

# BUSINESS

## *Photography*

Wie Unternehmen mit authentischen Bildern punkten können



# INHALTSVERZEICHNIS

## Über den Autor

### 1. Wie beeinflusst Business-Fotografie das Unternehmensimage?

Unternehmensfotografie: Schaufenster für Unternehmen  
Wie Sie (digital) Vertrauen aufbauen können  
Beispiele & Konzepte erfolgreicher Unternehmen

### 2. Anwendungsbereiche professioneller Business-Fotos

Kundenkommunikation und -bindung  
Bilder als Werkzeuge im Employer Branding  
Netzwerkmarketing mit Facebook, Instagram und Co.

### 3. Wie kommuniziere ich durch Business-Fotos die Marke meines Unternehmens?

Reportagen & Office-Fotos  
Mitarbeiterfotos  
Geschäftsführer & Vorstandsportraits

### 4. Wie bekommt ein Unternehmen durch Business-Fotos ein Gesicht und worauf ist beim Shooting zu achten?

Konzeption einer Bildstrecke  
Checkliste für Office & Mitarbeiter  
Konzeptionelle Tipps für natürliche Unternehmensportraits

### 5. Welche kreativen, künstlerischen und technischen Anreize gibt es, um sich mit Unternehmensfotos von anderen abzuheben und damit in Erinnerung zu bleiben?

Qualitätserwartung der "Bildkonsumenten"  
Was wirklich zählt: Authentizität & Kompetenz  
Das richtige Ambiente schaffen: Psychologische Faktoren

### 6. Praxistipps für natürliche und seriöse Business-Fotos: Location, Lichtsysteme und Bildbearbeitung

Locationwahl: Inhouse vs. Studio  
Lichtsysteme: Tageslicht, LED oder Blitz  
Bildauswahl & Bildbearbeitung  
Wie Sie (digital) Vertrauen aufbauen können

### 7. Fazit



## ÜBER DEN AUTOR



Autor und Portraitfotograf Alexander Klebe

Alexander Klebe begann sein fotografisches Schaffen im unternehmerischen Kontext schon während des BWL Studiums, als er seine Kommilitonen porträtierte und Bildstrecken für Werbebroschüren umsetzte. Obwohl er die Praxis oft spannender fand als die pure Theorie, erkannte er die Synergien, die sich aus dem erlernten Management- und Marketingdenken und seiner kreativen Arbeit ergaben.

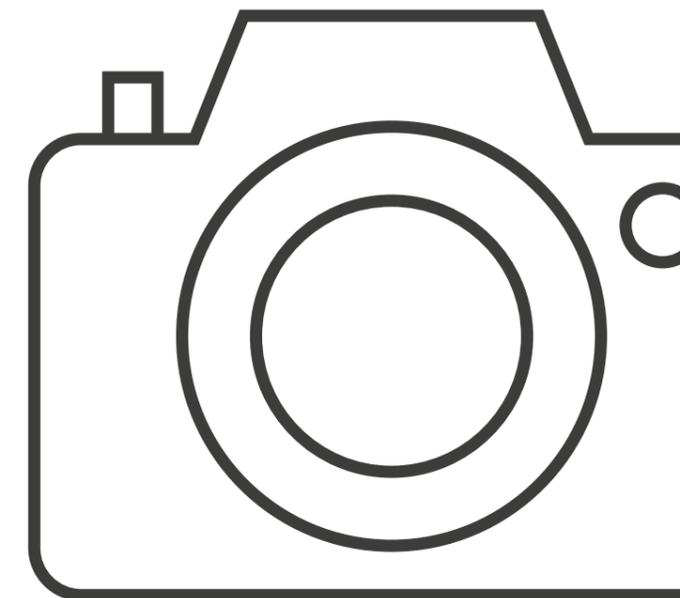
Vor zehn Jahren eröffnete er ein Fotostudio in Berlin Friedrichshain. Zu seinen Klienten gehören Personen und Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Kultur. Hier widmet er sich verstärkt dem Thema, wie sich Unternehmen und Selbstständige visuell besser präsentieren können.

Unternehmensfotograf zu sein, bedeutet für ihn nicht nur, dass man eine Bildstrecke individuell plant, authentisch gestaltet und zum richtigen Zeitpunkt auf den Auslöser drückt. Vielmehr geht es um das Gespür dafür, solche Augenblicke zu konstruieren. Das ist sein Beruf und seine Berufung. Er arbeitet als Fotograf für Menschen und Marken, weil es ihm Spaß macht, andere in ihrer professionellen Ausstrahlung zu porträtieren.

## 1. WIE BEEINFLUSST BUSINESS-FOTOGRAFIE DAS UNTERNEHMENSIMAGE?

Mit Bildern kommunizieren wir blitzschnell, über Sprachgrenzen hinaus und nachhaltig. Bilder werden in unseren digitalen Fotoalben gespeichert, für andere zugänglich gemacht und geteilt. 2017 kommen wahrscheinlich weltweit 1,2 Billionen neuer Fotos dazu. Diese Zahl nennt die bitkom und macht vor allem die Dekade der Smartphones mitverantwortlich an diesem Bilder-Boom. Fotos zu machen, ist die zweit meistgenutzte Funktion neben dem Telefonieren. Doch mit rasant steigender Quantität ist auch der qualitative Anspruch an die Bilder gestiegen, die wir in den sozialen Medien teilen, bearbeiten und täglich konsumieren.

Auch Unternehmen positionieren sich mit Bildern auf den Smartphones und damit in den Köpfen der Verbraucher, suchen neue Mitarbeiter oder stärken ihre Marke mit visuellen Botschaften. Dabei ist die Business-Fotografie auf keinen Fall langweilig. Denn die Bildwelten der Unternehmen sollen Spaß machen, Produkte platzieren und im Idealfall auch Werte vermitteln sowie die Gefühle, Gedanken und Kaufentscheidungen der Betrachter beeinflussen. Bilder, die aus der Masse herausstechen, bleiben in Erinnerung und wirken wie ein visueller Anker. Unternehmen, die wissen, wie man mit Bildern arbeitet, können so positiv in Erinnerung bleiben und ihr Image nachhaltig prägen.



### 1.1. Unternehmensfotografie: Schaufenster für Unternehmen

Bilder sind das neue Schaufenster der Wirtschaft. Während Texte meist sachlich verarbeitet werden, landen Bilder sofort in dem Teil des Gehirns, in dem auch Emotionen gespeichert werden. Deshalb bieten führende Unternehmen wie zum Beispiel Apple ihren Kunden ein stark visuell geprägtes Erlebnis beim Einkauf in ihren digitalen Geschäften. Doch nicht nur Produkte, sondern auch Dienstleistungen profitieren vom Einsatz von Bildern. Mit Bildern von Ihren Mitarbeitern vermitteln Sie das Gefühl eines persönlichen Kontaktes und bauen so Vertrauen im Internet auf.

#### DIE VORTEILE VON BILDERN

- schnelle Kommunikationsgeschwindigkeit
- gute Verständlichkeit
- bleiben in Erinnerung
- vermitteln Gefühle
- erscheinen glaubwürdig

Konsumenten wollen sich ein Bild von den angebotenen Produkten machen und Anbieter vergleichen. Sie schaffen es jedoch aufgrund der Reizüberflutung kaum noch, alle rationalen Details zu erfassen. Sie brauchen Bilder, um die angebotenen Informationen schnell verarbeiten zu können.

