

O'REILLY®



Bildbearbeitung & Design für Social Media

Visuelle Inhalte erstellen und optimieren

Rosita Fraguera

© Matt Stark



Hallo, ich bin Rosita Fraguela.

Als Dipl.-Designerin (FH), Creative Director und Grafikdesign-Software-Trainerin helfe ich Fachkräften aus der Druckvorstufe, Mediengestaltern, (Web-)Designerinnen und Marketing Professionals, ihre visuellen Inhalte zu optimieren.

Die Idee, dieses Buch zu schreiben, kam durch die Zusammenarbeit mit meinen Schulungs- und Workshopteilnehmern. Diese wollten u. a. wissen, wie sie denn Bilder am besten für die Social-Media-Kanäle aufbereiten sollten. Im Internet findet man zu der Thematik »visueller Content« bzw. »optimale Bildgrößen für Social Media«, viele widersprüchliche und suboptimale Angaben.

Das Buch liefert Ihnen in kompakter Form zu 100% praxisorientiertes Wissen, aus 28 Jahren professionellem Design und 19 Jahren Software-Training.

Weitere Informationen finden Sie auf: rositafraguela.de

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren O'Reilly-Büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei oreilly.plus⁺:

www.oreilly.plus

O'REILLY®



Bildbearbeitung & Design für Social Media

Visuelle Inhalte erstellen und optimieren

Rosita Fraguela

Rosita Fraguela

Lektorat: Barbara Lauer

Korrektorat: Alexander Reischert, www.aluan.de

Satz: Rosita Fraguela

Herstellung: Frank Heidt, Stefanie Weidner

Umschlaggestaltung: Michael Oréal, www.oreal.de unter Verwendung des Fotos pixelfit von iStock (ID 958045158)

Druck und Bindung: mediaprint solutions GmbH, 33100 Paderborn

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN

Print: 978-3-96009-098-4

PDF: 978-3-96010-267-0

ePub: 978-3-96010-268-7

mobi: 978-3-96010-269-4

1. Auflage 2020

Copyright © 2020 dpunkt.verlag GmbH

Wieblinger Weg 17

69123 Heidelberg

Dieses Buch erscheint in Kooperation mit O'Reilly Media, Inc. unter dem Imprint »O'REILLY«. O'REILLY ist ein Markenzeichen und eine eingetragene Marke von O'Reilly Media, Inc. und wird mit Einwilligung des Eigentümers verwendet.

Hinweis:

Dieses Buch wurde auf PEFC-zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Waldwirtschaft gedruckt.

Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen:

komentar@oreilly.de.



Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen. Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen. Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Inhaltsverzeichnis

1. Visueller Content & Social Media	11	Geringe Bildqualität, was nun?	47
Warum visueller Content so wichtig ist	13	Ebenen: drunter und drüber	49
Warum wir überhaupt (soziale) Medien nutzen	15	Transparenz = Deckkraft?	51
Positionierung mit visuellen Inhalten	17	Masken: (un-)sichtbar	53
Content-Marketing: Visuelle Informationen für (zukünftige) Kunden	19	Umfangreiche Bildcomposings	55
Ihre Zielgruppe bzw. Personas	21	Objekte freistellen	57
Für wen ist dieses Buch gedacht?	23	Personen (Haare) freistellen	59
		Bildbearbeitung: Dos and Don'ts	61
2. Bildbearbeitung	25	3. Design für Social Media	63
Bildbearbeitung »auf die Schnelle«	27	Psychologie I: Zeigen Sie, was wichtig ist!	65
Besonderheiten der Bildbearbeitung für Social Media	29	Psychologie II: Wie wirksam ist Design?	67
DAS Bildbearbeitungsprogramm?	31	Responsives Design	69
Der Unterschied zwischen Pixeln und Vektoren	33	Corporate Identity (CI) & Corporate Design (CD)	71
Bildgröße und Bildauflösung	35	Social-Media-Branding	73
Bildformate: PNG, JPEG oder GIF?	37	Beitragsbilder: Bild-Text-Kombinationen	75
Animierte GIFs	39	Die Aufteilung der Fläche	77
Bilder und Grafiken kaufen	41	Designelemente anordnen I	79
Bilddatenbanken	43	Designelemente anordnen II	81
Achtung Copyright!	45	Komposition: Harmonie, Dynamik & Kontrast	83

Logos: das richtige Datenformat	85	Farben kombinieren & Farbpaletten selbst zusammenstellen	117
Call-to-Action-Elemente	87	Farbverläufe – ein Designtrend	119
Icons, Symbole, Piktogramme	89	Achtung: Problematische Farben!	121
Inspiration & Kreativität	91		
4. Farben – essenziell für die visuelle Kommunikation	93	5. Schriften und Typografie	123
Verwendung von Farben in Westeuropa	95	Schriftgrad, x-Höhe, Zeilenabstand	125
CMYK & RGB	97	Serifen, Glyphen, Ligaturen	127
Farbton, Sättigung & Helligkeit	99	Schriftkategorien	129
Farbkontraste I: Komplementär- und Farbe-an-sich-Kontrast	101	Schriftfamilien und Schriftschnitte	131
Farbkontraste II: Kalt-Warm-, Simultan- und Quantitätskontrast	103	Welche Schrift ist das?	133
Farbkontraste III: Qualitäts-, Bunt-Unbunt- und Hell-Dunkel-Kontrast	105	Schriften downloaden / kaufen	135
Farben für das Corporate Design (CD)	107	Adobe Fonts – Schriften »leasen«	137
Sonderfarben & Farbfächer	109	Schriften installieren (Win und macOS)	139
Welche Farbe ist das?	111	Schriften passend miteinander kombinieren	141
Farbpaletten aus Bildern erstellen	113	Die Lesbarkeit	143
Fertige Farbkombinationen nutzen	115	Texte hierarchisch strukturieren	145
		Text auf Hintergrund	147
		Texte optisch interessant gestalten	149
		Emojis nutzen	151

6. Programme, Online-Tools & Apps

Tabellarische Übersicht – Funktionen & Vorteile	153	Affinity Photo – professionelle Bildbearbeitung für Desktop & iPad	177
Adobe Bridge – kostenloser Dateibrowser	157	Canva – beliebtes Design- & Layout-Tool	179
Adobe Illustrator – Logos, Icons, Infografiken erstellen & abändern	159	Crellor – visueller Editor für Nicht-Designer	181
Adobe InDesign – Layout nicht nur für Print	161	Crystals Wallpaper – Hintergründe im Polygonlook	183
Adobe Photoshop – professionelle Bildbearbeitung & Design	163	DesignBold – Designvorlagen ohne Ende	185
(Adobe) Photoshop Elements – die Alternative	165	Easelly – Vorlagen für Infografiken	187
(Adobe) Photoshop Express – Bildbearbeitung »unterwegs« (App)	167	FotoJet – Design, Collagen, Bildbearbeitung und Videos	189
(Adobe) Photoshop Fix – Retusche-App	169	GIMP – kostenlose Bildbearbeitung	191
(Adobe) Photoshop Mix – Bildbearbeitung mobil vorbereiten	171	Landscape – Bilder auf die passende Breite x Höhe bringen	193
(Adobe) Spark Post – Beiträge ohne & mit Animation	173	Pablo – einfach & kostenlos	195
Affinity Designer – Logos, Icons & Vektorillustrationen bearbeiten	175	PaintShop Pro – der Klassiker	197
		PicMonkey – Bildbearbeitung & Design	199
		PolyGen – Bilder im Polygonlook	201
		RelayThat – Automatisierung von Bildgrößen	203

