technisch gute Fotos müssen nicht unbedingt passen!

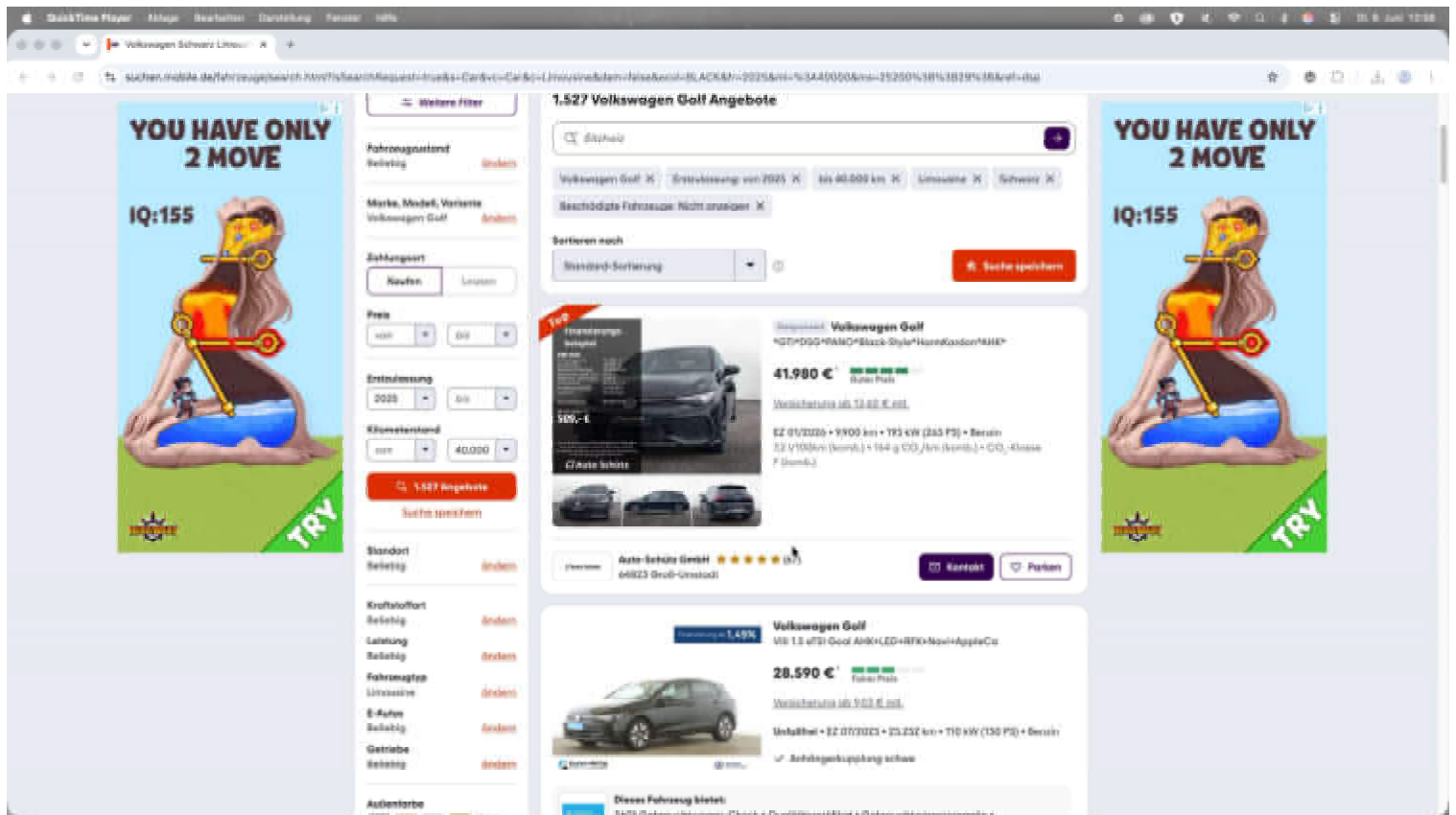
The screenshot shows a Google search results page for the query "netzteile & ladegeräte usb c ladegerät". The search bar is at the top, and the results are displayed in a grid format. The first row of results includes:

- USB-C Ladegerät 200W, Mehrfach...** (Amazon.de, 10,99 €)
- Ladegerät schnellaadung...** (Tomo, 5,79 €)
- USB-C Schnellladegerät...** (Kauford.de, 7,49 €)
- Overheat 85W USB C Ladegerät...** (OTTD, 15,99 €)
- sevrit Ladegerät 3...** (peer.de, 15,99 €)
- UGREEN Nexode Desktop...** (de.ugreen.com, 59,99 €)
- USB Ladegerät 30 W, 5-12 V, 1...** (reichel.de, 5,75 €)
- Werbegeschenk REIVED 5-in-1...** (source-werbear..., 7,34 €)

The second row of results includes:

- UGREEN USB-C Ladegerät** (34,99 €)
- 96W USB-C Power Adapter...** (34,99 €)
- USB C Ladegerät 40W 4-Ports USB Stecker...** (8,99 €)
- Hama Schnellladegerät...** (16,48 €)

The page also features navigation tabs for various categories like "Netzteil & Ladegerät", "Drehstuhl", "ASUS", "Beater", "Gecoby", "VULTURAF", "Schnell Aufladen", "Ladestation", and "Powerbank".



Wann sind Fotos gut und passend?

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken
- Fotos schnell wirken
- Fotos unbewusst wirken
- Fotos gut erinnert werden
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden
- Fotos sehr emotional wirken

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken - **d.h. Fotos müssen auffallen und sich vom Rest der Welt aktiv abheben**
- Fotos schnell wirken
- Fotos unbewusst wirken
- Fotos gut erinnert werden
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden
- Fotos sehr emotional wirken

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken - d.h. Fotos müssen auffallen und sich vom Rest der Welt attraktiv abheben
- Fotos schnell wirken - d.h. Fotos müssen präsent sein, auch wenn sie nicht absichtlich fixiert werden
- Fotos unbewusst wirken
- Fotos gut erinnert werden
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden
- Fotos sehr emotional wirken

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken - d.h. Fotos müssen auffallen und sich vom Rest der Welt attraktiv abheben
- Fotos schnell wirken - d.h. Fotos müssen präsent sein, auch wenn sie nicht absichtlich fixiert werden
- Fotos unbewusst wirken - d.h. Fotos müssen wirken, auch wenn man sie nicht rational analysiert
- Fotos gut erinnert werden
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden
- Fotos sehr emotional wirken

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken - d.h. Fotos müssen auffallen und sich vom Rest der Welt attraktiv abheben
- Fotos schnell wirken - d.h. Fotos müssen präsent sein, auch wenn sie nicht absichtlich fixiert werden
- Fotos unbewusst wirken - d.h. Fotos müssen wirken, auch wenn man sie nicht rational analysiert
- Fotos gut erinnert werden - gute Fotos bleiben für immer im Gedächtnis
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden
- Fotos sehr emotional wirken

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken - d.h. Fotos müssen auffallen und sich vom Rest der Welt attraktiv abheben
- Fotos schnell wirken - d.h. Fotos müssen präsent sein, auch wenn sie nicht absichtlich fixiert werden
- Fotos unbewusst wirken - d.h. Fotos müssen wirken, auch wenn man sie nicht rational analysiert
- Fotos gut erinnert werden - gute Fotos bleiben für immer im Gedächtnis
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden - Authentizität überzeugt und schafft Vertrauen
- Fotos sehr emotional wirken

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos als Eyecatcher wirken - d.h. Fotos müssen auffallen und sich vom Rest der Welt attraktiv abheben
- Fotos schnell wirken - d.h. Fotos müssen präsent sein, auch wenn sie nicht absichtlich fixiert werden
- Fotos unbewusst wirken - d.h. Fotos müssen wirken, auch wenn man sie nicht rational analysiert
- Fotos gut erinnert werden - gute Fotos bleiben für immer im Gedächtnis
- Fotos als Wirklichkeiten wahrgenommen werden - Authentizität überzeugt und schafft Vertrauen
- Fotos sehr emotional wirken - 70-90% der Entscheidungen werden unbewusst getroffen, Emotionen dominieren, Ratio ist Co-Pilot

Das ist aber noch nicht alles!