### 1.2. Wie Sie (digital) Vertrauen aufbauen können

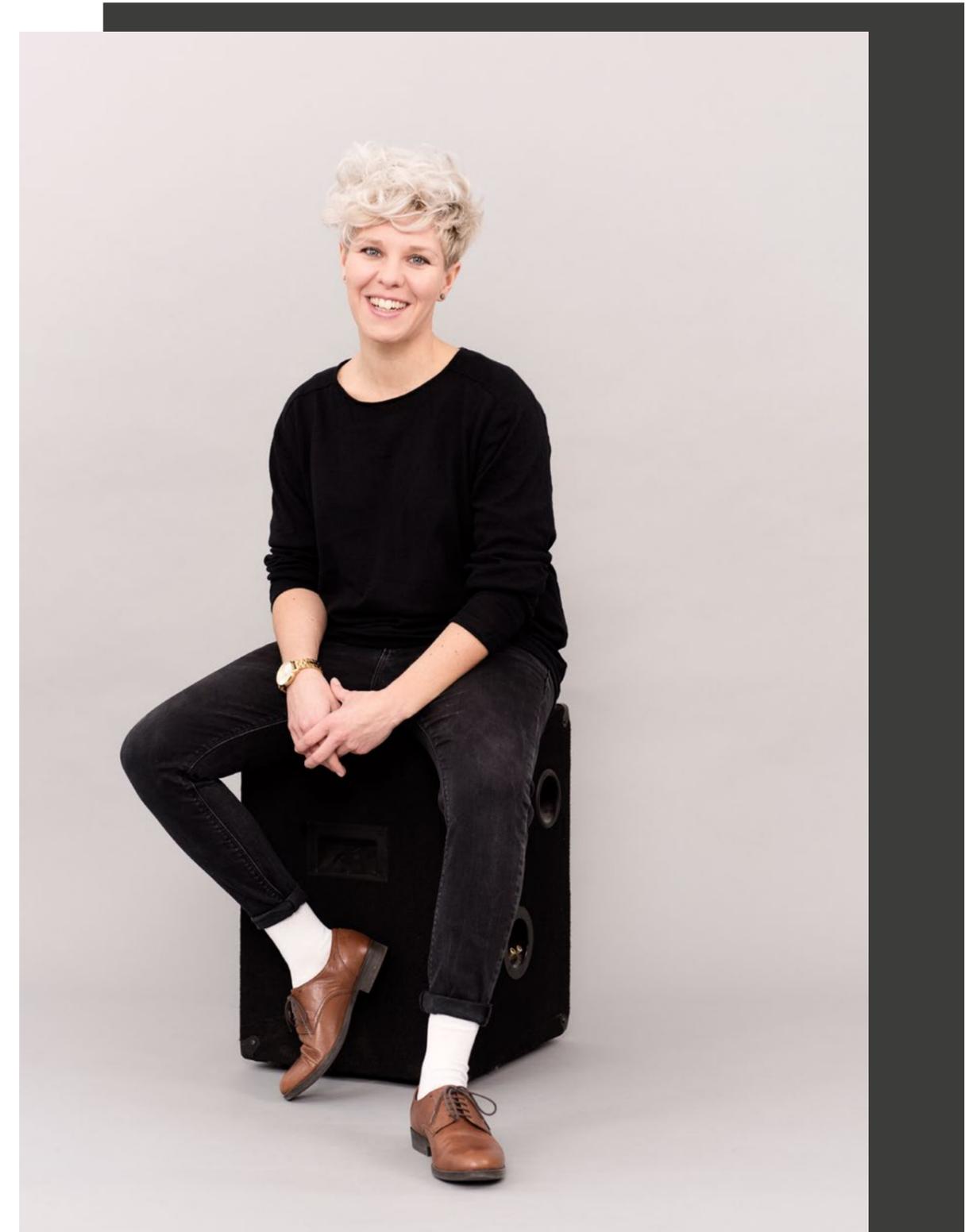
In der digitalen Welt ist es wichtig, Ihrer Firma ein Gesicht zu geben. Und zwar durch Menschen, die Vertrauen schaffen und Kompetenz kommunizieren. Vertrauen wird als positive Erwartung über das Handeln eines anderen definiert. In der digitalen Welt beruht die Bildung von Vertrauen auf visuellen Faktoren in der Kommunikation. Wir haben das Gefühl, sofort zu wissen, ob wir jemandem vertrauen können oder nicht, wenn wir ihm in die Augen schauen.

Meine Erfahrung



Wir investieren in Menschen und in Teams - nicht etwa nur in Produkte. Gerade im digitalen Zeitalter achten Kunden, Investoren, Partner und Mitarbeiter sorgsam auf die Informationen und Presseberichte der Unternehmen, in die sie ihr Geld oder ihre Zeit investieren.

Doch mit dem Wachstum des digitalen Marktplatzes ist eine Welle der Unpersönlichkeit herangezogen. Oft sieht man den ausführenden Mitarbeiter oder entsprechenden Geschäftspartner im täglichen Ablauf nur noch selten. Doch Anonymität ist schlecht fürs Geschäft, da hier keine belastbare Vertrauensbeziehung aufgebaut wird. Der Kunde muss sich allein anhand eines rationalen Vergleichs, zum Beispiel anhand des Preises, für oder gegen einen Anbieter entscheiden.



Janine Bochan, Personal- und Business Coach

Ziehen Sie zur Veranschaulichung einen klassischen Marktplatz heran: Sie kaufen vermutlich bei dem Gemüsehändler, von dem Sie sicher glauben, dass er gutes Gemüse hat, oder? Nun stellen Sie sich bitte einen globalen Marktplatz vor, mit tausenden von Anbietern ähnlicher Produkte. Bei wem würden Sie nun einkaufen?

Potenzielle Kunden und Auftraggeber wollen auch auf dem digitalen Marktplatz eine persönliche Beziehung zum Anbieter aufbauen. Selbstverständlich variiert die Wertigkeit dieses Bedürfnisses je nach Produkt und Kunde. Bei digitalen Versicherungen ist der Vertrauensfaktor der Kunden natürlich wichtiger als bei Lieferdiensten für Lebensmittel.

Vertrauenserweckende Business-Fotos im Unternehmenskontext bereichern daher Webseiten, Werbemittel und PR-Mitteilungen um wirkungsvolle Werkzeuge. Eine hochwertige visuelle Sprache ist dabei der Schlüssel zum Erfolg. Denn unsere digitale "Umwelt" legt zunehmend Wert auf authentisches und persönliches Bildmaterial, welches einen ausgeprägten Sinn für Qualität und Anspruch transportiert.

### Tipp vom Autor

Falls Sie sich nicht sicher sind, ob Ihre Stockfotos von anderen genutzt werden, können Sie dies prüfen. Mit Google ist es möglich, eine umgekehrte Bildersuche zu starten und so beispielsweise andere Unternehmen zu finden, die im Web mit demselben Bild arbeiten. Dazu suchen Sie einfach nach dem Stichwort: "umgekehrte Bildersuche" auf Google.

Nehmen Sie sich daher Zeit für Ihre Bildstrategie. Die emotionale Ansprache Ihrer Zielgruppe gewinnt zunehmend an Bedeutung und erfolgt über Bilder. Je nach Ausrichtung Ihres Unternehmens können dies verschiedene Bilder sein: Detailaufnahmen von der Verarbeitungsqualität Ihrer Produkte, Aufnahmen hinter den Kulissen oder Portraits der Mitarbeiter und Geschäftsführer selbst.

Schnelle Lösungen wie der Kauf von Bildern aus Bilddatenbanken (sogenannte Stockfotos) helfen dabei nur kurzfristig. Denn diese Bilder können potenziell auch von Mitbewerbern genutzt werden. Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Auf einer Messe sind zwei Wettbewerber mit demselben Bild großflächig vertreten. Beide haben das Bild aus einer Datenbank gekauft und nicht bedacht, dass diese Bilder natürlich auch von anderen Unternehmen für eine Nutzung lizenziert werden können. Im schlimmsten Fall können weitverbreitete Stockfotos die Vertrauensbildung und das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens gefährden.

## 1.3. Beispiele & Konzepte erfolgreicher Unternehmen



Constanze Buchheim, Geschäftsführerin i-potentials

Constanze Buchheim ist Gründerin und Geschäftsführerin der **i-potentials**, einer Personalberatung mit ausgeprägter Digitalkompetenz.

**Laut dem manager magazin zählt sie zu den 50 einflussreichsten Frauen Deutschlands.**

Zum Thema Personalgewinnung sagt sie, dass ein Umdenken stattfinden muss. Personalabteilungen sollten sich eher gute Vertriebsleute holen. Gerade im Recruiting will sie Menschen sehen, die ihr Unternehmen mit Leidenschaft vertreten und nach außen hin gut verkaufen können. Ihrer Meinung nach sollte die Atmosphäre authentisch und ehrlich sein. Diesem Anspruch wird sie als Vorbild selbst gerecht und tritt häufig in der Presse und als Speakerin auf. Im unternehmenseigenen Blog und den sozialen Netzwerken veröffentlicht sie regelmäßig Denkanstöße und Reflektionen. Auch ihre Mitarbeiter animiert sie, ihre Erfahrungen zu teilen und sich in den Medien mit Meinungen und authentischen Bildern zu positionieren.



Tim Kunde, Co-Founder friendsurance

Die Gründer von **friendsurance** wollen ihr innovatives Versicherungskonzept am liebsten allen persönlich vorstellen. Dazu fliegen sie manchmal sogar bis nach Australien. Doch effizienter geht es, wenn man eine gute Story, z.B. Beitragsrückzahlungen bei Schadensfreiheit, ein erfahrenes Presse-Team und ansprechende, authentische Bilder hat. Die eigene Arbeit transparent zu machen, war und ist für friendsurance nicht nur für die Kundengewinnung bedeutend. Denn wie für jedes wachsende Unternehmen ist es wichtig, neue Mitarbeiter zu gewinnen, die gern bei Ihnen arbeiten. Dafür sollten die Werte und die Arbeitsatmosphäre, die das Unternehmen ausmachen, visuell kommuniziert werden. Beim Briefing wurde die Zielsetzung klar definiert, der Prozess hin zu den finalen Bildern jedoch weitgehend dem Fotografen überlassen. Der Weg zu den gewünschten Business-Fotografien führte über mehrere Shootings. Zuerst wurden das Managementteam und die Gründer portraitiert, dann die Berater im direkten Kundenkontakt. Wann immer sich eine Gelegenheit ergab, wurden auch spannende Momente im Büroalltag dokumentiert, z. B. das Stand-up-Meeting, die Mittagspause oder auch der Strategie-Call.