Remove.bg – Bildhintergründe entfernen	205	8. Twitter	235
Snagit – Screenshots, Screencasts & mehr	207	Die Twitter-Ansicht mit Farben personalisieren	237
Stencil – Templates, Bilder & Icons für Social Media und WordPress	209	Ihr Twitter-Profil	239
Visme – Infografiken 1, 2, 3 fertig!	211	Das Profilbild	241
Word Swag – Bilder & Typografie	213	Header-Bild: Maße in Pixeln	243
7. Facebook	215	Beitragsbilder in den Timelines	245
Profilbilder für private Facebook-Profile und Facebook-Seiten	217	Ads-Spezifikationen & Besonderheiten	247
Titelbilder für Profile, Seiten & Gruppen	219	9. YouTube	249
Titelbilder für Veranstaltungen (Events)	221	Das Kanalbild I: Responsives Design	251
Beiträge gestalten – 1.000 Optionen	223	Das Kanalbild II: Die optimale Größe in Pixeln	253
Beitragsbilder: quadratisch, hoch oder quer	225	Das Kanalsymbol (Profilbild) ändern	255
Fotoalben und Beiträge mit mehreren Bildern	227	Benutzerdefinierte Video-Thumbnail	257
Notizen: (Blog-)Beiträge mit Bildern und formatiertem Text	229	10. XING	259
Werbeanzeigen (Facebook Ads)	231	Die ideale Größe für das Profilbild	261
Achtung: Text im Anzeigenbild	233	Titelbild hochladen und skalieren	263
		Gruppen: Logo und Hintergrundbild	265
		Bilder für Ihr XING-Portfolio	267
		Events: Hintergrundbild und Logo	269
		Auffallen mit Ihrem Unternehmensprofil	271
		XING-Ads und Stellenanzeigen	273

11. LinkedIn	275	13. Instagram	303
Das Profilfoto für Ihre Vorstellungskarte	277	Die Profil-Ansicht: Smartphone & Desktop	305
Ihr Hintergrundbild in der Vorstellungskarte	279	Profil: Übersicht über die visuellen Elemente	307
Updates – Beiträge mit Bildern	281	Ihr Profilbild bzw. Ihr Unternehmenslogo	309
Artikel (LinkedIn Publishing)	283	Profil-Feed I: Aufbau und Reihenfolge	311
Bilder für Unternehmens- & Karriereseiten	285	Profil-Feed II: Design, Vorlagen, Apps	313
12. Pinterest	287	Beitragsbilder: die idealen Größen	315
Das optimale Profilbild	289	Bilder mit Filtern optimieren	317
Profil-Cover gestalten	291	Bilder drehen und mit Effekten bearbeiten	319
Pinnwände gestalten und bearbeiten	293	Stories: Bilder, Sticker und Video-Effekte	321
Der perfekte Pin	295	Story-Highlight & Story-Highlight Cover	323
»Normale« Pin-Arten	297	Layout from Instagram (App)	325
Pins mit erweiterten Funktionen (Rich Pins)	299	Informationen zu Werbeanzeigen	327
Anzeigen auf Pinterest (Promoted Pins)	301	Abbildungsverzeichnis & Links	328
		Index	340

pixabay Bilder ▾ ... Explore ▾ Einloggen

Beliebt ▾ Bilder ▾ Ausrichtung ▾ Kategorie ▾ Größe ▾ Farbe ▾ Sichere Suche 1 / 21 ➤

Kommerzielle Bilder shutterstock



2.049 Kostenlose Bilder zum Thema Social Media Ähnliche Bilder: Facebook Internet Marketing Medien Kommunikation



pixabay.com/de: Geben Sie »Social Media« in das Suchfeld ein und erhalten Sie die beliebtesten Bilder, die repräsentativ Social Media visualisieren.

Kapitel 1 | Visueller Content & Social Media

Die sozialen Medien haben die zwischenmenschliche Kommunikation revolutioniert. Die permanente Nutzung elektronischer Geräte, wie Desktop-PCs, Tablets, Smartphones & Co., ist die Grundlage der digitalen Vernetzung. Über die sozialen Medien tauschen Sie sich mit Familienmitgliedern, Freunden, Gleichgesinnten, Fans, Geschäftspartnerinnen oder (zukünftigen) Kunden aus.

Abgesehen von dem Informationsaustausch via (Text-)Messengern wie dem *Facebook-Messenger*, mit dem überwiegend Texte geteilt werden, sind Social-Media-Kanäle visuell orientiert.

Mit den Augen erleben, was man mit den Händen nicht greifen kann:

Bilder, Bild-Text-Kombinationen und bewegte visuelle Inhalte wie (Live-)Videos, Animationen sowie illustrative Erklärvideos bereichern die digitale Kommunikation.

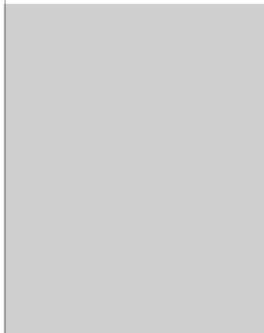
Außerdem gilt: **Bilder kommunizieren schneller als Text**. Und das, obwohl Sie beides visuell, also über die Augen, wahrnehmen. Oft ist sogar von 60.000-mal schneller die Rede. Sicherlich, solche Zahlen sind mit Vorsicht zu genießen, da es inhaltsbedingt starke Schwankungen gibt und meist kein direkter Vergleich bei der Auswertung möglich ist.

Dennoch, Ihre Erfahrungen bestätigen bestimmt: Die Aufmerksamkeit, die ein Bild auf einen Blick erzielt, ist größer, als sich durch eine, mehrere oder gar viele Zeilen Text zu lesen. **Bilder sind visuell auffälliger!**

Wissenschaftlich gut untersucht ist der »picture superiority effect«: **Das menschliche Gehirn kann sich Bilder besser merken** als Wörter. Mit Bildern werden Ihre Inhalte nicht nur schneller erfasst, sondern bleiben im Idealfall auch länger vor dem »inneren Auge« Ihrer Betrachter.

NIVEA • 20. Mai um 15:30 •

Aus Liebe zu Haut und Umwelt - unsere veganen Pflegeduschen Nature Fresh sind da! 🍋🍌🍊 Die Formel ohne Mikroplastik sorgt für ei... Mehr anzeigen

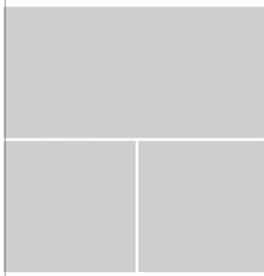


1,9 Tsd. • 388 Kommentare •

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

NIVEA • 15. Mai um 16:45 •

Sollte man Verpackungen vor der Entsorgung im Gelben Sack bzw. in der Wertstofftonne wirklich mit Wasser ausspülen? 🤔 Wir verraten... Mehr anzeigen



282 • 48 Kommentare • 15 Mal geteilt •

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

❶ Ohne visuelle Inhalte

NIVEA • 20. Mai um 15:30 •

Aus Liebe zu Haut und Umwelt - unsere veganen Pflegeduschen Nature Fresh sind da! 🍋🍌🍊 Die Formel ohne Mikroplastik sorgt für ei... Mehr anzeigen



SCHRITT FÜR SCHRITT
FOR UNGERE WELT

1,9 Tsd. • 388 Kommentare •

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

NIVEA • 15. Mai um 16:45 •

Sollte man Verpackungen vor der Entsorgung im Gelben Sack bzw. in der Wertstofftonne wirklich mit Wasser ausspülen? 🤔 Wir verraten... Mehr anzeigen



282 • 48 Kommentare • 15 Mal geteilt •

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

❷ Version in Schwarz-Weiß

NIVEA • 20. Mai um 15:30 •

Aus Liebe zu Haut und Umwelt - unsere veganen Pflegeduschen Nature Fresh sind da! 🍋🍌🍊 Die Formel ohne Mikroplastik sorgt für ei... Mehr anzeigen



SCHRITT FÜR SCHRITT
FOR UNGERE WELT

1,9 Tsd. • 388 Kommentare •

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

NIVEA • 15. Mai um 16:45 •

Sollte man Verpackungen vor der Entsorgung im Gelben Sack bzw. in der Wertstofftonne wirklich mit Wasser ausspülen? 🤔 Wir verraten... Mehr anzeigen



282 • 48 Kommentare • 15 Mal geteilt •

👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

❸ Volle Farbe voraus!

muradosmann • Gulin, China •



👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

Gefällt 105.361 Mal

muradosmann #followmeto the ancient village of Yangzhou and Gulin's magical mountains... watch other pictures and videos in the gallery - they... mehr

❹ Surrealistisch schön

travelta
Wald & Schlosshotel Friedrichruhe •



👍 Gefällt mir 🗨 Kommentieren ➦ Teilen

❺ Sehnsucht: Da will ich hin!