Fotos sind gut und passend wenn ...

- Fotos bei der Zielgruppe wirken
- Fotos zu den Designvorgaben passen
- Fotos zum Image und zur Corporate Identity passen
- Fotos die gewünschte Emotionen wecken
- Fotos gut und langanhaltend und unverwechselbar erinnert werden
- Fotos Geschichten erzählen
- Fotos zum Einsatzort passen

Eis





Fotos wirken: berühmte Beispiele

Mauerfall ...



Flüchtlingskrise ...



Harambe

Harambe

Am 28. Mai 2016 wurde der 17-jährige Flachlandgorilla Harambe im Zoo von Cincinnati (USA) erschossen. Ein dreijähriger Junge war in das Gehege gefallen und wurde vom 200 Kilogramm schweren Tier durch den Wassergraben gezogen. Aus Angst um das Leben des Kindes töteten die Wärter den Gorilla.

Der Vorfall entwickelte sich im Internet zu einem der ikonischsten und langlebigsten Memes. Harambe wurde posthum weltweit betrauert, in Liedern besungen und als ironisches Symbol der Popkultur verehrt. Die Kontroverse löste zudem eine hitzige Debatte über Zoothaltung und die Verantwortung von Tiereltern aus.



Notre Dame

Notre-Dame in Flammen

Dutzende Fotografen hielten den Brand der Pariser Kathedrale fest. Das Bild des brennenden Turms wurde zu einem der meistverbreiteten Nachrichtenfotos des Jahrzehnts.



Sturm auf das Capitol

Der Mann mit den Hörnern

**Der Mann mit den Hörnern –
der „QAnon-Schamane“
Jake Angeli – im Senatssaal.
Dieses Bild des
Kapitolsturms am 6. Januar
2021 ging um die ganze Welt.**



Attentat auf Trump

Faust in der Luft (2024)

Das Foto von Evan Vucci (AP) zeigt Donald Trump unmittelbar nach dem Anschlag auf ihn in Butler, Pennsylvania – Blut im Gesicht, die Faust gereckt, umrahmt von Secret-Service-Agenten. Es wurde zu einem der ikonischsten Politfotos des Jahrzehnts.



Benetton in den 90'er



UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS



prämierte Kampagnen

KFC – „FCK“ (2018)

- Die Idee: Nach einem Logistik-Chaos gingen KFC in Großbritannien die Hühnchen aus – Hunderte Filialen mussten schließen. Statt einer klassischen, langweiligen Pressemitteilung buchte KFC ganzseitige Anzeigen in Zeitungen. Zu sehen war ein leeres Hühnchen-Eimer-Menü, auf dem die Buchstaben der Marke zu „FCK“ umgewürfelt waren.
- Warum es genial ist: Ein Paradebeispiel für perfektes Krisenmanagement. Das ehrliche, selbstironische und mutige Entschuldigen wandelte den massiven Shitstorm sofort in pure Sympathie um.



Moldy Whopper

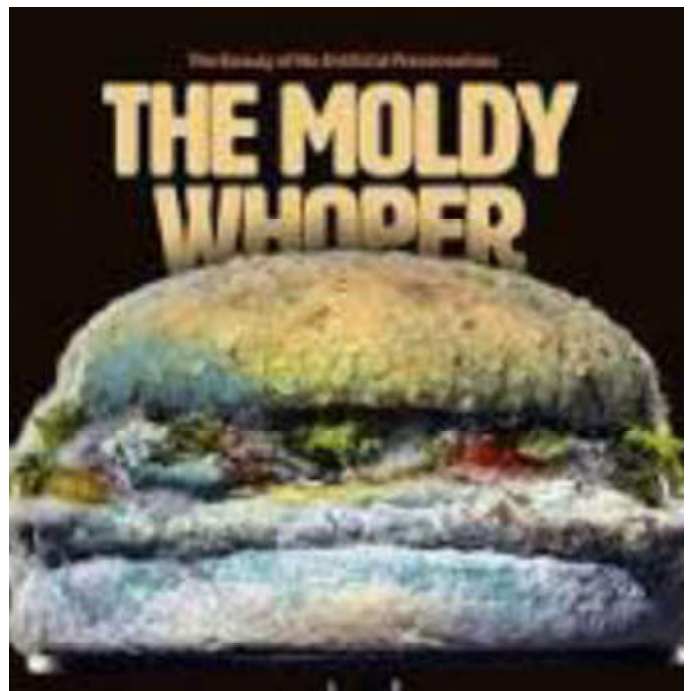


Moldy Whopper

Um den Vorsatz von Burger King, bis Ende 2020 in seinen Filialen in Europa und den USA auf Konservierungsstoffe und künstliche Farb- und Geschmacksstoffe zu verzichten, mit einer Kampagne zu begleiten, trat The Moldy Whopper an.

In einem 45-Sekunden-Spot lassen die Agenturen INGO Stockholm, DAVID Miami und Publicis Bucharest einen Whopper ganz ohne Konservierungsstoffe kunstvoll verschimmeln und das begleitet mit Musik – und einer Printkampagne.

Bei The One Show 2020 gewann die Kampagne jetzt mit 18 Gold Pencils die meisten Preise für einen Einzelbeitrag.



Burger King: The Moldy Whopper

www.youtube.com - Zum Beenden des Vollbildmodus **esc** drücken

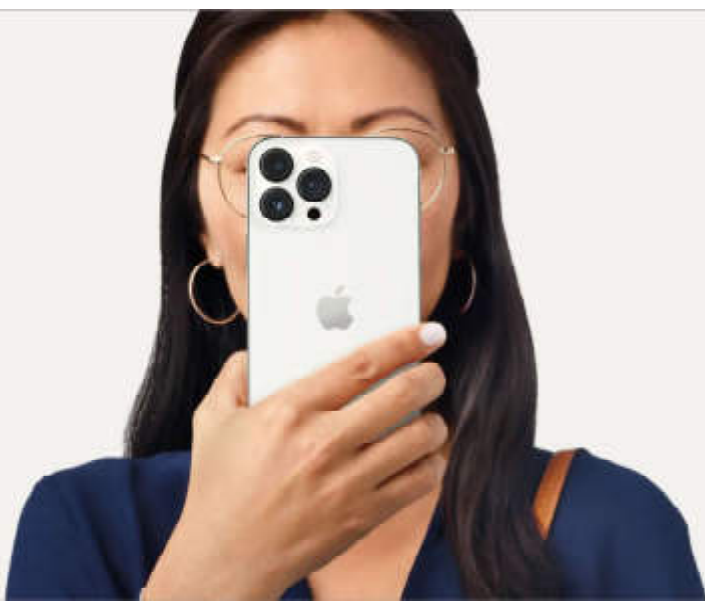


Wiedergabe...