Mit den Bildern erstrahlte auch der HR-Bereich in neuem Licht. Denn das Recruiting bei friendsurance setzt mit den authentischen Bildern und kleinen Videos ansprechende Zeichen im Personalmarketing und profitierte von der Dokumentation der besonderen Arbeitsatmosphäre, dem Büroalltag und den Menschen im Unternehmen. Denn hinter jedem guten Produkt stehen Personen, die jeden Tag ihr Bestes geben. Gerade in der für Verbraucher oft unverständlichen Versicherungsbranche kommt die Transparenz von friendsurance gut an. Im letzten Jahr wurden über 300 Presseartikel zu dem Berliner Start-Up veröffentlicht.

Bei der **DEBA GmbH** war bei der Neugestaltung des Unternehmensauftritts ganz klar, dass das Zusammenspiel aus frischen Farben, modernem Design und authentischen Fotos entscheidend bei der Markenpositionierung sein wird. Seit zehn Jahren ist das Berliner Unternehmen federführend in der Fachdebatte rund um die Arbeitgebermarke. Die Strategieberatung unterstützt Unternehmen dabei, auch im Kampf um die besten Mitarbeiter wettbewerbsfähiger zu sein. Für Kriegler ist die Art, wie die eigenen Mitarbeiter fotografisch gezeigt werden, ganz wichtig, um die Haltung und den inneren Antrieb der Menschen bei DEBA transparent zu machen. Er rät Unternehmen dazu, „mit Medien die interne Kommunikation zu unterstützen. Im Pflichtprogramm stehen selbstverständlich die klassischen Instrumente: Intranet, Mitarbeiterzeitung, Newsletter und andere Medien, die Sie eventuell schon nutzen. Unternehmen sollen davon Gebrauch machen: Ob über Interviews in der Mitarbeiterzeitung, einen Smartphone-Fotowettbewerb für die besten Motivideen rund um die Profilt Themen und auf andere Art und Weise. Wie immer bringt es am meisten, wenn man dabei nicht einfach sachlich berichtet, sondern die Kommunikation mit Dialog und Aktion lebendig begleitet.“

**Tethertools** stellt technische Lösungen für die Verbindung von Kameras mit dem Computer während der Aufnahme her. Der amerikanische Hersteller unterhält neben der eigenen Webseite einen Technikblog und hat eine bemerkenswerte Möglichkeit gefunden, die eigenen Produkte visuell in Szene zu setzen. Dazu hat die Firma ein eigenes hashtag etabliert, also eine Kennzeichnung für Bilder in den sozialen Netzen. Wenn nun ein Fotograf ein neues Bild, z. B. „hinter den Kulissen“, bei Instagram hochlädt und dieses mit dem hashtag #tethertools kennzeichnet, kann das Unternehmen dies sehen und das Bild auf dem eigenen Kanal weiterverbreiten. Fast alle Posts von tethertools auf Instagram sind im Grunde Posts von anderen Fotografen - doch so zeigt die Firma die vielseitigen und abwechslungsreichen Einsatzszenarien ihrer Produkte.

### Tipp vom Autor

Wer nicht das Glück hat, im eigenen Kundenstamm bereits erfahrene Fotografen zu haben, sollte die Konzeption und Mitgestaltung von Bildserien, in denen das Unternehmen sich und seine Produkte darstellen kann, selbst in die Hand nehmen.



Tavs Dokkedahl, Gründer & Developer bei System 4t



Sheena, Research Analyst



Dr. Heike Faust, Business Coach



Elisabeth Händel, Coach, Facilitator und HR-Beraterin

## 2. ANWENDUNGSBEREICHE PROFESSIONELLER BUSINESS-FOTOS

Heutzutage werden Fotos in allen Bereichen der Unternehmenskommunikation genutzt. Business-Fotos wirken hier neben den klassischen Werbemotiven als Bestandteil fast jeder Unternehmenswebseite, in der Kundenkommunikation, aber auch beim Employer Branding und natürlich in den sozialen Netzwerken.

Dort, wo später die persönliche Interaktion von Anbieter und Kunde im Vordergrund steht, wird nach emotionalen Faktoren entschieden. Da die qualitative Prüfung bei einem Erfahrungsgut eher schwierig zu erfassen ist, entscheiden Kunden häufig nach ihrem "Bauchgefühl", welcher Dienstleister am ehesten geeignet scheint, um das gewünschte Ergebnis zu liefern. Das zeichnet sich auch in stark fachlich geprägten Beratungs- und Coaching-Bereichen und bei der Auswahl des Fotografen ab. Die Dienstleister etablieren sich daher als Marke und treten mit einer persönlichen Markenstrategie auf die digitale Bühne. Mit themenrelevanten Meinungen und aussagekräftigen Bildern werden oft sogar mehrere eigene Kommunikationsplattformen in den sozialen Medien aufgebaut und verknüpft.

Auch viele Gründer von Start-ups haben die Macht der Bilder erkannt. Zum einen natürlich, um die ersten Kunden von der eigenen Idee zu begeistern und die erste Testreihe vorzufinanzieren, aber auch, um mögliche Investoren zu überzeugen. Hier spielen die Portraitaufnahmen der Gründer eine tragende Rolle. Denn die Fotos etablieren eine persönliche Beziehung; sie bauen im bes-

ten Fall Vertrauen auf und kommunizieren auch die Fähigkeit und Ausdauer, ein ganzes Marktsegment „aufmischen“ zu können. Fotos vom Gründerteam geben Investoren ein erstes Gefühl dafür, wie sich das Team zusammenfügt, ergänzt und ausgleicht.

Mit dem rasanten Anstieg der Nutzerzahlen auf den größten digitalen Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und Linked.in, stehen diese im Mittelpunkt der Bildnutzung und sollen zum Abschluss dieses Abschnitts erklärt werden.

### 2.1. Kundenkommunikation und -bindung

In der Kundenkommunikation helfen Bilder dabei, besondere Unternehmens-, Produkt- oder Dienstleistungsmerkmale zu vermitteln. Doch die Zeiten, in denen man sich mit einem Stockfoto von einem Mitarbeiter am Telefon als besonders kundenfreundlich positionieren kann, sind längst vorbei. Vielmehr wollen Kunden Einblicke ins Unternehmen bekommen, das Team kennenlernen, hinter die Kulissen schauen und in den Entstehungsprozess eines Produkts eingebunden werden. Wo und wie wird mein Auto gebaut? Wer erdenkt sich meine Werbekampagne oder wo kommt mein Kaffee eigentlich her? **Kunden wollen visuell auf eine Entdeckungsreise mitgenommen werden.** Diejenigen, die dieses visuelle Erlebnis authentisch und hochwertig gestalten, hinterlassen einen bleibenden Eindruck bei Ihren Kunden.



Officereportage bei friendsurance

## Meine Erfahrung



Für mich stehen Fotos an erster und letzter Stelle in der Kundenkommunikation, z. B. als Übersicht der Ansprechpartner im Unternehmen, als Aufmacher der E-Mail Kampagne oder als vertrauensvolles Portrait in der persönlichen E-Mail Signatur. Bilder geben Ihren Kunden das Gefühl, sie würden Sie kennen. Dieses Gefühl ist Gold wert, denn Kundenbindung entsteht auf der emotionalen Ebene, genau dort, wo auch Bilder wirken.

## 2.2. Bilder als Werkzeuge im Employer Branding

Employer Branding oder auch das Mitarbeitermarketing ist der wohl zweitwichtigste Grund geworden, professionelle Business-Fotografen ins Unternehmen zu holen. Denn die besten Mitarbeiter haben auch gewisse Ansprüche an ihren zukünftigen Arbeitsplatz. So stehen sich besonders schnell wachsende Start-ups aber auch etablierte Industrieunternehmen im Wettbewerb um die besten Programmierer und Digitaltalente gegenüber. Es wird visuell mit allem geworben, was möglich ist: Arbeitsklima, Gemeinschaftsküchen, Spielecken und natürlich ansprechenden Arbeitsplätzen und Kollegen. Fotos helfen hier, die Unternehmenskultur zu vermitteln. Diese wird für viele Bewerber und Personalabteilungen immer wichtiger. Der "War of Talents" wird mit ansprechenden Bildern, lockeren Teamfotos und authentischen Bildern aus dem zukünftigen Arbeitsalltag gewonnen.

### Tipp vom Autor

Nicht gestellt wirkende Fotos erhöhen die Chancen auf ein perfektes Zusammenspiel, bei dem der Bewerber gut zum Unternehmen passt und umgekehrt. Es sollte also möglichst alles echt sein, damit keine falschen Eindrücke vom Arbeitsplatz, Betriebsklima oder Team vermittelt werden.