Warum visueller Content so wichtig ist

Schreiben Sie einen Blogartikel, wenn Sie ein Thema ausführlich inhaltlich aufbereiten wollen. In den sozialen Medien sind lange Texte nicht erwünscht. Ein Beitrag sollte ein ansprechendes, thematisch passendes Bild als **Eyecatcher** haben, der Text kurz und knackig geschrieben sein.

Wie sieht Content, der gefragt ist, konkret aus? Er muss aufmerksamkeitsstark sein und Ihrer Zielgruppe gefallen. Mit Text alleine kommen Sie da nicht weit. ❶

Fehlen **visuelle Reize** wie Farbinformationen, werden Bilder und Emoticons nur geringfügig beachtet, da das Umfeld **optisch interessanter** ist. ❷

Je **mehr Raum** ein Bild auf dem Smartphone, dem Tablet usw. einnimmt und je stärker es sich visuell von seiner Umgebung abhebt, umso **prominent**er und **attraktiver** wirkt es. ❸

Ob Ihre Zielgruppe eher unbearbeitetes, authentisches Bildmaterial oder professionell fotografierte Bilder bevorzugt, sollten Sie sich bereits bei der Konzeption Ihrer Personas überlegen (siehe S. 21).

Die **Vorlieben** Ihrer (zukünftigen) Follower und Kundinnen lassen sich bereits durch die Wahl des Social-Media-Kanals prognostizieren. Während Facebook-User eher Bildmaterial akzeptieren, das »auf die Schnelle« erstellt wurde und so besonders realistisch wirkt, haben auf Instagram die Nutzer meist einen hohen ästhetischen Anspruch und lieben gut ausgeleuchtete Bilder und Highend-Bildcomposings.

Visueller Content wirkt! Dank attraktiven Bildmaterials von (semi-)professionellen Reisebloggerinnen ändert sich das Reiseverhalten vieler Social-Media-Fans. Sie suchen auf Instagram mit Hashtags wie #reiselust, #travelphotography, #instatravel nach den schönsten Reisezielen. Damit stellen sie sicher, dass sie während des Urlaubes tolle »Insta-Fotos« posten können. ❹ ❺



❶ Verspätung? Das Smartphone ist immer dabei!



❷ Schnell ein Selfie machen und hochladen für die Community.



❸ YouTube, Instagram TV & Co. ersetzen das Fernsehprogramm.



❹ Kaffeepause: nachsehen, was so in der Welt passiert

Warum wir überhaupt (soziale) Medien nutzen

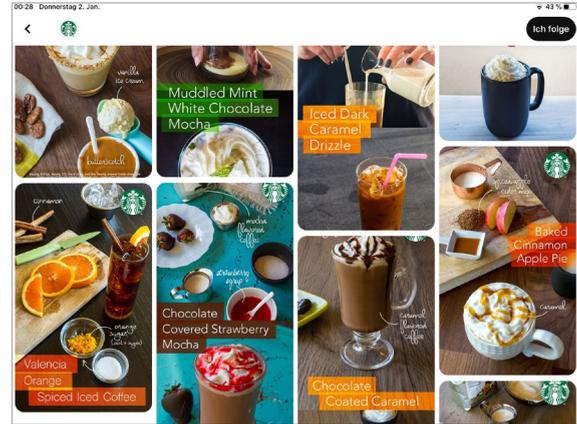
Der Soziologe und Kommunikationswissenschaftler Elihu Katz hat **acht Gründe** ermittelt:

1. **Zeitvertreib**: Während wir auf etwas warten, soll auf angenehme Art und Weise die Zeit schneller vergehen. ❶
2. **Gemeinschaft**: Das Gefühl, Teil einer Gemeinschaft/Gruppe zu sein, ist zutiefst menschlich. ❷
3. **Fluchtverhalten**: Anstatt uns auf das zu konzentrieren, was wir tun sollten, entfliehen wir lieber dem Alltag oder einer unangenehmen Aufgabe.
4. **Unterhaltung**: Die Hauptmotivation ist **Vergnügen und Genuss** zu empfinden. Wir lassen uns gerne (passiv) unterhalten.
5. **Soziale Interaktion**: Menschen sind soziale Wesen, wir verbinden uns gerne mit anderen.
6. **Entspannung**: Nach einer Anstrengung belohnen wir uns gerne, ohne dass wir aktiv dafür etwas tun müssen. Wir wollen einfach relaxen, genießen das **Nichtstun**. ❸
7. **Information**: Gut informiert zu sein, empfinden wir als wichtig. Wir möchten nicht das Gefühl haben, etwas zu verpassen. ❹
8. **Aufregung / Stimulation**: Im Inneren sind wir immer mal wieder auf der Suche nach »einem Kick«, etwas Spannendem, einem besonderen Reiz, den wir im »normalen Alltag« nicht erleben.

Erfolg versprechen also **Inhalte**, die entweder **Nutzen und / oder Belohnung »liefern«**.
Designen Sie zu einem oder mehreren der oben aufgeführten Punkte passende (visuelle) Social-Media-Beiträge. **Erstellen Sie Content, der gefragt ist!**



1 Apple auf Instagram: Imagewerbung, Style & Fotografie, keine Geräte



2 Starbucks auf Pinterest: Da schmeckt optisch jedes Getränk super!



3 Veranstaltungsbild von Alnatura auf Facebook: Grün = Bio



4 Hipp auf Instagram: Natürlichkeit, Gesundheit und ganz viel Liebe ...



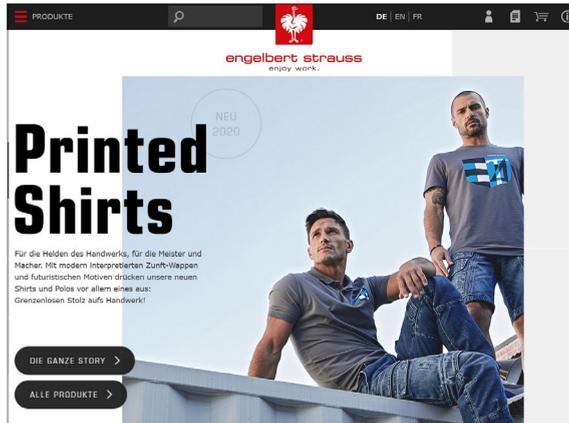
Positionierung mit visuellen Inhalten

Wie Sie, Ihr Unternehmen, Ihre Marke(n) wahrgenommen werden, ist keine Glücksache: Farben, Schriften und Bilder bestimmen das Erscheinungsbild und sorgen für einen positiven ersten Eindruck. Veröffentlichen Sie einen Beitrag, können Außenstehende Ihnen diesen direkt visuell zuordnen?