0:00 / 0:45

Erinnern

iPhone Air



**Privacy.
That's iPhone.**

apple.com/privacy



**Privacy.
That's iPhone.**

apple.com/privacy



**Privacy.
That's iPhone.**

apple.com/privacy

© 2000 Apple Computer, Inc. All rights reserved. Apple, the Apple logo, and Mac OS are trademarks of Apple Computer, Inc., registered in the U.S. and other countries. Mac OS X is a trademark of Apple Computer, Inc., registered in the U.S. and other countries. Other names may be trademarks of their respective owners.



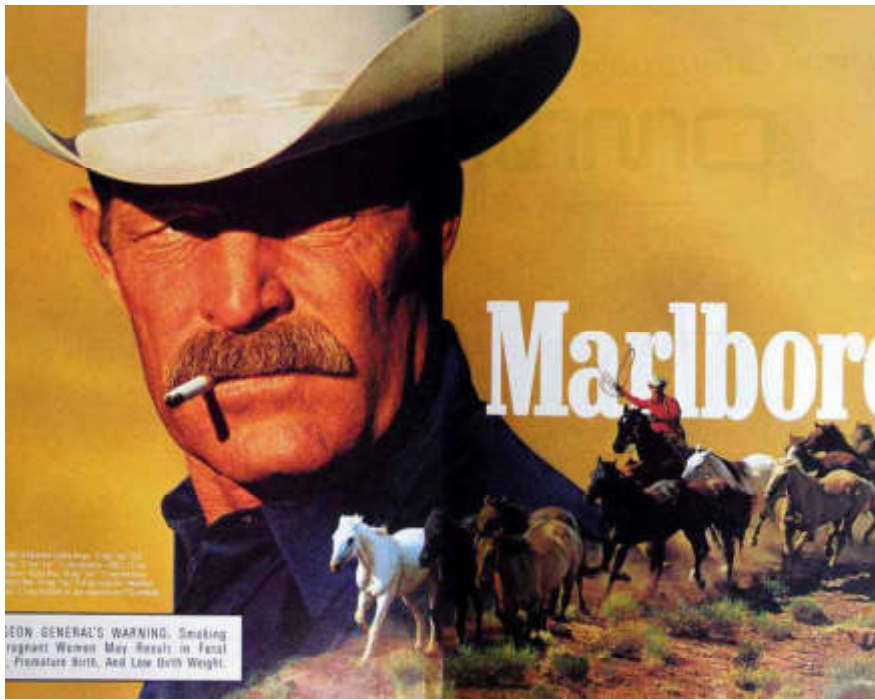
Chic. Not geek.

For more information on the iMac G4, visit www.apple.com. • The iMac G4 is a registered trademark of Apple Computer, Inc., registered in the U.S. and other countries. Other names may be trademarks of their respective owners.

Absolut



Marlboro



02

Freiheit ist, wenn dein Datenvolumen so groß ist wie eure Liebe.

© 2015 O2 Internet Marketing

Alle Rechte vorbehalten. O2 ist ein Markenname der O2 Internet Marketing GmbH.

You can do. **O₂**

Freiheit ist, wenn man das schönste Selfie für sich selbst behält.

#freiheitist

O

O₂ Business
can do

o2business.de

Tarife, die jeder versteht.
In Zeiten, die keiner versteht.

Andere Zeiten. Andere Lösungen.

Im sehr guten 5G Netz¹ von O₂
zum sehr guten Preis².



Eine Telefonix Marke

¹connect Mobilfunk- und 5G-Netztest, Heft 01/2023, „sehr gut“ (894 Punkte) für O₂ insgesamt wurden vergeben. 2s „sehr gut“ (915 und 894 Punkte) und 1s „überragend“ (952 Punkte). 5G ist für geeignete Endgeräte an immer mehr Standorten verfügbar. Weitere Informationen unter o2.de/netz. ²Mobilfunk-Studie 2022 durchgeführt vom Marktforschungsinstitut IWI Finance für Handelsblätt. Veröffentlichung Handelsblätt am 28.09.2022, „sehr gut“ (87,4 Punkte) für O₂ Business, insgesamt wurden vergeben. 2s „sehr gut“ (87,4 und 85,3 Punkte) und 1s „gut“.

Mc Donald

Buckle up.
Drive safe. Never hungry.



Turn on your lights.
Drive safe. Never hungry.



Stay within the limit.

Drive safe. Never hungry.



Belt





CALM



ROSS, 31

—
3 days later
Ross took
his own life.
—

Suicidal doesn't
always look suicidal.
Find out how you
could help save a life.

community
channel

**CAMPAIGN
AGAINST
LIVING
MISERABLY**

#UnitedAgainstSuicide

13:16

JCDecaux

3 days later
Ross took
his own life.

Suicidal doesn't
always look suicidal.
Find out how you
could help save a life.

CAMPAIGN
AGAINST
LIVING
MISERABLY

13:16

JCDecaux

3 days later
Ted took
his own life.

Suicidal doesn't
always look suicidal.

CAMPAIGN
AGAINST
LIVING
MISERABLY





Samantha, 21

THE LAST PHOTO



THE LAST PHOTO

CALM

Suizid

Zum Auftakt wurde an der Londoner South Bank eine Installation mit 50 lächelnden Porträts enthüllt – Fotos von Menschen, die ein scheinbar glückliches, unbeschwertes Leben führen. Zwei Tage später wurde die wahre Natur des Projekts live in der ITV-Sendung „This Morning“ enthüllt: Bei diesen Porträts handelt es sich tatsächlich um die letzten Fotos von Menschen, die sich das Leben genommen haben. Die Botschaft: Suizidales Verhalten sieht nicht immer suizidal aus. Suizidales Verhalten kann viele Formen annehmen. Oft wirken Menschen noch kurz vor dem Selbstmord glücklich. Die Initiative von CALM und ITV zielt darauf ab, die Öffentlichkeit zu stärken und mit den notwendigen Mitteln auszustatten, um die Anzeichen für Suizid zu erkennen – einschließlich der subtileren Anzeichen, die weniger häufig mit suizidalem Verhalten in Verbindung gebracht werden – und letztendlich dazu beizutragen, Suizide zu verhindern. Um sicherzustellen, dass die Botschaft so viele Menschen wie möglich erreicht, starteten wir eine integrierte Kampagne über Fernsehen, Kino, Außenwerbung, Print, digitale Medien und soziale Medien, wobei wir CALM-Botschafter, Marken und Partner einsetzten, um Inhalte auf eine für jedes Publikum sinnvolle Weise zu vermitteln.

Diesel

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

HOW TO RETURN

RETURN PROCEDURE AND CONDITIONS

We understand it's easier than you think to buy clothing. Unfortunately, when buying on impulse, we can't help but make a few mistakes. It's easy to get carried away with your purchases. The only way to be sure is to return them. We'll be happy to help you with that.

We have made it so easy to return your purchases that we've even provided you with a return slip. This slip is attached to your purchase and you can use it to return your items. We'll be happy to help you with that.

RETURN SHIPPING INSTRUCTIONS

Package the goods in the original packaging, if possible. The return shipping and handling costs are the responsibility of the customer. We'll be happy to help you with that.