### 2.3. Netzwerkmarketing mit Facebook, Instagram und Co.

Kunden wollen selbst entdecken, interagieren und sich austauschen. Das passiert durch die Kommunikation per Facebook, Instagram, Linked.in und Twitter. Der direkte Zugang von Absender und Empfänger ermöglicht Unternehmen kurze Mitteilungswege zu seinen Kunden, Geschäftspartnern, Mitarbeitern oder gar Investoren. So werden außerdem eine gewisse Nähe und eine ungestellte Atmosphäre vermittelt. Wo, wenn nicht hier, kann man Inhalte und Meldungen direkt kommentieren und mit dem Anbieter in einen Dialog treten. Jedoch haben Textmeldungen weniger Resonanz als Mitteilungen mit Bildern - weshalb auch Twitter seinen früher rein textbasierten Kurznachrichtendienst für das Verfassen von Nachrichten mit Bildern ausgebaut hat.

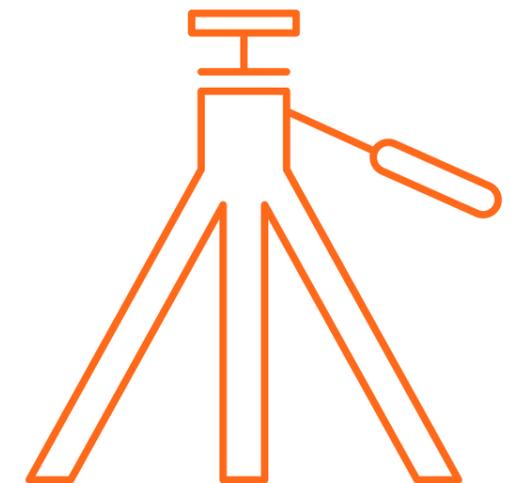
Wer erfolgreich in den sozialen Medien kommuniziert, verbreitet seine Nachricht auch im Netzwerk seiner Kontakte weiter. Ein praktischer Multiplikationseffekt tritt ein, da sich die Nachricht rasant verbreitet wie ein Virus. Deswegen spricht man in diesem Zusammenhang auch oft von einem viralen Hit.

Diese Viralität gibt es natürlich auch auf gesponsertem Wege, bei dem für eine erhöhte Reichweite, also Ausstrahlung der eigenen Inhalte als Anzeige, bezahlt wird. Da die unbezahlte Reichweite bei Instagram, Facebook, Linked.in und Twitter in den letzten Jahren immer wieder zugunsten der bezahlten Werbeangebote reduziert wurde, sind diese Kanäle oft nur im Zusammenspiel mit eigenen Plattformen, z. B. einem Unternehmensblog, wirklich langfristig lohnenswert. Ein bevorstehender Produkt-Launch wird dann beispielsweise auf dem eigenen Blog veröffentlicht und auf den Social-Media-Kanälen mit einem ansprechenden Post geteilt - der volle Umfang des Inhalts ist jedoch nur auf dem eigenen Blog möglich. So soll verhindert werden, in eine alleinige Abhängigkeit von bezahlter Reichweite zu geraten. Auch bei bezahlten Anzeigen auf Facebook wird mittlerweile viel Wert auf aussagekräftige Bilder gelegt, da diese die Erfolgchancen der Werbeanzeige signifikant erhöhen.

### *Tipp vom Autor*

Kontraproduktiv ist es, eigene Kanäle in den sozialen Medien nur anzulegen, weil es ein Artikel empfiehlt. Denn wichtig ist, dass jeder geschaffene Kommunikationskanal auch kontinuierlich gepflegt wird. Hier sollte genau evaluiert werden, welche Kanäle sich für die zielgruppenspezifische Kommunikation eignen und langfristig betrieben werden können.

Es ist wichtig, eine gewisse Routine darin zu entwickeln, diese sozialen Plattformen regelmäßig mit Informationen zu füttern und zu zeigen, was bei der jeweiligen Marke passiert sowie auf Kommentare und Fragen einzugehen. Viele Unternehmen wie Radiosender ermuntern ihre jungen Hörer regelmäßig, sich auf Facebook oder sogar Whatsapp mit dem Sender auszutauschen. Denn gerade hier wird bei einem leicht austauschbaren Service die Kundenbindung aufgebaut und gepflegt. Andere Unternehmen wie beispielsweise Otto bilden jetzt eigene Mitarbeiter dazu aus, die sozialen Medien mit spannenden Posts zu füttern, um so in die Rolle des "Influencers" zu gelangen, also jemand, der viele andere Menschen mit seinen Texten und Bildern inspiriert und so ganz nebenbei das eigene Unternehmen als guten Arbeitgeber darstellt.



### 3. WIE KOMMUNIZIERE ICH DURCH BUSINESS-FOTOS DIE MARKE MEINES UNTERNEHMENS?

Um eine Marke zu kommunizieren, braucht es mehr als eine Corporate Identity. Unternehmen benötigen eine durchdachte visuelle Strategie - eine Visual Identity.

Für Unternehmen, die ihre Marke visuell kommunizieren wollen, ist es wichtig, den Zeitgeist von Bildern und Trends zu erkennen. Denn sie stehen mit ihren Fotos in einem gnadenlosen Kampf der Sichtbarkeit. Hier fließen Informationen dynamisch und asynchron im Wettbewerb um die größte Aufmerksamkeit. Bilder sind auf Instagram und Co. ein schnelles Konsumobjekt geworden. Ansprechende Inhalte werden "geliked", kommentiert und geteilt. Alles Andere landet im Cache.

#### Tipp vom Autor

Die Wahl der Bilder, mit denen Ihr Unternehmen repräsentiert wird, ist genauso bedeutend wie Ihre Markenbotschaft selbst. Denn jedes Bild vermittelt bestimmte Werte und Kernaussagen. Diese sollten möglichst klar und verständlich kommuniziert werden. Hochwertige Bilder erzählen Geschichten und bauen mit dem Betrachter eine emotionale Beziehung auf. Austauschbare Bilder verblasen zur Kulisse.

Wer seine Marke von anderen differenzieren möchte, sollte den Mut haben, eine eigene Bildsprache zu entwickeln und konsequent einzusetzen. So wie Milka für glückliche lila Kühe steht und Ferrari für rote Sportwagen, bilden sich durch die kanalübergreifende Nutzung dieser visuellen Botschaften einprägsame Markenwerte. Eine starke visuelle Identität hilft dabei, neue und existierende Zielgruppen anzusprechen.

Die Herausforderung für Unternehmen ist es, auf gleichbleibend hohem Niveau Bilder zu produzieren, um die etablierten visuellen Markenwerte nicht zu verwässern. Dazu bedarf es visueller Konzepte, die auf allen Ebenen des Unternehmens Einsatz finden.