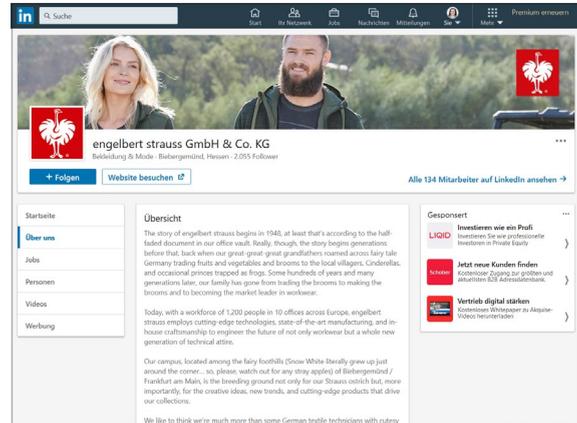
Die Vorteile einer guten visuellen Positionierung:

1. **Vertrauen**: Wer sich und seine Produkte **professionell präsentiert**, beherrscht sein eigenes Handwerk sehr gut bzw. besser als die Mitbewerber. Ein Glaubenssatz, der Wirkung zeigt. ❶
2. **Übertragungseffekt**: Produkte stehen nicht für sich allein, sondern gehören z. B. zu einer Produktlinie. Die **Wiedererkennbarkeit** durch ein einheitliches Design sorgt für die Übertragung von Eigenschaften. Wenn Produkt A sehr gut ist, dann ist Produkt B bestimmt auch sehr gut. ❷
3. **Wahrnehmung**: Ein Visual kann zusätzliche Informationen vermitteln, z. B. durch die Farbwahl. So wird die Bio-Variante eines Produktes sicherlich Grüntöne enthalten. Mit der passenden Gestaltung kommunizieren Sie Inhalte **schneller** und **intensiver**. ❸
4. **Assoziationen**: Visuelle Inhalte besteht nicht nur aus sichtbaren Gestaltungselementen. Bilder, Farben, Schriften usw. rufen **Emotionen** und **Erinnerungen** hervor, die Sie gezielt für die Neukundengewinnung und die Bindung von bestehenden (Stamm-)Kundinnen an Ihr Unternehmen, Ihre Marke(n) nutzen können. ❹

Es reicht allerdings nicht, dass Sie einfach schöne Bilder posten. Sie brauchen **»bessere Bilder«**, Bilder die etwas aussagen oder Emotionen wecken, Bilder, die nicht einfach austauschbar sind. Die Bilder müssen zu Ihnen passen, denn mit visuellen Inhalten können Sie eine sehr persönliche Beziehung zu Ihren Followern und potenziellen Kunden aufbauen.



1 Webauftritt: Outdooraufnahme mit natürlichem Licht



2 LinkedIn: Natur und Realismus, Bildbearbeitung ist nicht erkennbar.



3 Facebook: Das per Klick maximierte Logo ist unscharf.



4 Twitter Profilbild: Mehr roter Hintergrund wäre besser.



Content-Marketing: Visuelle Informationen für (zukünftige) Kunden

Ja, Sie kaufen ein Produkt nicht, weil es besser aussieht als das gleichwertige Produkt einer anderen Marke. Eine schöne Verpackung assoziieren Sie allerdings eher mit positiven Eigenschaften.

Und wenn es keine bzw. nur geringe Unterscheidungsmerkmale gibt zwischen den »inneren Werten« der zur Wahl stehende Produkte, wird Ihre Kaufentscheidung eben doch entscheidend von dem **äußeren Erscheinungsbild** beeinflusst. Das gilt nicht nur für physische Produkte, sondern ebenso für digitale Produkte und für Dienstleistungen.

Jeden Tag treffen wir viele (Kauf-)Entscheidungen, die meisten davon im »Autopilot-Modus«, um Zeit zu sparen. Ähnlich wie bei einem gut gestalteten Produkt vermitteln attraktive visuelle Inhalte **Professionalität »auf den ersten Blick«**. Und verkürzen so erheblich die Entscheidungsphase, ob Ihr Beitrag für die Betrachterinnen wertvoll genug ist, sich damit zu beschäftigen, ihn gar zu teilen.

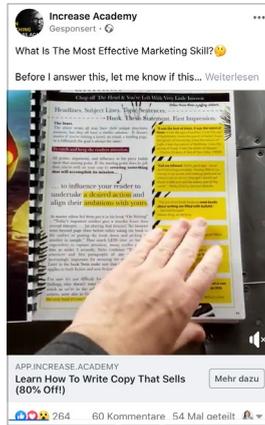
Content-Marketing soll die Bekanntheit Ihres Unternehmens stärken und von (zukünftigen) Kunden wahrgenommen werden. Der **Look** bzw. das **Design** Ihrer Inhalte ist nicht auf Social Media beschränkt, sondern bezieht die gesamte **visuelle Unternehmenskommunikation** ein. Es ist sinnvoll, dass Sie Ihre Corporate-Design-(CD)-Richtlinien passend erweitern (siehe S. 71).

Die Bilder der engelbert strauss GmbH & Co. KG »sprechen eine Sprache«. Man bezeichnet solche harmonischen Bildzusammenstellungen auch als »unternehmenseigene Bildwelten«. ❶ ❷

Bei der Aufbereitung des Logos für Social Media gibt es Optimierungsbedarf: Da die Breite x Höhe in Pixeln zu gering ist, wirkt das Logo in der Vergrößerung auf dem Smartphone sehr unscharf. ❸
Das optimierte Logo könnte dann ebenfalls für Twitter verwendet werden. ❹



1 Echte Menschen, kein Photoshop: »what you see is what you get«



2 Schönheit & Perfektion: Artworks, die »den Augen schmeicheln«



3 Fakten, Fakten, Fakten: Visuals mit Informationsmehrwert



4 Visuelles »keep it simple«, wenn die Inhalte relevanter sind



Ihre Zielgruppe bzw. Personas

Natürlich haben Sie ermittelt, auf welcher Plattform Ihre (Wunsch-)Kunden zu finden sind. Aber haben Sie auch definiert, welche **visuelle Ansprache** die beste ist?

Visuelle Kommunikation ist vielfältig und es gibt entsprechend viele **visuelle Archetypen**, hier meine kleine Auswahl:

Authentizistinnen: Glauben nur das, was sie sehen, lieben authentisches Bildmaterial. Sie bevorzugen Selfies oder On-the-go-Videoaufnahmen gegenüber professionell aufbereiteten Bildern oder aufwendig produzierten Videos. Authentizisten sind häufig auf Facebook unterwegs. ❶

Ästheteten: Bevorzugen hochwertiges, gut ausgeleuchtetes Bildmaterial. Sie lieben Bildkompositionen, die harmonisch aufgebaut oder mit sehr viel Arbeits- und Zeiteinsatz gemacht wurden. Ästhetinnen treffen Sie am ehesten auf Instagram und Pinterest. ❷

Info-Liebhaberinnen: Erfassen gerne Informationen »auf einen Blick«. Sie lieben Erklärvideos, Screenshots, Info-Grafiken, eingefügte Angaben in Zahlen wie Prozent, Fortschrittsbalken usw. Gut finden sie auch Live-Aufnahmen, in denen eine Person zu Erklärungen Stichpunkte auf ein Flipchart schreibt. Info-Liebhaber finden Sie häufig auf YouTube, Twitter, Pinterest, LinkedIn und Xing. ❸

Pragmatisten: Konzentrieren sich weniger auf die Machart des Visuals, sondern interessieren sich mehr für den Inhalt, die Aussage. Allerdings sollte das Visual gut zu der Thematik passen, insgesamt stimmig wirken, da Pragmatistinnen auf einen überzeugenden Gesamteindruck achten. Vertreter dieser Gruppe sind, je nach persönlichen Vorlieben, auf allen Social-Media-Kanälen anzutreffen. ❹

Ihre Zielgruppe findet den Beitrag gut, der ihre »visuelle Sprache« spricht! Erstellen und gestalten Sie Inhalte, die zu Ihren Personas und deren Lieblingskanälen passen.



Ohne Worte

Für wen ist dieses Buch gedacht?

Social Media ohne visuelle Inhalte gibt es nicht. Dieses Buch wendet sich daher an alle, die Social-Media-Beiträge konzipieren. Es ist sinnvoll, sich mit **Bildbearbeitung & Design** auszukennen, wenn Sie entweder (gelegentlich) selbst visuelle Inhalte generieren oder sie erstellen lassen, von einer Agentur, einem Designdienstleister oder Ihrer Grafikabteilung.