RETURN IN STORE

We'll be happy to help you with that. We'll be happy to help you with that.

NEW COLLECTION IN STORES NOW

ENJOY BEFORE

DIESEL
FOR SUCCESSFUL LIVING

HOW TO RETURN

RETURN PROCEDURE AND CONDITIONS

We understand it's easier than you think to buy clothing. Unfortunately, when buying on impulse, we can't help but make a few mistakes. It's easy to get carried away with your purchases. The only way to be sure is to return them. We'll be happy to help you with that.

We have made it so easy to return your purchases that we've even provided you with a return slip. This slip is attached to your purchase and you can use it to return your items. We'll be happy to help you with that.

RETURN SHIPPING INSTRUCTIONS

Package the goods in the original packaging, if possible. The return shipping and handling costs are the responsibility of the customer. We'll be happy to help you with that.

RETURN IN STORE

We'll be happy to help you with that. We'll be happy to help you with that.

NEW COLLECTION IN STORES NOW

ENJOY BEFORE

RETURN POLICY
by DIESEL

SOCIAL BEHAVIOUR
Wearing clothes once and then returning them for a full refund (i.e. "wardrobing") is a trend that costs the fashion industry \$15 billion/year.

IDEA
While most retailers unsuccessfully try to stop it by blacklisting customers, for the launch of the FW collection Diesel embraced it and encouraged people to enjoy before returning. Diesel's return policy became the central part of the global campaign, whether it was filmed into a song for the launch film or slipped all over our fashion visuals in stores and in the streets.

RESULTS
The campaign was filmed to the global Fashion Week events, when wardrobing spiked. Besides being the talk of the town, the approach helped actually reduce Diesel returns by 9% globally and got an increase of 24% in new customers.

SALES UP +24%
-9% IN-STORE RETURNS
-14% ONLINE RETURNS
96M MEDIA IMPRESSIONS
OUR MOST BRANDED CAMPAIGN EVER

HOW TO RETURN

NEW COLLECTION IN STORES NOW
ENJOY BEFORE RETURNING

ELLE
"DIESEL TREATS WARDROBING THE WAY ONLY THEY KNOW."

Esquire
"A PLAYFUL ATTITUDE TOWARDS THIS CONTROVERSIAL PHENOMENON."

VOGUE
"DIESEL FACES REALITY AND TAKES IT WITH HUMOR."

L'OFFICIEL
"LEAVE IT TO DIESEL TO PICK UP ON THIS WITH AN ORIGINAL YET CRITICAL WIT."

WWD
"YET ANOTHER FANGS-IN-CHEEK MOVE."

GRAZIA
"A FASHIONABLE SOLUTION TO RESPOND TO A NEW WAY OF CONSUMING CLOTHES."

DIESEL

Wardrobing

Die Kernidee der Diesel-Kampagne „Enjoy Before Returning“ (Herbst/Winter 2019) ist der provokante und selbstironische Umgang mit dem Phänomen des sogenannten „Wardrobing“.

Unter Wardrobing versteht man den Trend, Kleidung online oder offline zu kaufen, sie für ein bestimmtes Event oder ein Social-Media-Foto einmalig zu tragen und sie anschließend für eine volle Rückerstattung wieder zu retournieren. Während die meisten Modehäuser diese Praxis als kostspieligen Betrug bekämpfen, entschied sich Diesel, das Verhalten weder zu verurteilen noch zu verbieten, sondern es öffentlich zu zelebrieren.

Die wichtigsten Aspekte der Kampagne

- Das Etikett als Statussymbol: In den Werbevideos und Fotos (fotografiert von Angelo Pennetta) sieht man feiernde junge Menschen in Clubs, Taxis oder Restaurants. Der Clou: Alle tragen die Kleidungsstücke, Sonnenbrillen und Uhren so, dass die Preisschilder und Rücksende-Etiketten deutlich sichtbar herabhängen. Das Label wird quasi zum „Badge of Honor“ (Ehrenabzeichen) erhoben.
- Ironische Rückgaberrichtlinien: Im Hintergrund des offiziellen Kampagnenfilms rezitiert eine Stimme im Punk-Rock-Stil die echten, eher trockenen Rückgaberrichtlinien des Unternehmens. Die Botschaft lautet: Wenn du es ohnehin tust, dann hab wenigstens maximalen Spaß dabei – solange du die Sachen nicht beschädigst und die Schilder dranlässt.
- Reale Events: Passend zur Kampagne veranstaltete Diesel während der London Fashion Week eine eigene „Return Party“. Einlass erhielten nur Gäste, die die Etiketten ihrer Kleidung offen zur Schau stellten – unabhängig von der Modemarke.

Das überraschende Ergebnis

Obwohl die Kampagne von Publicis Italia wie eine offene Einladung zum Umtauschbetrug wirkte, erreichte sie psychologisch das Gegenteil: Durch die Enttabuisierung des Themas sank die weltweite Rückgabequote von Diesel-Produkten während des Kampagnenzeitraums um 9 Prozent, während gleichzeitig die Zahl der Neukunden um 24 Prozent anstieg