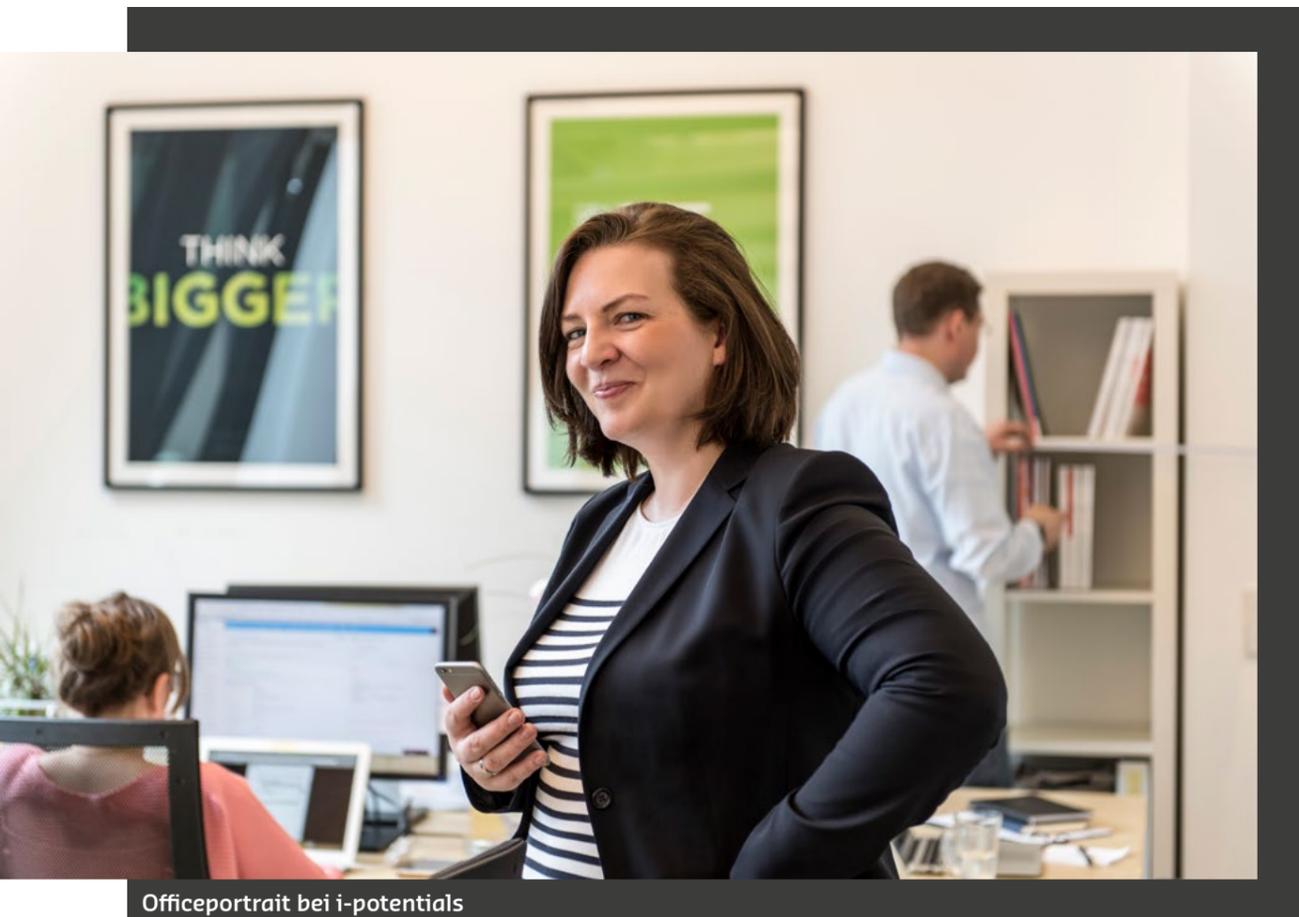
Officereportage bei friendsurance



Officereportage bei i-potentials

### 3.1. Reportagen & Office-Fotos

Eine Reportage im Unternehmen selbst ist augenscheinlich die einfachste Art der visuellen Abbildung einer Marke und der dazugehörigen Kultur. Dabei wird der Fotograf bei einem Event oder auch am Standort während der Arbeit besondere Momente einfangen, die das Unternehmen und die Personen bei der Arbeit zeigen. So entstehen die meisten meiner authentischen und ungestellten Aufnahmen. Jedoch ist hier auch der Anspruch an die Vorbereitung höher (siehe Checkliste). Ebenso spielt gutes Timing eine große Rolle. Denn nicht immer passieren interessante Aufnahmen einfach so. Meetings, bei denen der Fotograf anwesend sein darf, sind der perfekte Spielort für Reportagen im eigenen Büro. Wird gerade über die Konzeption einer neuen App diskutiert oder kommt bald ein neues Produkt auf den Markt? Dies sind ideale Themen für neue Bildstrecken. Solche Ereignisse werden am Besten im Vorfeld mit dem Fotografen besprochen, ebenso der Zeitplan für besondere Ereignisse oder feste Meeting-Zeiten im Büro.



Officeportrait bei i-potentials

Ein guter Fotograf sieht nicht nur das Bild, sondern das gesamte Unternehmen und das, was als Botschaft im Bild festgehalten werden sollte. Deswegen ist es wichtig, Fotografen zu haben, die sich in die unterschiedlichen Unternehmen hineindenken können, um so Bilder zu schaffen, die das Marketing unterstützen

### 3.2. Mitarbeiterfotos

*Mitarbeiter und Führungskräfte sind Hand und Herz jeder Unternehmung. Wenn hier die Chemie stimmt, läuft der Laden.*

Besonders in der Beratungsbranche wird stark über Kompetenz und Persönlichkeit verkauft. Mit Menschen, die auf den ersten Blick vertrauenswürdig und kompetent wirken, möchte man gern zusammen arbeiten.

Daher nimmt besonders die Mitarbeiterfotografie einen hohen Anteil an der Business-Fotografie ein. Mit anspruchsvollen Portraits auf der Unternehmenswebseite, auf Visitenkarten, in sozialen Medien aber auch als Miniportrait in der E-Mail Signatur vermitteln Sie Ihren Kunden ein sicheres Gefühl.

Gleichzeitig kommunizieren Sie mit qualitativ hochwertigen Mitarbeiterportraits, welchen Wert Ihre Mitarbeiter für Sie darstellen. Da jedoch auch das beste Team nie stillsteht und ab und zu ein neues Gesicht dazukommt, ist es wichtig, ein Format zu finden, das auch anpassbar und zu einem gewissen Grad austauschbar ist. Deshalb werden bei den meisten Mitarbeiterfotos oft Einzelportraits angefertigt, die alle vor demselben, einfarbigen Hintergrund auf weiß, grau oder schwarz aufgenommen werden. Das kann praktisch und effizienter sein als beispielsweise ein Gruppenbild.

Die gleichmäßige Aufnahmeweise hat jedoch den Nachteil, dass womöglich ein etwas steifer Gesamteindruck entsteht. Visuell ansprechender sind zum Beispiel Miniserien von mehreren Bildern je Mitarbeiter. Es können sogar die Portraitaufnahmen garniert werden, nämlich mit Bildern aus dem jeweiligen Themen- oder Interessenprofil des Mitarbeiters.

Was auch positiv auffällt, sind Portraits mit offenen und weiten Hintergründen wie langen Fluren, Empfangshallen oder auch Portraits von Alltagsszenen im Büro.

#### *Tipp vom Autor*

Manchmal haben Arbeitgeber Bedenken, Mitarbeiterportraits in der visuellen Unternehmenskommunikation, z. B. auf der Webseite, einzusetzen. Hier wird dann mit Modells gearbeitet, weil man sich etwa vor der Abwerbung wichtiger Entwickler fürchtet. Doch hier möchte ich Sie beruhigen: Die Konkurrenzunternehmen haben heutzutage ganz andere Möglichkeiten, gute Leute abzuwerben. Verschenden Sie nicht das große Potenzial authentischer Mitarbeiterfotos!



Es ist ein Gebot der Wertschätzung, dass Mitarbeiter gefragt werden, ob Sie sich für das Unternehmen fotografieren lassen wollen. Manche Mitarbeiter selbst wollen gar nicht auf der Webseite erscheinen. Das hat oft die verschiedensten und teils ganz persönlichen Gründe, die man im Dialog erörtern sollte.

Meine Meinung: Man sollte niemanden zwingen. Der sanfte Weg der Einladung zu einem anstehenden Fotoshooting mit der entsprechenden Anmoderation dazu, was, wann und warum gemacht werden soll, hat die größten Erfolgschancen, auch entsprechend gut bei den Mitarbeitern angenommen zu werden.

### *Tipp vom Autor*

Manchmal wird kommuniziert, dass der Chef fotografiert werden soll und sich auch die Mitarbeiter fotografieren lassen können, wenn sie es wünschen. In kleineren, familiären Teams wird mitunter auch kommuniziert, dass alle fotografiert werden und danach entscheiden können, ob ihr Portrait auch öffentlich oder nur unternehmensintern genutzt wird. Dann, wenn die Bilder fertig sind, ändern viele ihre Meinung und stimmen einer Veröffentlichung zu, weil sie keine Bedenken mehr haben müssen, unphotogen oder unvorteilhaft auf den Bildern zu wirken.

### 3.3. Geschäftsführer & Vorstandsportraits

Für mich sind Portraits der Geschäftsführer die Königsdisziplin der Business-Fotografie. Denn diese Bilder werden wie kaum ein anderes "strapaziert".

Sie werden häufig in internen wie externen Publikationen, Berichten oder Werbemitteln und auf der Webseite kommuniziert. Das geringe Zeitbudget der zu fotografierenden Personen steht dem hohen Qualitätsanspruch der Bilder oft diametral gegenüber. Hier gilt es, den perfekten Ablauf zu planen und beim Shooting so locker wie möglich zu sein.

#### Meine Meinung



Bei Geschäftsführerportraits zählt für mich auf der Seite des ausführenden Fotografen eine klare Vision und gute Vorbereitung. Manchmal lässt sich ein guter Schnappschuss am Rednerpult einer Konferenz oder am Rande einer Firmenveranstaltung verwenden. Doch oft sind diese Bilder wenig aussagekräftig und die abgebildeten Personen mit ganz anderen Dingen beschäftigt. Und genau dies erwarte ich von den Portraits der Unternehmenslenker: **Aufmerksamkeit.**

Für gute Geschäftsführerportraits ist es unerlässlich, den richtigen Zeitpunkt für diese Aufnahmen zu definieren. Nach einem langen Tag auf einer Konferenz oder Messe ist das zwar manchmal der naheliegendste Augenblick, doch ich rate in der Regel davon ab. Da gerade die Portraits der Geschäftsführer oft die wichtigsten Entscheiderkreise ansprechen, brauchen diese auch die höchste Stufe der mentalen und technischen Perfektion. Auch ständig klingelnde Telefone sind der Kreativfeind Nummer Eins, der bei einem Shooting nach besten Möglichkeiten vermieden werden sollte. Denn als Portraitfotograf will ich natürlich auch hier ein Bild auf Augenhöhe machen und eine Verbindung mit dem Klienten aufbauen.