Besonders interessant sind die Inhalte dieses Buches für:

Social-Media-Manager, (Online-)Marketing-Manager, Marketing-Fachkräfte:

Sie erzeugen einige Inhalte selbst. Daneben wollen Sie effektiver mit Ihrem Designdienstleister kommunizieren, der weitere Inhalte umsetzen soll. Hier finden Sie hilfreiches Hintergrundwissen.

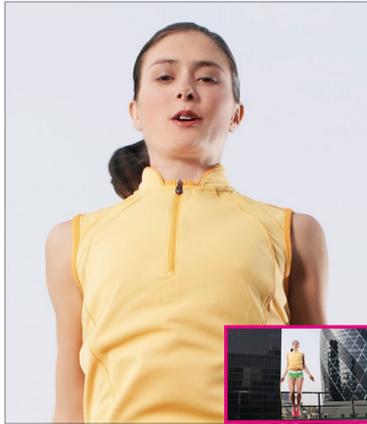
Mediengestalter, Designerinnen, Online-Redakteure und andere **Content Creators:**

Wichtig sind Ihnen die optimalen Bildgrößen für die verschiedenen Bereiche der wichtigsten Social-Media-Kanäle. Darüber hinaus, haben Sie Lust auf Apps und Online-Dienste, mit denen Sie stylische Looks erstellen oder richtig Zeit sparen können? Dann lesen Sie los!

Solo- bzw. Entrepreneur: Sie sind Content Creator und Social-Media-Managerin in einer Person. Dieses Buch bietet Ihnen hilfreiches Bildbearbeitungs- und Designbasiswissen mit passenden Informationen zu (Desktop-)Programmen und Online-Tools, die Sie in Zukunft nutzen können.

Online-Unternehmerinnen: Viele visuelle Inhalte haben Sie bisher selbst erstellt. Jetzt planen Sie, mehr an Ihren virtuellen Assistenten abzugeben. Für Sie gibt es Know-how zu Design, Branding und Tools, die Ihnen helfen, Ihre Zeit effektiver zu nutzen, z. B. durch Automatisierung.

Influencer: Als Content Creator erstellen Sie Ihre visuellen Inhalte selbst. Sie finden nützliche Informationen zu Farben, Design und Branding sowie Apps und Online-Diensten für Ihre Creatives.



❶ Das gleiche Bild, ein anderer Ausschnitt



❷ Farbkorrektur: kühlere Farbstimmung



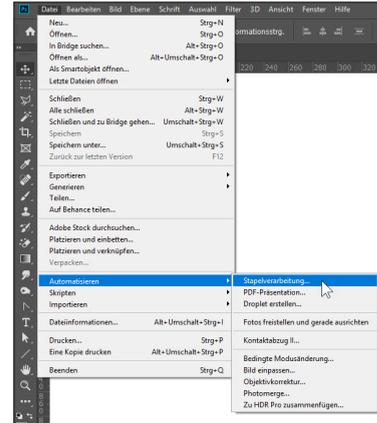
❸ S/W: eine komplett andere Bildanmutung



❹ Mehr Himmel, mehr Platz nach oben



❺ Vom Fotostudio ab ins Freie



❻ Automatisieren-Bereich: Adobe Photoshop

Kapitel 2 | Bildbearbeitung

Per Bildbearbeitung optimieren Sie Bilder für Ihre Social-Media-Kanäle. Damit steigern Sie deren visuelle Wertigkeit und erhöhen die Chance, dass Ihre Bilder wahrgenommen werden. **Fällt das Bild in der Timeline positiv auf?** Ist es beim Scrollen ein »Daumenstopper«?

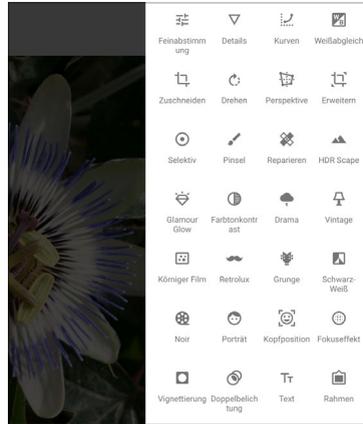
Natürlich erstellen Sie auch **visuelle Inhalte »on the go«**. Bilder, die Sie mit Ihrem Smartphone machen, eventuell mit einer App schnell optisch ansprechender gestalten und von unterwegs posten. Solche »Schnappschüsse« gelten als besonders authentisch.

Doch was genau ist eigentlich Bildbearbeitung?

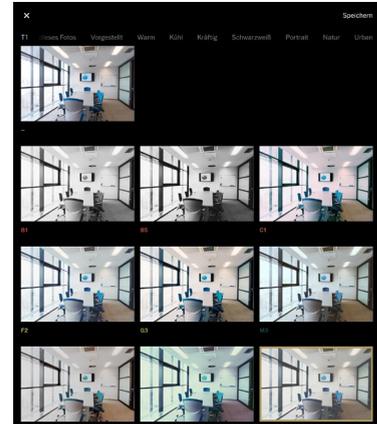
1. **Bilder optimieren**: Bildausschnitt definieren (Auswahl eines Teilbereiches des Bildes = Ausschnitt), Größenanpassung (Bilder auf eine bestimmte Breite x Höhe in Pixeln bringen), Tonwertkorrekturen, Verstärkung des Bildkontrastes, Erhöhung / Minderung der Sättigung, Farbstiche entfernen, Ändern der Farbtemperatur. ❶ ❷
2. **Effekte und Filter einsetzen**: Objektivkorrektur, Stilisierungsfiler, Weich-/Scharfzeichnen, Farbüberlagerungen, Schwarz-Weiß-Konvertierung ❸
3. **(Bild-)Composing I**: Zwei oder mehr **Bilder miteinander kombinieren**. Ein Bild kann nach oben oder zur Seite hin verlängert werden, damit Text besser platziert werden kann. ❹
4. **(Bild-)Composing II (Freistellung)**: Objekte oder Personen werden aus ihrem ursprünglichen Bildhintergrund »extrahiert« (= freigestellt) und in ein anderes Bild eingefügt. ❺
5. **Automatisierung**: Mehrere Bilder auf einmal bearbeiten, z. B. alle Bilder gleichzeitig aufhellen, auf eine fest definierte Größe bringen, in ein bestimmtes Dateiformat konvertieren ❻



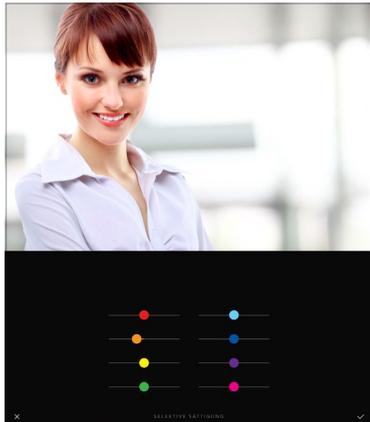
1 Fotos, iOS-Standard-App: mehr Sättigung



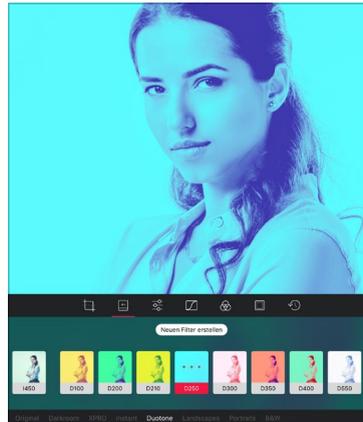
2 Snapseed: Selektives Bearbeiten ist möglich.



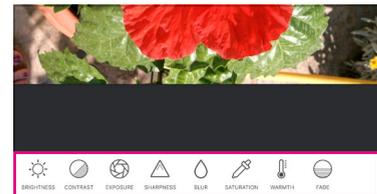
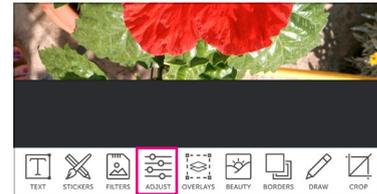
3 VSCO: große Thumbnails zum Vergleichen.