Os Bebês da Lhais



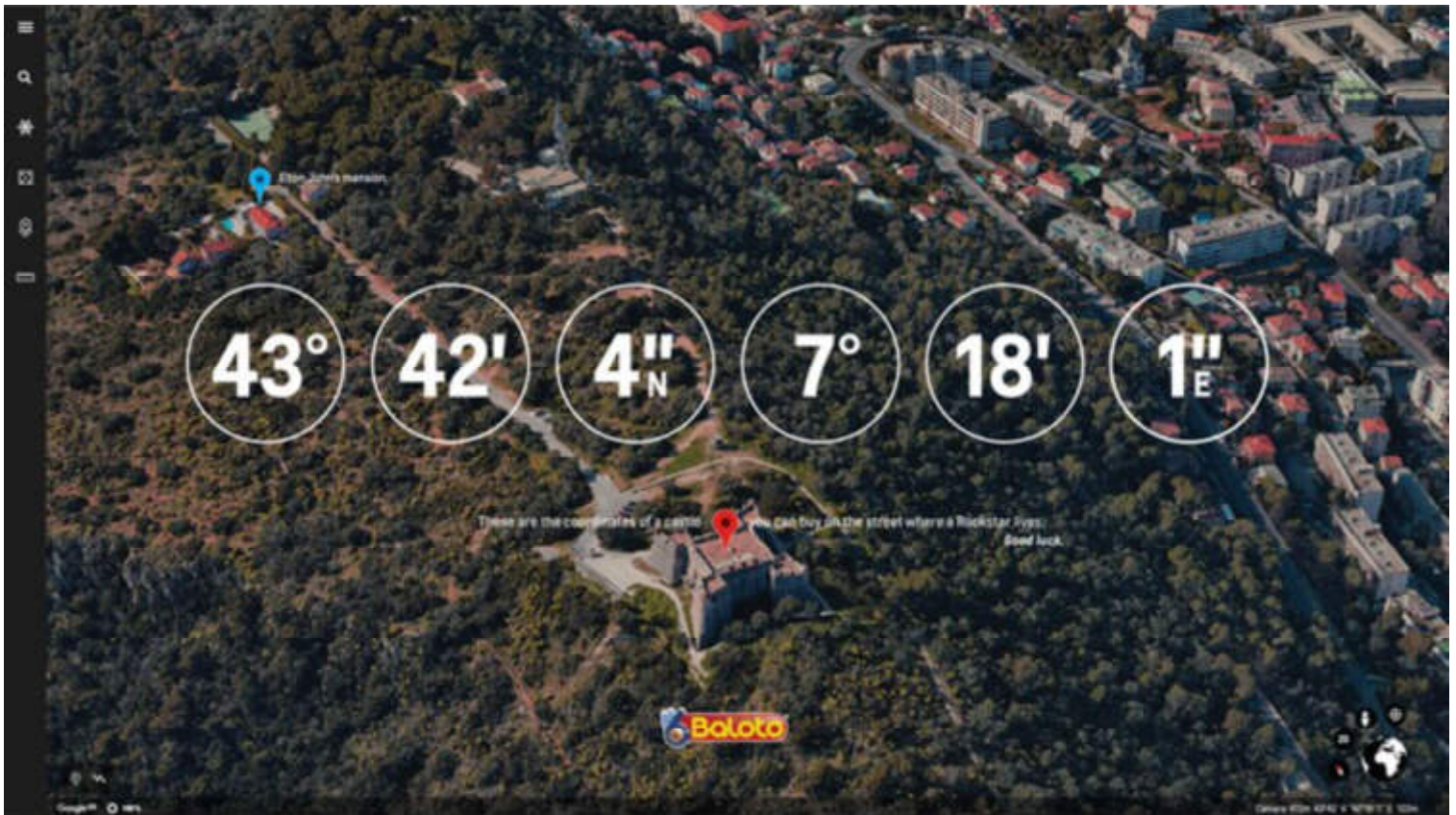
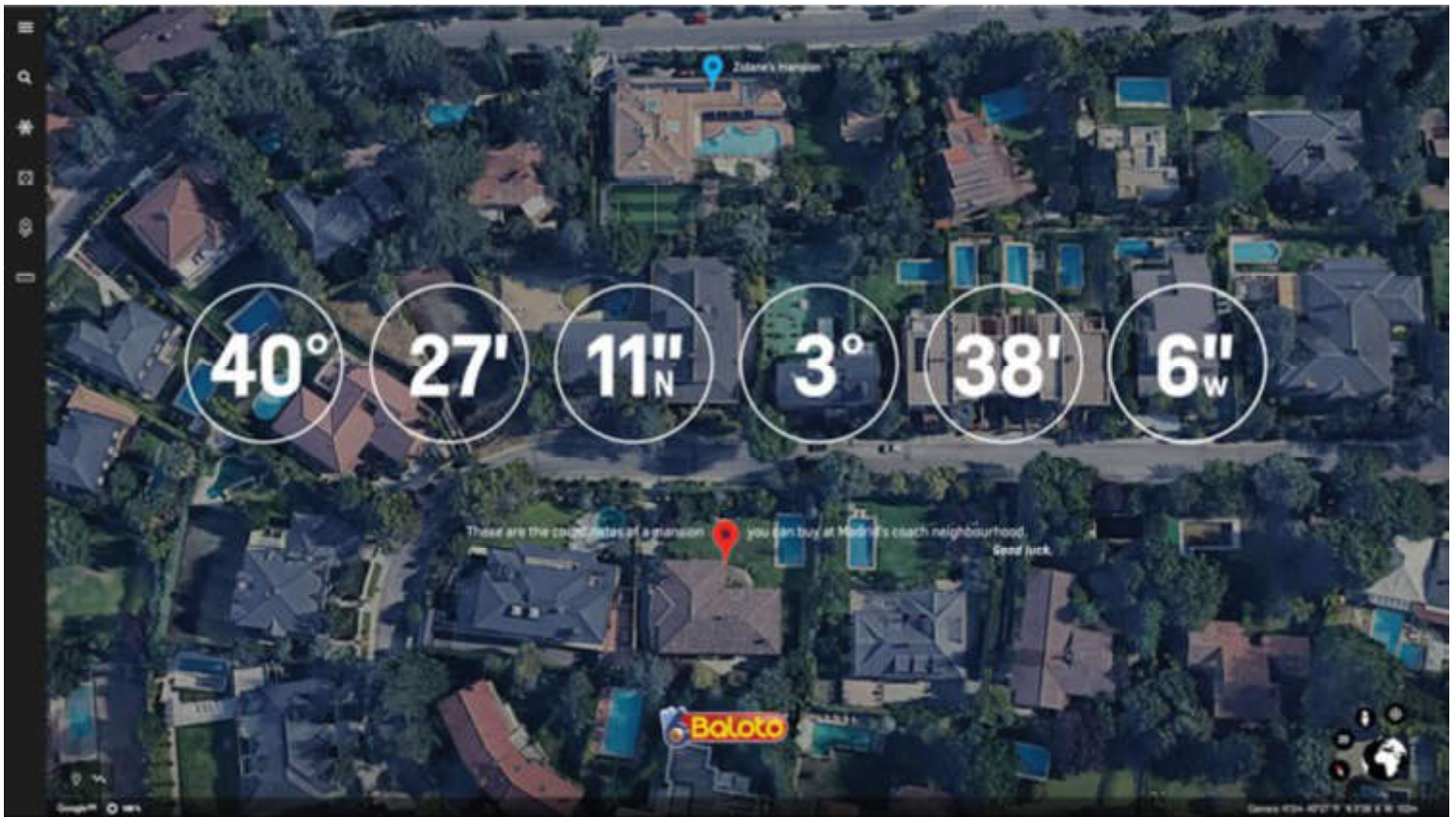