Am Set ist der Fotograf der Regisseur einer Darbietung, er gibt eine Bühne, leuchtet sie aus und will sein Gegenüber in diesem Licht abbilden. Nun stellen Sie sich vor, wie das im Theater ausgehen würde, wenn der Hauptdarsteller ständig abgelenkt wird. Denn für Bilder ist zuerst die Kamera das Publikum.

#### Tipp vom Autor

Ein Telefon als Accessoire ist natürlich legitim, für diesen Fall kann man auch eine witzige Bildstrecke für den Betrachter vorbereiten und das Telefon in den Flugmodus versetzen.



## 4. WIE BEKOMMT EIN UNTERNEHMEN DURCH BUSINESS-FOTOS EIN GESICHT UND WORAUF IST BEIM SHOOTING ZU ACHTEN?



Hendrik, Manager im Rennsport

### 4.1. Konzeption einer Bildstrecke

Jede Bildstrecke sollte meiner Meinung nach an der Schnittstelle von interner Unternehmenserfahrung und externer Frische geplant werden. Der Fotograf braucht je nach persönlichem Ansatz eine mehr oder weniger genaue Zielvorgabe. Diese kann mit Beispielbildern, dem sogenannten Moodboard, veranschaulicht werden.

Denn für aussagekräftige Fotos sollte der Fotograf den Anspruch und Fokus des Unternehmens und dessen mögliches "Alleinstellungsmerkmal" (USP) genau verstehen. Daneben ist natürlich auch wichtig, dass die Bilder zur Visual Identity des Unternehmens oder der jeweiligen Marke passen und diese in ihrer Wirkung unterstützen. Das sind in der ersten Linie die Farben oder gewisse Elemente aber auch wenig greifbare Wertvorstellungen, die das Unternehmen prägen.

#### — DIE KERNFRAGEN BEI DER BILDKONZEPTION —

1. Wofür steht das Unternehmen, was macht es besonders:  
**"Was sollen die Bilder sagen?"**
2. Für eine möglichst ansprechende Kommunikation ist auch ein genaues Verständnis der Zielgruppe vorteilhaft: **"An wen solchen sich die Fotos richten?"**
3. Die Definition der späteren Kanäle und Formate ist ebenso von Bedeutung, da es einen technischen Unterschied macht, ob ein Bild später im Online-Store, auf Instagram oder auf einem LKW gezeigt werden soll: **"Auf welchen Kanälen und in welchem Format sollen die Bilder gezeigt werden?"**
4. Auch die möglichen Abgabetermine der finalen Bilder werden am besten im Vorfeld festgelegt, da so der Fotograf auch die entsprechende Zeitspanne für die Bildauswahl und Bildbearbeitung einplanen kann: **"Wann sollen die bearbeiteten Daten vorliegen?"**



Officereportage, i-potentials

#### 4.2. Checkliste für Office & Mitarbeiter

In meiner Erfahrung als Fotograf ist es wichtig, auch am aufzunehmenden Arbeitsplatz den Blick etwas zu schärfen und mögliche Störer von vornherein verschwinden zu lassen. Das Büro sieht so klarer und ansprechender aus. Auch in der Nachbearbeitung werden Zeit und Kosten in der Korrektur gespart, falls diese überhaupt möglich ist.

# Checkliste

## fürs Office

- Klarheit ausstrahlen: Fenster, Spiegel und Displays putzen
- Ordnung zeigen: Kartons, Zettelablagen und Papierkörbe verstecken.
- Farbige Post-It Sticker mit Schlüsselwörtern einbeziehen.
- Gesundes Wachstum und Klima symbolisieren: grüne Zimmerpflanzen, Blumen oder Gräser in den Empfangsbereich und auf die Flure.
- Kahle Wände mit Bildern aufwerten, z. B. Fotowände mit Eventbildern, Mitarbeiter fotos oder Postkarten; auch zum Unternehmen passende Poster im Bilderrahmen funktionieren.
- minimales Branding, z. B. auf den Kaffeetassen, Schreibblöcken oder in der App.
- Accessoires mit unternehmensfremden Logos verschwinden lassen oder retuschieren.
- "Wir sind gekommen, um zu bleiben!" Jacken und Taschen von Mitarbeitern verstecken.
- Plastikflaschen, Getränkekisten etc. am Tag des Shootings verschwinden lassen und durch einheitliche Gläser und Tassen ersetzen.

# Checkliste

## für die Mitarbeiter

- Zustimmung einholen, in welchem Umfang die fertigen Bilder für die Unternehmenskommunikation genutzt werden dürfen
- Im Vorfeld die Outfits für das Shooting absprechen, z. B. eine Woche vor dem Shooting soll sich jeder das Shooting-Outfit anziehen, damit es am Shootingtag keine Überraschungen gibt.
- Bitte keine neuen Frisuren bzw. Haarfarben kurz vor dem Shooting ausprobieren.
- Blusen, Blazer, Krawatten in verschiedenen Farbvarianten für einen Outfitwechsel dabei haben, vor allem dann, wenn mehr als ein Portrait pro Person gemacht werden soll.
- Am besten einen Fusselroller einpacken, Haarbürste und Zopfhalter dabei haben - vor allem dann, wenn keine Visagistin/Hairstylistin mit am Set ist.
- Schals oder zu viel Schmuck lenken ab!
- Spezielle Fotorollen, z. B. im Workshop, und evtl. nachzustellende Situationen vorab kurz erklären. Gerade bei Gruppenszenen ist es wichtig, dass jeder sein Bestes gibt.
- Timing planen: Wer wird wann mit wem fotografiert?

## Meine Erfahrung



Persönlich mag ich bei den Damen moderne Blusen mit Stehkragen, oder wem das zu formal ist, auch farbige Pullover. Neben aller Vorbereitung, das Wichtigste ist die gute Stimmung am Tag der Aufnahme.



Martina Weiner, Geschäftsführerin i-potentials

### 4.3. Konzeptionelle Tipps für natürliche Unternehmensportraits

*Das A und O für gute Fotos ist, dass der Klient sich beim Fotografen wohlfühlt und das ist die erste Aufgabe des Fotografen.*

**Zeit:** Geben Sie sich ausreichend Zeit, damit zwischen Mitarbeiter und Fotograf auch ein Vertrauensverhältnis entsteht, um ein ausdrucksstarkes Foto zu schaffen und ein paar Sachen ausprobieren zu können. Fünf Minuten pro Person werden nicht ausreichen!

**Accessoires:** Alles was Spaß macht - auch wenn es gar nicht aufs Bild kommt.

**Ambiente:** Schaffen Sie eine gute Stimmung - dazu zählen auch ein paar Getränke wie Wasser oder vielleicht sogar ein Glas Sekt - das hilft gegen Nervosität!

**Ablenkung:** Alles was negativ ablenkt, sollte möglichst eliminiert werden. Auch wenn jemand hinter der Tür wartet, kann sich das störend auswirken.

**Timing:** Montag früh oder Freitagabend sind die Termine, an denen Shootings am schwersten fallen - zwischen neun und fünf können viele besser arbeiten.

**Moral:** Ist eine besondere Veranstaltung geplant? Wann sind unsere Leute besonders gut drauf? Das sind auch die besten Voraussetzungen für authentische Fotos!

## 5. WELCHE KREATIVEN, KÜNSTLERISCHEN UND TECHNISCHEN ANREIZE GIBT ES, UM MICH MIT MEINEN UNTERNEHMENSFOTOS VON ANDEREN ABZUHEBEN UND DAMIT IN ERINNERUNG ZU BLEIBEN?



Olaf Bruns, Medienmanager & Journalist

### 5.1. Qualitätserwartung der "Bildkonsumenten"

In den letzten Jahren haben sich die Bildkonsumenten zunehmend auch zu Kritikern entwickelt. Das zeigte auch der Eklat rund um ein unscharfes Foto vom Apple Chef Tim Cook beim Superbowl, für das er auf Twitter regelrecht Häme bezog. Der Anspruch, was die visuelle Kommunikation angeht, ist deutlich gestiegen. Da passen auch qualitativ hochwertig aber leider abgegriffene Stockfotos so gar nicht mehr in die heutige Welt einiger Kritiker. Unternehmen sollten mit eigenen Bildern werben, anstatt sich nur mit fremden Federn einzukleiden. Die Mischung aus hochwertigen und ansprechenden Bildern mit authentischem Charakter ist das, was zählt.