4 Afterlight: selektive Korrektur der Hauttöne



5 Darkroom: coole Duotone-Filter



6 PicLab: Adjust Optionen (unten)

Bildbearbeitung »auf die Schnelle«

Eine Kamera, integriert in ein Tablet oder Smartphone, ist immer dabei. Die passenden Social-Media-Apps sind installiert. Da bietet es sich natürlich an, Bilder zu machen, sie sofort zu bearbeiten und zu posten.

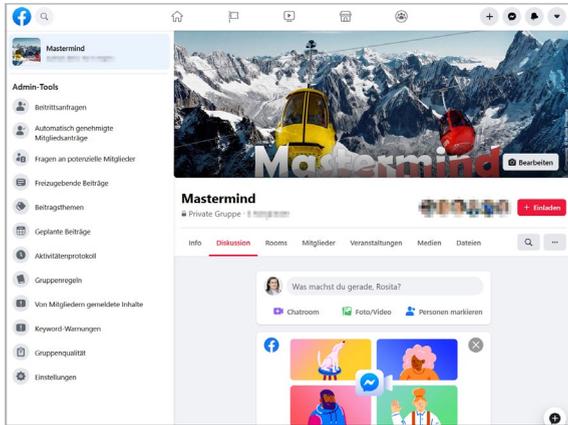
Sie können zum Optimieren der Bilder direkt die **Foto-App** nutzen, die bereits installiert ist. ❶ Hier stehen Ihnen je nach Betriebssystem und App folgende grundlegende Funktionen zur Verfügung: Bild drehen, Bild beschneiden, Ändern der Farbtemperatur, Farbreduktion bis hin zur Konvertierung in ein Schwarz-Weiß-Bild, Bild aufhellen / abdunkeln usw.

Alternativ können Sie sich **Bildbearbeitungs-Apps**, z. B. (Adobe) Photoshop Express (siehe S. 167), Snapseed ❷, VSCO ❸, Afterlight ❹, Darkroom ❺ oder PicLab ❻, installieren. Es stehen Ihnen dann mehr Bearbeitungsmöglichkeiten zur Verfügung.

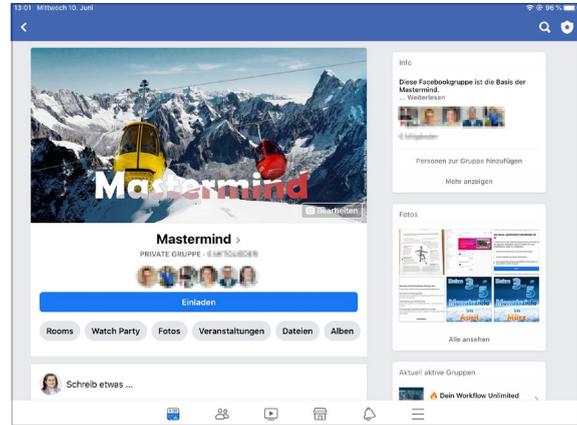
Einige der Apps sind **kostenlos** wie das von Google entwickelte Snapseed. Andere wie Afterlight und PicLab haben kostenlose **Basisfunktionen**. Möchten Sie mehr Funktionen »freischalten«, müssen Sie kostenpflichtige **In-App-Käufe** tätigen. Die Kosten hierfür sind z. T. relativ gering und liegen ca. zwischen 4,50 und 13 Euro.

Manche Apps wie Afterlight sind als **Vollversion** für wenig Geld (knapp 4 Euro) zu haben. Die beliebte App VSCO ist zunächst kostenlos, erweiterte Funktionen sind jedoch nur im **Abonnement** für 21,50 Euro/Jahr erhältlich.

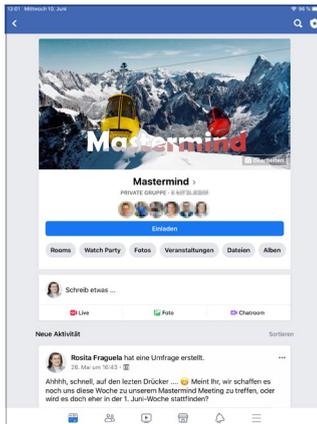
Einige Social-Media-Kanäle stellen rudimentäre Bildbearbeitungsfunktionen zur Verfügung. Vor allem **Instagram** (siehe ab S. 303) ist nicht nur eine **Photosharing-Plattform**, sondern bietet ebenso verschiedene Bearbeitungsmöglichkeiten, Sticker, Überlagerungen, Verfremdungseffekte etc.



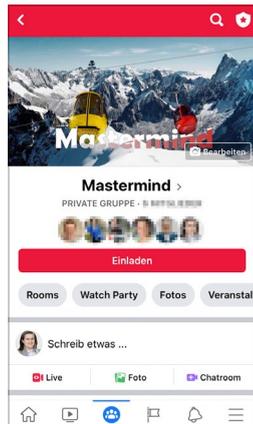
1 Desktop-Ansicht Facebook-Gruppe: Titelbild mit geringer Höhe



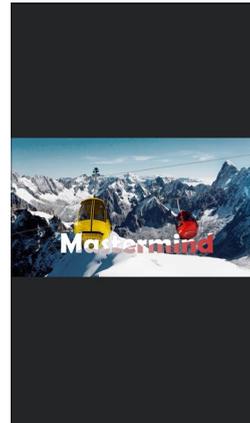
2 Tablet-Ansicht, gleiche Gruppe, Querformat



3 Tablet-Ansicht Hochformat



4 Smartphone-Ansicht



5 Titelbild Fullscreen



6 Titelbild Fullscreen gedreht

Besonderheiten der Bildbearbeitung für Social Media

Die Darstellung der Bilder in den Social-Media-Kanälen ähnelt dem »normalen« **responsiven Verhalten** von Webseiten (siehe S. 69). Je nach Ausgabegerät (Device) wird das Bild passend angezeigt. Die verschiedenen Social-Media-Kanäle bringen jedoch **zusätzliche Parameter** »ins Spiel«. Die Folge: Bildtypen verhalten sich ungewöhnlich.

Facebook & Co. verschlechtern automatisch die Dateiqualität, damit Bilder **weniger Speicherplatz benötigen**; sie bevorzugen oder benachteiligen manche Bildtypen usw.

Bilder sollen auf den drei wichtigen Gerätetypen gut dargestellt werden: **Desktop-PC** (Win und Mac) **1**, **Tablet** (Quer- und Hochformat) **2 3** und **Smartphone** (Hochformat sowie Fullscreen-Ansicht von einzelnen Bildern im Quer- und Hochformat). **4 5 6**

Je nach Gerätetyp und Format werden von dem gleichen Bild **nur bestimmte Bildausschnitte** gezeigt. Es kann passieren, dass wichtige Teile des Bildes fehlen.

Sie sollten die **kanalspezifischen Besonderheiten** sowie die Größenangaben (Breite x Höhe in Pixeln und die Dateigröße in KB/MB) berücksichtigen, um bestmögliche Ergebnisse zu erzielen.

So mysteriös wie der Google-Algorithmus!

Wie die einzelnen Social-Media-Kanäle tatsächlich mit Bildern »umgehen«, ob und wie Bilder neu berechnet werden, wird nicht kommuniziert. Sie geben gelegentlich Empfehlungen, die aber nicht unbedingt zu einer optimalen Bilddarstellung führen.

Ps ADOBE PHOTOSHOP Auf dem iPad Neuerungen Training & Support Abo-Info Jetzt einsteigen Kostenlos testen

**Kreativität ist überall.
Photoshop jetzt auch.**

Hole dir Photoshop auf dem Desktop und iPad für nur 23,79 € pro Monat.