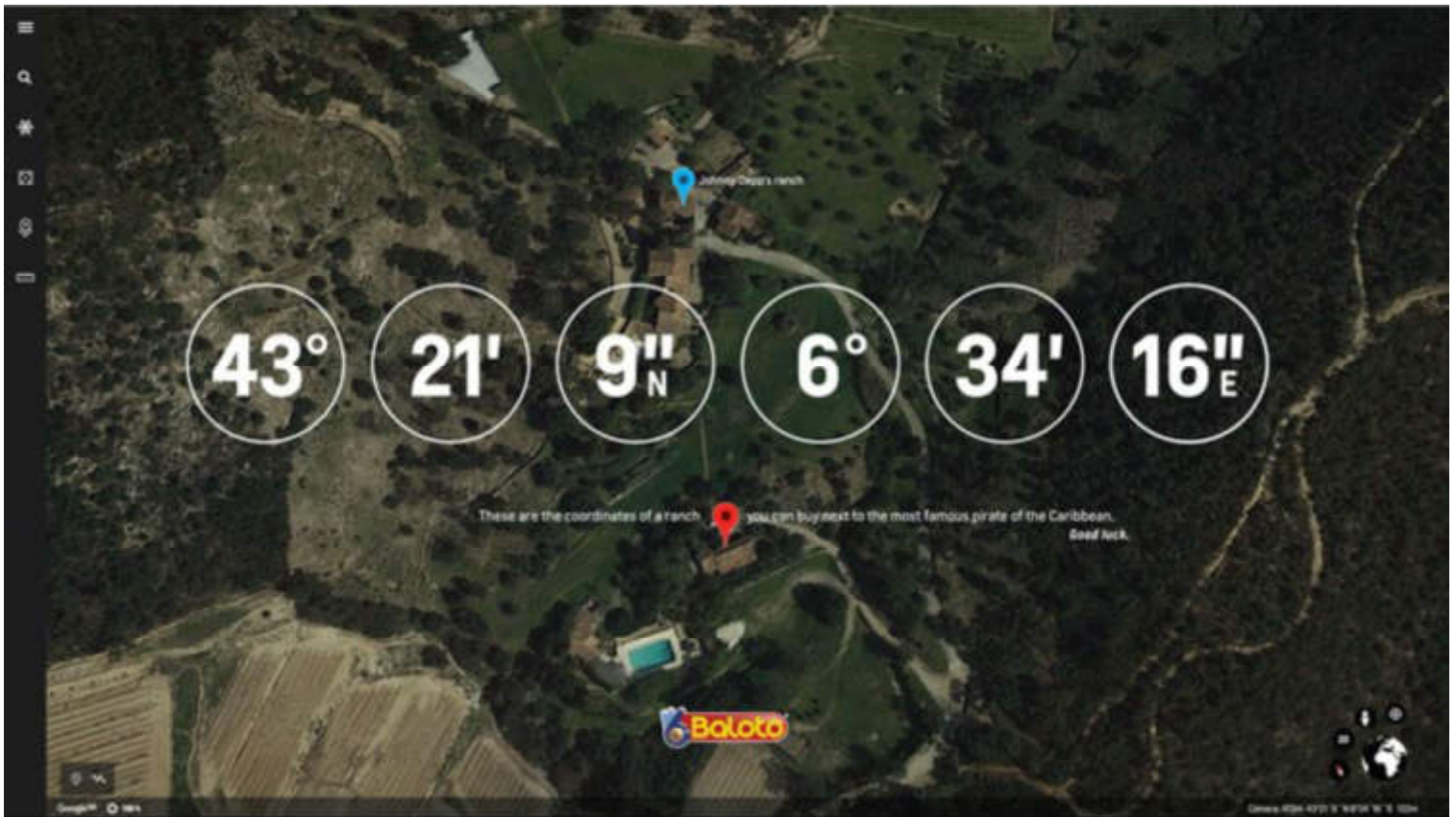
Os Bebês da Lhais

Jedes Baby ist ein Kunstwerk

"Os Bebês da Lhais" ist ein Boutique-Fotostudio, das sich auf Mutterschafts-, Neugeborenen- und Kinderporträts spezialisiert hat. Da der Markt für Neugeborene in den letzten Jahren einen enormen Anstieg hatte und einige Endergebnisse gleich aussehen, entschied sich unser Kunde, seine Dienstleistungen mit einem kreativen Geschichtenerzählen zu bewerben. Die Herausforderung bestand darin, ein Baby, das gerade 18 Tage alt ist, auf eine andere Art und Weise zu fotografieren.

Baloto





Baloto

Größte Lotterie Kolumbiens

Im Jahr 2020 musste Baloto, die größte Lotterie Kolumbiens, das Wetten wieder spannend machen. Die Leute wollten nur im Lotto gewinnen, um Schulden zu begleichen und ein Haus zu kaufen. Sie hörten auf, "groß zu träumen".

Bei dieser Suche stellten wir fest, dass die geografischen Koordinaten die gleiche Anzahl von Zahlen hatten, die es braucht, um unser Spiel zu gewinnen. Sechs.

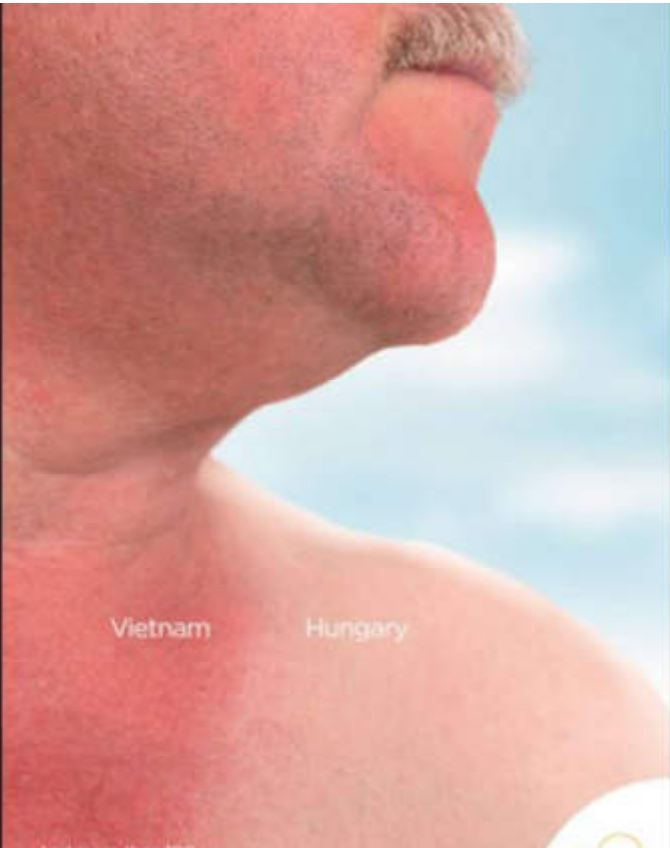
Also beschlossen wir, nach den auffälligsten Orten und Villen der Welt zu suchen, die genau den 6 Zahlen entsprechen, die es braucht, um unser Spiel zu gewinnen.

Wir laden Leute ein, auf einen echten Ort zu wetten, den sie tatsächlich kaufen könnten, wenn sie gewinnen, indem sie Nachbarn eines Fußball-Superstars, eines Rockstars oder vielleicht eines berühmten Schauspielers werden.

Wir laden Leute ein, um einen Platz zu wetten, nicht nur um eine zufällige Zahl.