Da Konsumenten selbst Schnappschüsse machen, wird auch das technische Niveau eines gesehenen Fotos bewertet. Mit technisch beeindruckenden Bildern kann so schnell die gewünschte Aufmerksamkeit verdient werden. Während Textnachrichten und Anzeigen ohne Bilder nur eine geringe Interaktion in den verschiedensten Kanälen erzeugen, sind Beiträge und Anzeigen mit Bildern um ein Vielfaches erfolgreicher in Resonanz, Interaktion und Erinnerungsvermögen der Konsumenten.

### 5.2. Was wirklich zählt: Authentizität & Kompetenz

Business-Fotografie verfolgt den Anspruch, eine Kultur und Werte abzubilden, die im Kern schon vorhanden sind.

Da hilft es leider wenig, eine Kompetenzsimulation abzuspielen, weil dies in Unglaubwürdigkeit endet, sobald die Bilder eine Scheinwelt beginnen abzubilden. Das bedeutet, die größte Herausforderung für den Fotografen ist es, ein guter Beobachter zu sein. Dies trifft bei einer Office-Reportage genauso zu wie bei einer Portraitserie. Denn besonders hier geht es darum, eine Person zwar vorteilhaft abzubilden - in ihren Ambitionen und Stärken - doch es darf auch nicht der Anschein entstehen, die andere Person würde eine aufgesetzte Rolle spielen. Das bedeutet für mich: Es reicht eben nicht aus, als Fotograf zum Klienten zu sagen: "Schau mal visionär". Es geht vielmehr darum, es den anderen fühlen zu lassen. Er muss an seine Ideen denken, damit er den Visionär auch auf dem Bild authentisch darstellen kann. **Der Fotograf ist dabei der Wegbegleiter auf**



Elisabeth Händel, Coach, Facilitator, HR-Beraterin

**einer gedanklichen Reise, um verschiedenste Facetten der Persönlichkeit zu erfassen.** Auf der zwischenmenschlichen Ebene, zwischen Fotograf und Klient, muss absolute Authentizität herrschen. Dafür ist Vertrauen erforderlich. Das Vertrauen in die Kompetenz des Fotografen, aber auch das Vertrauen, sich zu zeigen. Denn wer versucht, dem Fotografen eine Rolle vorzuspielen, der wird auch genau diese Bilder bekommen. Klar, manchmal muss man sich ein größeres Paar Schuhe anziehen, um wachsen zu können. Aber man sollte dennoch darin laufen können. Bei den Portraitfotos von Mitarbeitern und Geschäftsführern ist es nicht anders. Daher ist die größte Herausforderung, auf dieses Level zu kommen, wo der oder die andere wirklich echt er oder sie selbst sein kann; sich zeigen kann, mit allem was da ist. Kein Mensch ist perfekt und wenn Sie einen guten Fotografen haben, wird er das auch gar nicht von Ihnen erwarten. Er wird Sie jedoch eher ermuntern, sich mit Ihren Imperfektionen anzufreunden. Außer, es sind ungekämmte Haare...

Eigene Authentizität im Ausdruck entsteht dann, wenn man beim Fotografieren aufhört, darüber nachzudenken, wie man auf den Bildern wirkt. Dass man auf den Bildern kompetent wirkt, kann man ja dann selbst gar nicht mehr so richtig beurteilen, das ist die Aufgabe des Fotografen. Er muss hier an den richtigen Stellschrauben wie Körperhaltung, Kinnposition, Mund und Augen drehen. Da jedes Gesicht anders ist, kann man hier mit ein bisschen Feintuning schon sehr viel ausrichten.

## Meine Erfahrung



Ich habe Klienten, bei denen von 150 Bildern alle anders wirken, weil minimale Unterschiede in der Körperhaltung und Gesichtsspannung zu verschiedenen Bildeindrücken führen. Wichtig ist, dass man hier nicht in eine Starre verfällt, bei der irgendwann der Blick zu fest und leer wird. Da hilft der Trick, die Augen ab und zu zu schließen und wieder neu zu öffnen. Am besten klappt das natürlich, wenn der Fotografierte sich wohl fühlt und dem Fotografen vertraut.



Sebastian Horndasch, Stiftungsreferent & Autor

## 5.3. Das richtige Ambiente schaffen: Psychologische Faktoren

Gute Kommunikation ist auch beim Fotografieren selbst die beste Basis für ein gutes Bild. Denn neben den technischen Aspekten wie Kamera und Licht, sind die gedanklichen Ereignisse schlecht planbar. Jedes Wort ist eine neue Variable im menschlichen Nervensystem. Besonders als Portraitfotograf braucht man daher ein großes empathisches Verständnis für sein Gegenüber, der anfangs meist noch unsicher in seiner wahrscheinlich nicht alltäglichen Situation ist. Hier kommt es zuerst darauf an, eine Vertrauensbeziehung aufzubauen. Das ist dann oft so, als würde man einen guten Bekannten wieder treffen. Hier ist es wichtig, zu wissen, was er macht, oder was er als nächstes Projekt vor hat. Daraus lassen sich dann meist schon die Aussagen für das jeweilige Bild ableiten. Der Leiter eines Rennteams sollte in erster Linie belastbar und mutig wirken. So weiß der Fotograf, in welche Richtung er seine Klienten gedanklich stimulieren sollte. Einige Fotografen haben für sich das Spiel der Ablenkung perfektioniert, tänzeln umher, machen kleine Wortspiele, Witze oder haben manchmal sogar Spielzeug am Set. Andere sehen sich eher als Regisseure und geben kleine Rollen.

### Tipp vom Autor

Ich arbeite zur Zeit gern mit Minimeditationen und persönlicher Reflektion. Das hilft meinen Klienten, sich klar zu fokussieren und sich anschließend wieder zu entspannen.

Die psychologische Ebene hat viele Einflussfaktoren, von denen einige beim Shooting von außen gesetzt werden können. Dazu zählen Musik, gutes Make-up und etwas Sekt. Doch die stärksten Faktoren kommen von innen und die Aufgabe des Fotografen ist es, diese im Shooting zu entdecken und zu aktivieren. Dafür darf der Fotograf auch mal etwas herausfordern, wenn er merkt, dass die Situation es erlaubt oder erfordert. Doch es sollte immer mit dem Respekt geschehen, den man auch selbst in der Rolle des Fotografierten erwarten würde.

### Tipp vom Autor

Der größte "Connection-Killer" ist es, wenn sich Fotografen mehr mit der Kamera als mit dem Klienten beschäftigen.



## 6. PRAXISTIPPS FÜR NATÜRLICHE UND SERIÖSE BUSINESS-FOTOS: LOCATION, LICHTSYSTEME UND BILDBEARBEITUNG

### 6.1. Locationwahl: Inhouse vs. Studio

Der Vorteil eines Fotoshootings im eigenen Büro ist natürlich der authentische Charakter, der dabei entsteht. Man kann mit offenen Hintergründen arbeiten, braucht jedoch auch oft etwas mehr Platz als nur eine weiße Wand mit zwei Metern Abstand zum Fotografen. Die schönsten Fotos entstehen auch mit einer gewissen Tiefe. Lange, helle Flure, Besprechungszimmer oder auch Eingangsbereiche sind bei entsprechender Beleuchtung meist gut geeignet. Je nach Gruppengröße braucht der Fotograf mehr Platz nach hinten, damit er auch alle mit aufs Bild bekommt und nicht zu sehr in das leicht verzerrende Weitwinkelformat ausweichen muss. Auch zeitlich lassen sich solche Shootings natürlich besser in den regulären Arbeitsbetrieb im Office oder während einer Konferenz einplanen. Dies ist jedoch auch der größte Nachteil und zugleich Vorteil des Studios. Denn wer ins Studio geht, ist ganz und gar auf das Shooting konzentriert. Es gibt kaum Ablenkung. Gerade bei den Menschen, die ein wenig schüchtern sind, kann das Studio helfen, eine beruhigende Wirkung aufzubauen.

### 6.2. Lichtsysteme: Tageslicht, LED oder Blitz

Die neuen LED-Lichtsysteme bieten zwar einen breiteren Einsatzrahmen, da sie auch für Videoaufnahmen genutzt werden können, sie sind jedoch im Licht noch recht hart, weil sie aufgrund der geringen Lichtleistung im Vergleich zum Blitz sehr nah am Modell eingesetzt werden müssen. Das bedeutet, bei Headshots kann man zwar damit gut arbeiten, auch weil man sofort sieht, wie das Licht sitzt - aber schon bei kleineren Gruppen oder Ganzkörperaufnahmen zwingt man die Kamera an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit - entweder in einen hohen ISO Bereich oder in eine weitoffene Blende mit kurzer Verschlusszeit. Dadurch entstehen Bilder, die sich später eventuell im Druck nur bedingt nutzen lassen.