Kostenlos testen Jetzt einsteigen

1 Sehr umfangreiche Desktop-Anwendung und als App auf dem iPad

Affinity PHOTO FEATURES PRELIMINARY STORE LEARN

affinity Photo 99% RABATT BEWERTET PRO TECHNISCHE DATEN JETZT KAUFEN

Echte Fotobearbeitung für das iPad

Affinity Photo für iPad ist eine professionelle App zur Fotobearbeitung, die Werkzeuge und Features auf dem Niveau Ihres "großen Bruders" für Desktop-Computer bietet. Darüber hinaus wird die Desktop-Version auch unsere iPad-Version im Grund- und erweiterten. Sie nutzt alle Vorteile des Tablets und bietet perfektionistische Details, sodass Sie bequem mit Desktop- und iPad-Version an denselben Dokumenten arbeiten können – wann immer und wo immer Sie möchten. Kompromisse? Nicht bei uns!

PRD Import/Export von PSDs PSR Import von PSDs Inzakte Ebenen ABR Unterstützung Print Importieren von PSD Smartobjekten Konfigurierbare Tastenkürzel

2 Der Import und Export von Photoshop-Dateien ist möglich.

Canva - deine Geheimwaffe für beeindruckende Designs

Designe etwas in nur wenigen Minuten mithilfe von Tausenden schönen Vorlagen und Bildern. Teste Canva Pro für 30 Tage lang KOSTENLOS. Jederzeit kündbar.

30 Tage kostenlos testen

Preismodelle

<p>Canva Pro Monatlich</p> <p>11,99 € / Monat</p> <p>JEDERZEIT KÜNDBAR</p> <p>30 Tage kostenlos testen</p>	<p>Canva Pro Jährlich</p> <p>8,99 € / Monat</p> <p>107,88 € JÄHRLICH BERECHNET</p> <p>KOSTENLOS</p> <p>30 Tage kostenlos testen</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Du hast ein großes Team und machst das Potential von Canva voll ausschöpfen? [WISSENDE BILD BEI CANVA ENTSCHEIDEN](#)

3 Online-Dienst und App: Zugriff auf Vorlagen, Bilder und eigene Logos

Stencil Features Templates Profile Blog More Search Sign Up

All Business Colorful eBook Facebook Fitness Holiday Instagram Instagram Story Outlines Pinterest Promotional Quotes Social-Media Twitter

MINDFULNESS ONLINE COURSE

THE KINDNESS TALK

Special lunch menu

HAPPY FATHER'S DAY

FREE COURSE

LITTLE TOYBOX

FARMER'S MARKET

5 GET ONLINE GLEANING

4 Social-Media-Templates für Facebook, Instagram, Pinterest usw.

DAS Bildbearbeitungsprogramm?

Je nach Anwendergruppe gelten unterschiedliche **(Desktop-)Programme, Apps** oder **Online-Dienste** als die »beste« Bildbearbeitungssoftware.

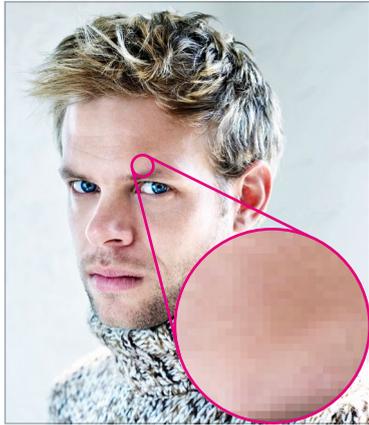
Mediengestalter sowie Designerinnen verwenden Adobe Photoshop ❶ (siehe S. 163), das sich als Branchenstandard durchgesetzt hat. Preisbewusste Designdienstleister nutzen gerne Affinity Photo ❷ (S. 177) und Online-Entrepreneure lieben Canva ❸ (S. 179). Allerdings ist Canva eigentlich auf das **Designen** von Beiträgen spezialisiert, nur eingeschränkt lassen sich damit Bilder bearbeiten.

Um es gleich vorweg zu nehmen: Sie können mit vielen Bildbearbeitungstools visuell gute Resultate erzielen. In *Kapitel 6 | Programme, Online-Tools & Apps* finden Sie zur Orientierung eine tabellarische Übersicht mit den wichtigsten Funktionen und Vorteilen (siehe S. 155). Darüber hinaus stellt sich die Frage, welches Tool ist für Sie **strategisch sinnvoll?**

Als **Marketing-Professional** möchten Sie Bilder und Vorlagen (Templates) mit Ihrer Designerin, Ihrer Grafikdesignabteilung bzw. Agentur austauschen. Daher sollten Sie sich unbedingt mit Adobe Photoshop beschäftigen. Denn im **professionellen Bildbearbeitungs-Workflow** wird auf jeden Fall damit gearbeitet.

Sind Sie **Nicht-Designer** und erstellen Bild-Text-Kombinationen selbst, werden Sie sich vielleicht für einen Online-Dienst wie Canva, Crello (S. 181), RelayThat (S. 203) oder Stencil ❹ (S. 209) entscheiden. Diese Tools lassen sich einfach bedienen und liefern dennoch optisch ansprechende Ergebnisse. Bereits vorgefertigte Templates stehen bereit, die Sie nur noch abzuändern brauchen.

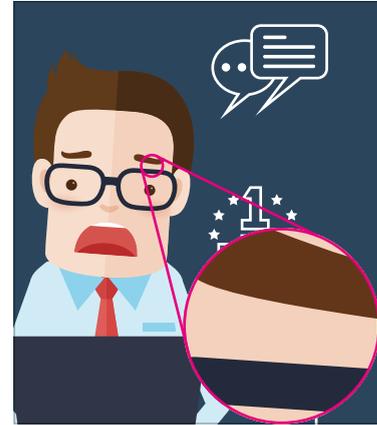
Arbeiten Sie stets mit der gleichen Designdienstleisterin zusammen und kreieren Sie visuelle Inhalte nie selbst, dann ist es egal, welche Software Ihr Dienstleister nutzt. Hauptsache die Ergebnisse sehen so aus, wie Sie es wünschen, und können passend verwendet werden.



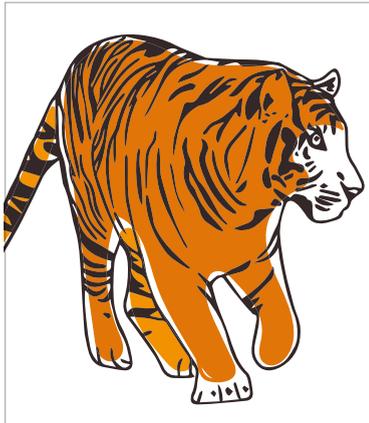
❶ Starke Vergrößerung: Pixel werden sichtbar.



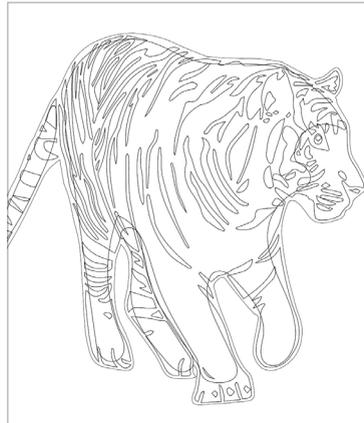
❷ Ankerpunkte, Pfade, Grifflinien und -punkte



❸ Trotz Vergrößerung: exzellente Qualität



❹ »Normalansicht« (Vorschau) der Grafik



❺ Pfadansicht der Vektorgrafik



❻ Mit eingblendetem Transparentraster

Der Unterschied zwischen Pixeln und Vektoren

Bilder bestehen aus lauter winzigen Rechtecken, den **Pixeln**, die alle unterschiedliche Farben haben können. Selbst Farbflächen, die (relativ) einheitlich aussehen, weisen bei starker Vergrößerung unterschiedliche Farbtöne auf ❶.