Sun Holidays Tours





Sun Holidays Tours

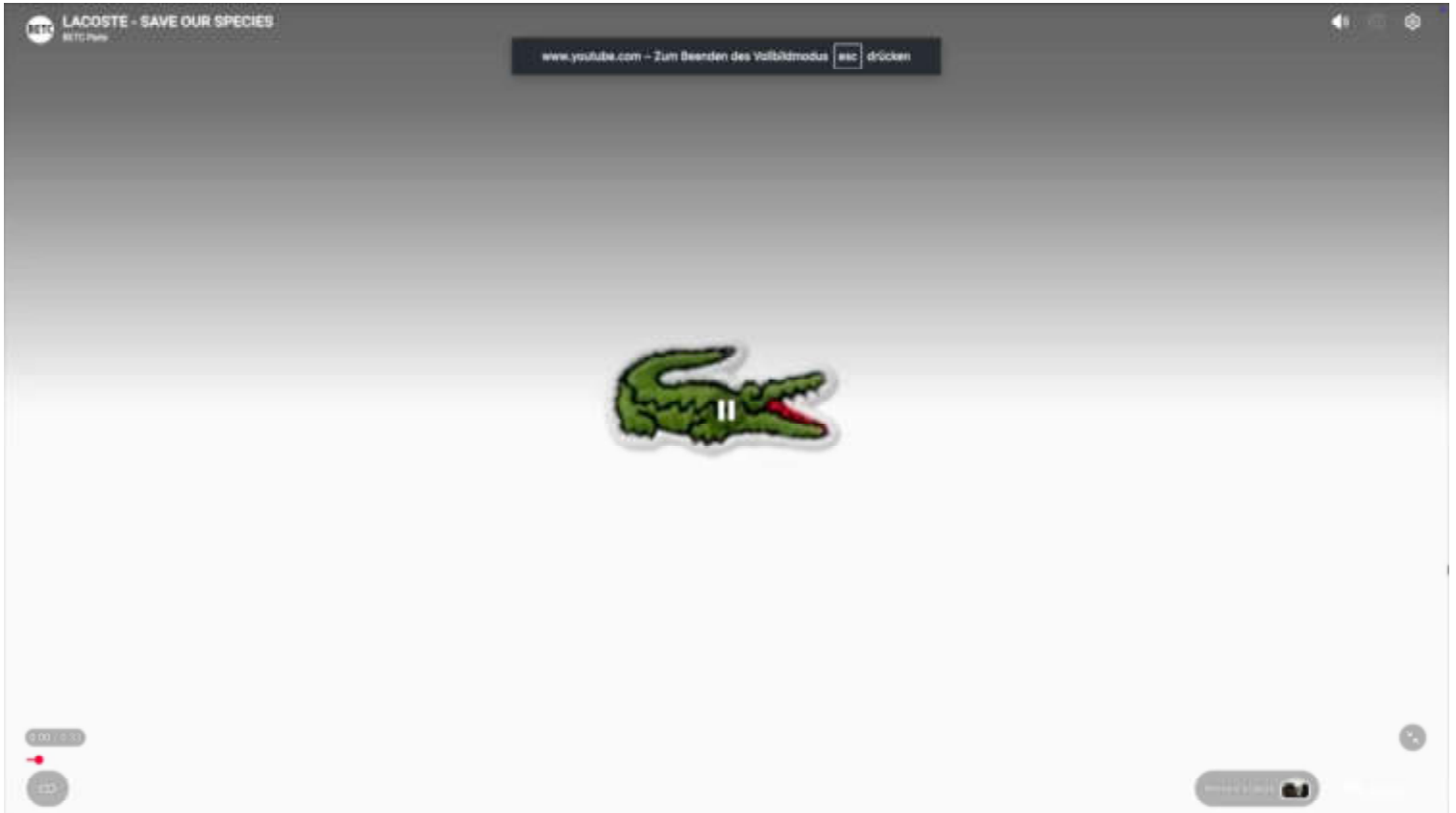
Tan Tickets

Die Print- und Out-of-Home-Kampagne „Tan Tickets“ für den Reiseanbieter Sun Holidays Tours (entwickelt von der Agentur TBWA\RAAD in den Vereinigten Arabischen Emiraten) sollte auf kreative Weise Reiselust wecken und für maßgeschneiderte Strand- und Sonnenurlaube werben.

Kernziele und Wirkung der Kampagne

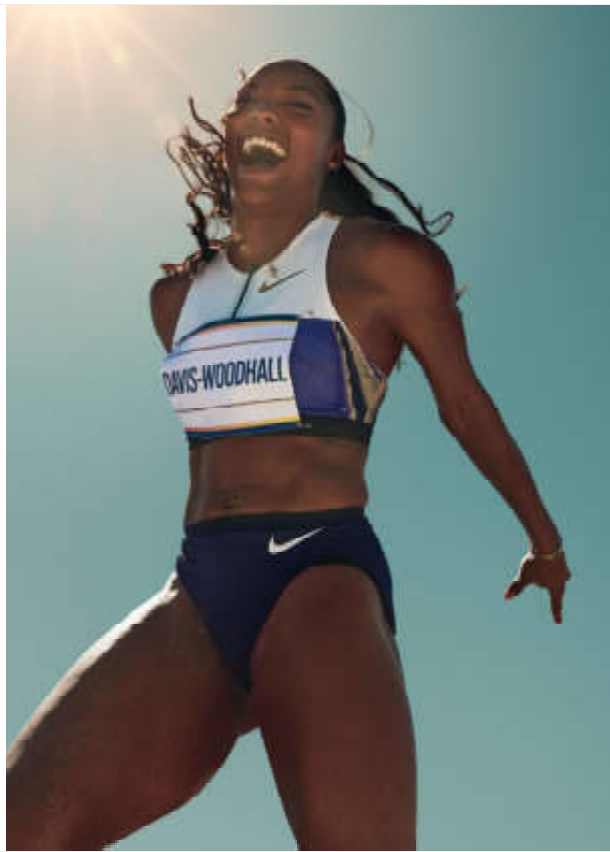
- **Visuelle Assoziation nutzen:** Das zentrale kreative Element der Kampagne war das Design der Flug- bzw. Urlaubstickets selbst. Diese wurden farblich und visuell so gestaltet, dass sie an die typischen Bräunungsstreifen (Tan Lines) erinnerten, die man nach einem intensiven Sonnenbad am Strand bekommt.
- **Emotionale Ansprache:** Durch das humorvolle und clevere Design wurde das unmittelbare Gefühl eines Sommerurlaubs transportiert. Dem Betrachter sollte sofort die Sehnsucht nach Sonne, Strand und Erholung vermittelt werden.
- **Aufmerksamkeit generieren:** In der Werbebranche fiel die Kampagne durch ihren minimalistischen, aber pointierten Ansatz auf. Sie schaffte es unter anderem als Finalist in die renommierten internationalen Cresta Awards.

La Coste



Nike







Nike

Why do it

Die Fakten

- Mit seiner neuesten Kampagne "Why Do It?" bringt Nike das berühmte "Just Do It" für eine ganz neue Generation zurück.
- Die Kampagne richtet sich an junge Athlet:innen aller Niveaus und definiert Größe neu: Großes zu erreichen ist eine Entscheidung, kein Ergebnis. Damit übergibt Nike "Just Do It" an die Generation von heute und macht ihr Mut, das nächste Kapitel des Sports zu schreiben.
- Mit einer bunten Mischung an Athlet:innen erfasst der Anthem-Film die aktuelle Dynamik sportlicher Ambitionen: Es ist eine Generation, die sich leidenschaftlich gern bewegt, Wettkämpfe als Zusammenarbeit neu definiert und den Mut hat, sich in jedem Moment authentisch zu zeigen.
- "Why Do It?" würdigt die Vergangenheit und feiert gleichzeitig den ungezähmten Geist der jungen Athlet:innen von heute. Damit ermutigt die Kampagne die neue Generation, Teil dieser Geschichte zu werden – geschrieben von allen, die dem Appel "Just Do It" gefolgt sind und sich entschieden haben, anzufangen und auf ihrem Weg nie stehen zu bleiben.

LEGO



Rebuild
the
world™ 



Rebuild
the
world™ 



Rebuild
the
world 



Rebuild
the
world 

LEGO

Rebuild the World - 2019

Mit der 2019 gestarteten globalen Markenkampagne „Rebuild the World“ wollte LEGO die Kreativität und kreative Problemlösungskompetenz von Kindern in den Mittelpunkt stellen. Es war die erste reine, groß angelegte Markenkampagne des Unternehmens seit über 30 Jahren. Die wichtigsten Kernziele und Absichten der Kampagne im Detail:

1. Fokus auf kreative Problemlösung

In Schulen und im Alltag wird reinem, freiem kreativem Denken oft immer weniger Platz eingeräumt. LEGO wollte zeigen, dass das Bauen mit den Steinen nicht nur ein künstlerischer Ausdruck ist, sondern Kindern wichtige Zukunftskompetenzen vermittelt. Wer lernt, Dinge aufzubauen, einzureißen und besser neu aufzubauen („Build. Unbuild. Rebuild.“), entwickelt Fähigkeiten, die auch in einer von Automatisierung geprägten Arbeitswelt entscheidend sind.