Die Arbeit mit klassischen Blitzsystemen erfordert Erfahrung bei der Lichtsetzung, da hier nicht sofort zu sehen ist, was für ein "Licht" dabei herauskommt. Diese Lichtsysteme bieten jedoch bei entsprechender Leistung auch genug Stärke für eine größere Gruppe oder Szenen mit etwas mehr Tiefe. Typischerweise wird die Lichtgestaltung hier durch mehrere Lampen erfolgen, die mit Softboxen, Reflektoren oder Schirmen ausgestattet sind, um das Licht der Aufnahmesituation anzupassen.

## Tipp vom Autor

Tageslicht hat natürlich den größten Charme, da es eine Szene gleichmäßig aufhellt. Wenn möglich, würde ich die Verwendung von Tageslicht jeder anderen Lichtquelle vorziehen. Tageslicht lässt sich auch mit anderen Lichtquellen kombinieren, um so eine ausgewogene Bildstimmung zu erzeugen und beispielsweise eine Person in einem lichtdurchfluteten Innenhof punktuell im Gesicht aufzuheilen. Aufnahmen mit Tageslicht wirken natürlicher - sind jedoch schlechter reproduzierbar - wenn z. B. eine große Gruppe von Personen über einen Tag hinweg fotografiert wird.

Der Vorteil von Kunstlicht liegt in seinem professionellen Look, den Fotos dadurch bekommen. Oft erlebe ich auch Kunden, die ihre Fotos mit fein gesetztem Kunstlicht sogar den reinen Tageslichtportraits vorziehen.

### 6.3. Bildauswahl & Bildbearbeitung

Bei der Bildauswahl selektiere ich zuerst diejenigen Arbeiten, die meinem Auge gefallen. Diese Vorauswahl lasse ich meinem Klienten dann in Form eines PDFs oder eines Ordners mit Vorschaubildern zukommen. Bei den Vorschaubildern mache ich auch einen Schriftzug als Wasserzeichen ins Bild: "preview only", damit diese Bilder ohne Bearbeitung nicht versehentlich ins Netz gestellt werden. Sobald die Bildauswahl vom Auftraggeber freigegeben wurde Freigabe und die Freigabe der Personen im Bild vorliegt, geht es in die Bildbearbeitung.

Die **Bildbearbeitung** sollte möglichst natürlich bleiben, es sei denn, das jeweilige Unternehmen verkauft Mode- oder Kosmetikartikel. Dennoch ist eine intensive Auseinandersetzung mit den Bildern am Computer unerlässlich. Da sich Lichtstimmungen in verschiedenen Locations oft unterscheiden, ist die Farbkorrektur ein wichtiger Bestandteil in der Bildbearbeitung. Besonders bei Portraitaufnahmen der Mitarbeiter ist eine gewisse Einheitlichkeit sinnvoll. Die Postproduktion, also die Auswahl und Nachbereitung der Bilddaten, kann je nach Anzahl der final zu bearbeitenden Aufnahmen oft das Vielfache der Aufnahmezeit in Anspruch nehmen und sollte daher nicht vernachlässigt werden. Denn gerade hier entsteht der professionelle Look.



Alexander Klebe, Fotograf in seinem Studio

### SIEBEN STEPS ZU EINER NATÜRLICHEN NACHBEARBEITUNG

1. Entfernen Sie Logos von anderen Marken oder achten Sie darauf, dass diese am besten gar nicht erst im Bild stehen. Sie lenken den Betrachter vom Unternehmen ab.
2. Entfernen Sie Haarsträhnen oder einzelne Haare, die besonders abstechen mit dem Reparatur- oder Kopierstempel.
3. Bei der Hautretusche empfiehlt es sich, die "Dodge&Burn-Funktion" in Photoshop zu verwenden. Diese korrigiert nur mit der Belichtung, die Hautstruktur bleibt jedoch erhalten.
4. Beleuchten Sie die Augen gleichmäßig.
5. Kontraste, Über- oder Unterbelichtungen sind Geschmacksfrage, welche im Vorfeld einer Bildstrecke im Stil, der auch zum Unternehmen passt, definiert werden sollte.
6. Benennen Sie die Bilder beim finalen Export mit eindeutigen Dateinamen, z. B. Jahr-Firmenname-Personen-Bildnummer.
7. Unternehmen brauchen meist eine Web (1800 px)- und eine vollauflösende Version für den Druck.

## 6.4. Praxis Tipps aus dem Nähkästchen eines Profis

### Meine Erfahrung



1. Beim Portrait-Shooting ist es das Wichtigste, eine Verbindung mit dem Modell aufzubauen, es zu leiten und zu dirigieren. Ein guter Fotograf ist auch Regisseur. Er gibt dem Modell die Anweisungen, welche Pose vorteilhaft ist und welche Gesichtsausdrücke funktionieren.
2. In Gesprächssituationen finde ich es immer toll, wenn Menschen vergessen, dass eine Kamera auf sie gerichtet ist. Das funktioniert vor allem, wenn man den Ablauf des Shootings so gestaltet, dass keine Langeweile entsteht. Daher eignen sich positive Themen besonders, um in der Gruppe besprochen zu werden, in der sich die Leute gegenseitig zum Lachen bringen können.
3. Bei Fotos von Managern und Geschäftsführern ist immer wenig Zeit. Hier baue ich das Set rechtzeitig vor dem Shooting auf, setze das Licht mit Testpersonen, prüfe die Einstellungen auf dem Computer und perfektioniere die Kleinigkeiten, bevor die zu fotografierende Person am Set ankommt.
4. Bei Aufträgen mit weniger Bewegung lade ich die Aufnahmen über ein Tethering-Kabel direkt in den Computer. So habe ich ein größeres Vorschau-Bild, kann Licht und Modell genauer positionieren. Das gibt mir auch die Möglichkeit, ein paar Bilder während des Shootings direkt am Computer zu zeigen. So sehen die Klienten selbst, was funktioniert und wie die Fotos wirken.
5. Falls etwas nicht passt, zögern Sie nicht, es anzusprechen. Fussel auf dem Sakko, zerknittertes Hemd oder Krawatte ausrichten - diese Dinge müssen fast immer beachtet werden, damit auch später im Bild alle Details stimmen. Was man während des Shootings nicht sieht, wird in der Nachbearbeitung oft zum wahren Zeitfresser!

## 7. FAZIT

Die Menschen gehen heutzutage seltener in ein Ladengeschäft, sondern tauchen in die visuelle Welt eines Unternehmens ein. Firmen brauchen in der digitalen Welt daher ein Gesicht, damit ihre Kunden das Gefühl haben, sie kaufen bei dem Händler ihres Vertrauens.

Es lohnt sich deshalb für Unternehmen, sich mit der visuellen Welt und deren Möglichkeiten auseinanderzusetzen. Diese Aufgabe sollte auf der Kommunikationsagenda digitaler Unternehmen einen entsprechenden Stellenwert einnehmen.

In Zeiten des "Influencer-Marketings" kann man Unternehmen raten: **Seien Sie Ihr eigener Star!** Statt fünf- bis sechsstellige Beträge für Werbeposts einflussreicher Persönlichkeiten der Social-Media-Welt auszugeben, können sich Unternehmen mit durchdachten Inhalts- und Bildkonzepten auch ihre eigenen Kanäle in den sozialen Medien schaffen und eine entsprechende Reichweite aufbauen. Es klappt sogar noch besser, wenn Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner und professionelle Kreativdienstleister in die visuelle Markenbildung einbezogen werden.

Interessant kann es für Unternehmen sein, über den Posten eines "Chief-Visual-Officers" nachzudenken. Dieser hat die Aufgabe, das visuelle Erscheinungsbild des Unternehmens in den Medien mit internen und externen Ressourcen zu koordinieren, die Prozesse sichtbar zu machen und eigene Produkte und Inhalte in den Medien zu positionieren. Anstatt nur Werbeflächen einzukaufen, können Unternehmen so in gesteuerte Kanäle investieren sowie Anreize setzen, um Kunden und Mitarbeiter langfristig in die Erstellung von unternehmensrelevanten Bildinhalten einzubeziehen. Diese "User-Generated-Contents" (vom Nutzer erstellte Inhalte) und eigene Inhalte kommunizieren kurzfristig Produkt-Launches oder aktuelle Inhalte und bauen langfristig Vertrauen auf. Hochwertige Bilder geben der Firma ein Gesicht in einer digital vernetzten Welt.

**Jedes Unternehmen sollte in die eigene visuelle Geschichte investieren, seine individuelle, nonverbale Sprache finden, die seine Botschaft zum Ausdruck bringt.**

## IMPRESSUM

### Saxoprint GmbH

Enderstr. 92 c  
01277 Dresden

(0) 351 20 44 444  
service@saxoprint.de

Seite des Autors: [www.alexanderklebe.de](http://www.alexanderklebe.de)



## BILDNACHWEISE

Cover..... © Lumina/Stocksy  
Seite 2..... © Autor/Alexander Klebe  
Seite 4-39..... © Autor/Alexander Klebe  
Seite 22 ..... © LIGHTFIELD STUDIOS / fotolia