Eigenschaften von **(Pixel-)Bildern**:

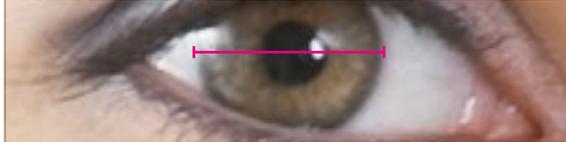
- Bilder wirken besonders **fotorealistisch**.
- Bilder können einen sehr hohen Farbumfang haben.
- Bilder lassen sich mit einem **Bildbearbeitungsprogramm** wie Adobe Photoshop bearbeiten.
- Bilder können **nicht einfach beliebig stark vergrößert** werden, sonst machen sich die kleinen Rechtecke, die Pixel, optisch bemerkbar: Das Bild sieht dann »verpixelt« aus.

(Vektor-)Grafiken, z. B. **Icons**, **Tortendiagramme** oder **Logos**, bestehen aus Ankerpunkten, die durch (Vektor-)Pfade verbunden sind ❷. Über die Ankerpunkte steuern Sie die Form. Pfade können eine Kontur besitzen und Flächen innerhalb eines Pfades dürfen eine Farbe bzw. einen Verlauf beinhalten.

Eigenschaften von **(Vektor-)Grafiken**:

- Grafiken wirken **illustrativ**. Sie werden auch als (Vektor-)Illustrationen bezeichnet.
- Grafiken können Sie so **stark vergrößern**, wie Sie möchten ❸.
- Grafiken werden mit einem **Vektorbearbeitungsprogramm**, z. B. Adobe Illustrator oder Affinity Designer, in unterschiedlichen Ansichten ❹ ❺ bearbeitet.
- Grafiken haben keinen weißen, sondern einen **transparenten Hintergrund** ❻. So können Sie insbesondere Icons und Logos einfach auf farbige Hintergründe platzieren.

72 ppi = 72 Pixel befinden sich auf 1 Inch

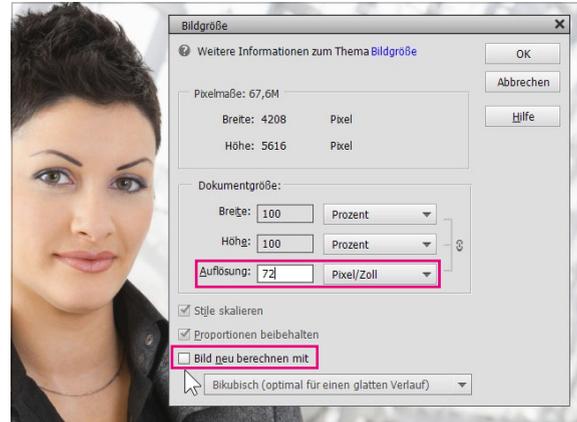


1 Inch = 1 engl. Zoll = 25,4 mm = 2,54 cm



300 ppi = 300 Pixel befinden sich auf 1 Inch

❶ Die Größe eines Pixels variiert je nach Auflösung!



❷ Auflösung nur umrechnen: Deaktivieren Sie *Bild neu berechnen mit*.

Tipps und Richtlinien für Bilder

Kanalbilder auswählen

Bildgröße und Dateirichtlinien

Kanalbilder sehen auf Desktop-Computern, Mobilgeräten und Fernsehern unterschiedlich aus, da größere Bilder möglicherweise zugeschnitten werden. Für eine optimale Darstellung auf allen Geräten empfehlen wir, ein Bild im Format 2.560 x 1.440 Pixel hochzuladen.

- **Mindestgröße für den Upload:** 2.048 x 1.152 Pixel.
- **Mindestgröße des Sicherheitsbereichs für Texte und Logos:** 1.546 x 423 Pixel. Größere Bilder werden in bestimmten Ansichten oder auf bestimmten Geräten möglicherweise zugeschnitten.
- **Maximale Breite:** 2.560 x 423 Pixel. Das bedeutet, dass der "Sicherheitsbereich" unabhängig von der Bildschirmgröße immer sichtbar ist. Die Bereiche auf beiden Seiten des Kanalbilds sind je nach Browsergröße sichtbar oder zugeschnitten.
- **Dateigröße:** 6 MB oder kleiner.

❸ YouTube-Hilfe: Hier stehen nur Pixelwerte, keine Auflösung!

iPhone XS	iPhone XS Max	iPhone XR
Display	Display	Display
Super Retina HD Display	Super Retina HD Display	Liquid Retina HD Display
5,8" All-Screen OLED Multi-Touch Display (14,7 cm Diagonale)	6,5" All-Screen OLED Multi-Touch Display (16,5 cm Diagonale)	6,1" All-Screen LCD Multi-Touch Display (15,5 cm Diagonale) mit IPS Technologie ¹
HDR Display	HDR Display	—
2436 x 1125 Pixel bei 458 ppi	2688 x 1242 Pixel bei 458 ppi	1792 x 828 Pixel bei 326 ppi
Typisches Kontrastverhältnis: 1.000.000:1	Typisches Kontrastverhältnis: 1.000.000:1	Typisches Kontrastverhältnis: 1400:1
True Tone Display	True Tone Display	True Tone Display
Display mit großem Farbraum (P3)	Display mit großem Farbraum (P3)	Display mit großem Farbraum (P3)
3D Touch	3D Touch	—
Maximale typische Helligkeit: 625 cd/m ²	Maximale typische Helligkeit: 625 cd/m ²	Maximale typische Helligkeit: 625 cd/m ²
Weitere Infos >	Weitere Infos >	Weitere Infos >

❹ Pixelmaße und Auflösung: apple.com/de/iphone/compare

Bildgröße und Bildauflösung

Wenn Sie sich über die Qualität einer (Smartphone-)Kamera informieren, ist beispielsweise von 12 **Megapixeln** die Rede. Dies bezeichnet (leicht auf- oder abgerundet) die Pixelanzahl der Bilder, die von der Kamera gemacht werden. Sie können die **Pixel** (Breite × Höhe) einfach multiplizieren: $4.032 \text{ px} \times 3.024 \text{ px} = 12.192.76835 \text{ px} = 12 \text{ Megapixel}$ (abgerundet).

Pixel sind die kleinsten Einheiten eines Bildes (ein Pixel = ein Bildpunkt = ein »dot«, siehe auch S. 33).
Je mehr Pixel, desto größer ist das Bild.

Die Auflösung eines Bildes wird meist in dots per inch (dpi) oder pixel per inch (ppi) angegeben. 1 Inch = 1 englisches Zoll. Daher sehen Sie z. T. auch die Angabe Pixel / Zoll. ② Je nach Auflösung ist ein Pixel **unterschiedlich groß!** Ein Pixel kann z. B. 1/72 Inch (0,35278 mm) oder 1/300 Inch (0,00847 mm) groß sein. ① Bilder in einer gedruckten Broschüre sollten als optimale Auflösung 300ppi haben. Bilder, die im Web und in Social Media verwendet werden, haben in der Regel 72 ppi.

Die Auflösung können Sie bei Bedarf mit einem Bildbearbeitungsprogramm, hier Photoshop Elements, ändern. Ohne Neuberechnung bleibt die Pixelanzahl gleich, nur die Auflösung ändert sich. Wollen Sie tatsächlich ein sehr großes Bild verkleinern, muss es jedoch neu berechnet werden, um die Anzahl der Pixel und damit auch die Dateigröße zu reduzieren. ②

Für Web und Social Media gilt: **Die Anzahl der Pixel ist wichtiger als die Auflösung!**
Wird keine Auflösung genannt, liefern Sie die Breite × Höhe in Pixeln mit **72 ppi!** ③

Mobile Geräte (Tablets, Smartphones usw.) zeigen das Bild automatisch passend an. Sie **skalieren die Bilder** auf ihre **Bildschirmauflösung**. Die Bildschirme (Displays) der mobilen Geräte haben in der Regel eine wesentlich höhere Auflösung als 72 ppi. ④