2. Besinnung auf die eigenen Wurzeln

Vor dem Start der Kampagne wurde LEGO in den Medien und von Fans vor allem für seine extrem detaillierten, akkuraten und oft lizenzierten Baumodelle (wie Star Wars oder Technik-Sets) wahrgenommen. Mit „Rebuild the World“ schlug die Marke die Brücke zurück zum ursprünglichen Markenkern: dem unendlichen, freien Spielsystem („System in Play“), bei dem aus denselben Steinen alles entstehen kann, was die Fantasie zulässt.

3. Emotionale Bindung von Eltern und Familien

Die Kampagne richtete sich gezielt an moderne Eltern. Sie sollte vermitteln, dass LEGO kein reines Plastikspielzeug ist, sondern ein Werkzeug, das Optimismus fördert und Kindern hilft, die Welt von morgen positiv zu gestalten.

4. Gesellschaftlicher Appell (Augenzwinkern inklusive)

Der Titel ist als optimistischer Aufruf an die Gesellschaft zu verstehen: Die Welt hat viele Herausforderungen, aber mit Kreativität, Zusammenarbeit und dem Mut zum Scheitern lässt sie sich verbessern. Visuell untermauert wurde dies durch einen aufwendigen Live-Action-Kurzfilm der französischen Agentur BETC, der eine fantasievolle Jagd in einer realen Welt voller LEGO-Logik und versteckter Easter Eggs zeigte.

Dove



curvy thighs, bigger bums,
rounder stomachs.
What better way to
test our *firming* range?

There's one small pain in testing a new firming lotion: not your night appearance. Right, it does? That's why Dove's Firming range was tested on ordinary women with real lives to live - not models, some flight to live. After using Dove's firming and ultimate hydration of Firming & so it doesn't irritate, we asked if they're in or out of the room. What better way to show how they've struck the balance, unprovoked and not?

new Dove
Firming Range
Gel-Cream - Body-Milk - Lotion





In jeder Frau steckt
wahre Schönheit.
Lasst sie einfach raus!



Wenn man einmal damit anfängt, ...





grey?

gorgeous?

Why can't more women feel glad to be grey? Join the beauty

campaignforrealbeauty.co.uk 

Sixt



SIXT



LAMBO ZAMBO

Erstmal richtig abfeiern:
z.B. im Lamborghini Urus von SIXT.



SIXT



NIE WIEDER AN DER AMPEL SCHEITERN.

Mit 510 PS im BMW M4 von SIXT.

SIXT



SIXT LINDNERT DEN SCHMERZ.

Auch zukünftig Luxuskarossen fahren,
z.B. den BMW 7er ab 199 €/Tag*.

SIXT



SIXT



WENN'S IM ERSTEN GANG NICHT KLAPPT - EINFACH HOCHSCHALTEN.

Jetzt Sportwagen bei SIXT günstig mieten und
für einen Tag die Sorgen vergessen.

WENN SIE SPONTAN NOCH EINEN TAG DRAN- HÄNGEN MÜSSEN.

Der SIXT Flexi-Tarif. Jetzt flexibel buchen
oder verlängern unter [sixt.de](https://www.sixt.de)

Zusammenfassung

Bildsprache

Fotos sprechen nur mit anderen Vokabeln, statt Buchstaben benutzen sie visuelle Codes

1. - Fotos sind Eyecatcher - mit nichts Anderem erhalten Sie Aufmerksamkeit so einfach, wirkungsvoll und so günstig.

Bildsprache

Fotos sprechen nur mit anderen Vokabeln, statt Buchstaben benutzen sie visuelle Codes

1. - Fotos sind Eyecatcher - mit nichts Anderem erhalten Sie Aufmerksamkeit so einfach, wirkungsvoll und so günstig.

2. - Fotos wirken extrem schnell - sie werden stets als erstes bei einer visuellen Botschaft wahrgenommen, noch vor der Headline, dem Logo und dem Erklärtext

Bildsprache

Fotos sprechen nur mit anderen Vokabeln, statt Buchstaben benutzen sie visuelle Codes

1. - Fotos sind Eyecatcher - mit nichts Anderem erhalten Sie Aufmerksamkeit so einfach, wirkungsvoll und so günstig.

2. - Fotos wirken extrem schnell - sie werden stets als erstes bei einer visuellen Botschaft wahrgenommen, noch vor der Headline, dem Logo und dem Erklärtext

3. - Fotos wirken sehr emotional und verbinden die persönliche Lebenswelt mit der Werbebotschaft

Bildsprache

Fotos sprechen nur mit anderen Vokabeln, statt Buchstaben benutzen sie visuelle Codes

1. - Fotos sind Eyecatcher - mit nichts Anderem erhalten Sie Aufmerksamkeit so einfach, wirkungsvoll und so günstig.
2. - Fotos wirken extrem schnell - sie werden stets als erstes bei einer visuellen Botschaft wahrgenommen, noch vor der Headline, dem Logo und dem Erklärtext
3. - Fotos wirken sehr emotional und verbinden die persönliche Lebenswelt mit der Werbebotschaft
4. - Fotos werden gut erinnert - Keyvisuals prägen ihr Image über Jahre

Was sie mit guter Bildsprache erreichen:

Erster Eindruck zählt

Hochwertige Bilder und Videos wirken professionell und entscheiden oft innerhalb weniger Sekunden, ob Nutzer bleiben oder weiterscrollen.

Mehr Aufmerksamkeit in Feeds

In sozialen Medien konkurrieren Marken mit unzähligen Inhalten. Starke visuelle Qualität hilft, sofort aufzufallen.

Höheres Vertrauen in die Marke

Professionelle Fotos und Videos vermitteln Seriosität, Qualität und Glaubwürdigkeit.

Bessere Produktwahrnehmung

Gute Bild- und Videoqualität lässt Produkte hochwertiger, begehrenswerter und überzeugender erscheinen.

Mehr Conversions

Nutzer kaufen eher, wenn sie ein Produkt klar, attraktiv und detailliert sehen können.

Stärkere emotionale Wirkung

Hochwertige visuelle Inhalte können Gefühle, Atmosphäre und Markenwerte besser transportieren als reiner Text.

Bessere Wiedererkennbarkeit

Ein einheitlicher, hochwertiger visueller Stil stärkt die Markenidentität und sorgt dafür, dass Kunden die Marke schneller wiedererkennen.

Höhere Engagement-Raten

Gute Fotos und Videos werden häufiger geliked, geteilt, kommentiert und gespeichert.

Wettbewerbsvorteil

Marken mit professionellem visuellen Auftritt heben sich deutlich von Mitbewerbern mit durchschnittlichen Inhalten ab.

Bessere Performance von Anzeigen

Hochwertige Creatives können Klickrate, Verweildauer und Werbewirkung verbessern und dadurch Werbebudgets effizienter machen.

**Warum nicht das bessere Angebot
gewinnt, sondern die bessere
Bildsprache**

Weil es zuerst gesehen wird !

Matthias Duschner

Fotograf / Kommunikationswissenschaftler MA / Dozent

+49 (0) 208 6262033

www.ai-content.studio

www.business-photo.studio



eMBIS GmbH
Akademie für Online Marketing

Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 08 11 99 33 66-0
Telefax: 08 11 99 33 66-1

E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de | www.blog.eMBIS.de

