



EINBLICKE · APRIL 2026

# BILDSTRATEGIE FÜR DEN MITTELSTAND

## WAS SIE WIRKLICH BRAUCHEN (UND WAS NICHT)

Nicht jedes Unternehmen braucht sofort ein großes Fotoshooting. Das sage ich als jemand, der davon lebt. Aber fast jedes gibt Geld für Bilder aus, die nichts leisten. Ein ehrlicher Leitfaden.

---

Stefan Franke

Fotograf & Bildstrategie · stefanfranke.eu

INHALT

# INHALTSVERZEICHNIS

---

**01**

Bevor Sie investieren: Ein ehrlicher Blick

**02**

Stufe 1: Das Smartphone reicht öfter, als Sie denken

**03**

Stufe 2: Was der Fotograf wirklich bringt

**04**

Stufe 3: Was KI kann (und wo sie nicht hingehört)

**05**

Die schnelle Orientierung: Wann brauche ich was?

**06**

Warum ich das hier schreibe

## BEVOR SIE INVESTIEREN: EIN EHRLICHER BLICK

Bevor ein Euro in neue Bilder fließt, braucht es eine Bestandsaufnahme. Was haben wir? Was fehlt wirklich? Was kann bleiben? Ohne diese Klärung entsteht visueller Ausschuss: Fotos, die auf der Website keinen Platz finden, weil sie nicht zum Text passen. Bilder, die nach zwei Jahren veraltet wirken, weil sie einem Trend folgten statt der eigenen Identität.

Und das häufigste Problem: Inkonsistenz. Wenn Marketing, HR und Vertrieb unkoordiniert Bilder einkaufen, verwirrt das den Betrachter und verwässert die Marke. Ein visuelles Audit kostet nichts außer Zeit. Es kann Ihnen aber ein Budget für ein Shooting ersparen, das Sie gar nicht brauchen.

## STUFE 1: DAS SMARTPHONE REICHT ÖFTER, ALS SIE DENKEN

Für vieles, was im Alltag anfällt, ist ein aktuelles Smartphone mehr als ausreichend. Social-Media-Stories vom Firmenevent, Behind-the-Scenes für LinkedIn, der Messestand vor dem Aufbau, Dokumentation für interne Zwecke.

Was hier zählt, ist nicht die technische Perfektion, sondern die Unmittelbarkeit. Ein Handyfoto, das einen echten Moment zeigt, ist hundertmal mehr wert als ein perfekt beleuchtetes Stockfoto, das nach Werbung aussieht. Aktuelle Marktforschung bestätigt: Authentische, leicht unperfekte Bilder erzeugen auf LinkedIn höhere Interaktionsraten als Hochglanz-Content.

Wer hier systematisch werden will, baut ein Corporate-Influencer-Programm auf: Mitarbeiter bekommen einfache Leitlinien zu Licht, Bildausschnitt und Datenschutz und können so den Content-Output dezentral skalieren.

*Ein Handyfoto, das einen echten Moment zeigt, ist hundertmal mehr wert als ein perfekt beleuchtetes Stockfoto.*

## STUFE 2: WAS DER FOTOGRAF WIRKLICH BRINGT

Es gibt Situationen, in denen ein Profi nicht schöner fotografiert, sondern anders. Der Unterschied liegt weniger in der Kamera als in drei Dingen: Konzeption, Menschenführung und Nachbearbeitung. Wie bringe ich einen Geschäftsführer dazu, natürlich auszusehen? Wie entsteht ein einheitlicher Look über den gesamten Bildpool?

Ein professionelles Shooting lohnt sich immer dann, wenn die Bilder nach außen wirken sollen: Karriereseite, Unternehmenswebsite, Imagebroschüre, Messestand, Pressematerial. Im B2B entscheiden oft unbewusste Mikrosignale in Mimik und Haltung über Sympathie und Kompetenzvermutung.

Besonders kritisch ist das Thema Employer Branding. In Deutschland fehlen über 1,2 Millionen Fachkräfte. Das Bewerbungsverhältnis hat sich umgedreht: Unternehmen bewerben sich bei Kandidaten. Bewerber wollen sehen, wie ihr potenzieller Arbeitsplatz tatsächlich aussieht. Stockfotos oder gar KI-generierte Fake-Mitarbeiter senden ein fatales Signal.

An einem Vormittag entstehen 30 bis 50 fertige Bilder, die ein Unternehmen zwei bis drei Jahre lang auf allen Kanälen einsetzen kann.

## STUFE 3: WAS KI KANN (UND WO SIE NICHT HINGEHÖRT)

KI-Bildgeneratoren wie Midjourney, Googles Imagen oder Black Forest Labs Flux haben beeindruckende Fortschritte gemacht. Wer sie ignoriert, handelt fahrlässig. Wer sie als pauschalen Ersatz für Fotografie anpreist, versteht die Mechanik von Vertrauen im B2B nicht.

1

### Wo KI sinnvoll ist:

Beim Creative Composing, also wenn Produkte real fotografiert und dann per KI in neue Umgebungen gesetzt werden. Bei der Asset-Rettung, wenn alte Archivbilder per Upscaling und Entrauschen für heutige Displays fit gemacht werden. Und beim Prototyping, wenn in der Konzeptionsphase fotorealistic Moodboards entstehen sollen, bevor Budget für ein Shooting freigegeben wird.

## **2** Wo KI nicht hingehört:

Überall dort, wo echte Menschen gezeigt werden sollen. Ein KI-generiertes Team-Foto ist kein Teamfoto. Es ist eine Lüge, auch wenn sie gut aussieht. Kunden bewerten den Einsatz von KI bei Personenmotiven kritisch. Der sogenannte Uncanny-Valley-Effekt wird sensibel wahrgenommen und mit Misstrauen abgestraft.

## **3** Rechtliches Risiko:

Ab August 2026 schreibt der EU AI Act eine Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte vor, die realistisch wirken. Bei Verstößen drohen Bußgelder von bis zu 15 Millionen Euro oder 3% des weltweiten Jahresumsatzes. KI-generierte Bilder genießen nach aktuellem Recht keinen Urheberrechtsschutz.

# DIE SCHNELLE ORIENTIERUNG: WANN BRAUCHE ICH WAS?

## **1** Karriereseite oder Über uns:

Professionelles Shooting. Vertrauen basiert auf menschlicher Verbindung. Nur echte Porträts transportieren Kompetenz und Nahbarkeit.

## **2** Tagesaktuelle Updates für LinkedIn:

Smartphone. Hohe Frequenz, niedrige Kosten. Leichte Unperfektheiten fördern das organische Gefühl.

## **3** Produkte in verschiedenen Umgebungen:

Kombination aus Profi-Studiofoto und KI-Composing. Das Produkt bleibt real, die Location wird generiert.

## **4** Employer Branding:

Professionelles Shooting im Reportage-Stil. Fachkräfte suchen die reale Arbeitswelt, nicht die inszenierte.

**5****Altes Archivmaterial aufwerten:**

KI-Upscaling und Retusche. Verhindert teure Neuproduktionen.

**6****Konzepte oder Pitches visualisieren:**

KI-Bildgenerierung. Schließt die Kommunikationslücke im Team, bevor Budget fließt.

## WARUM ICH DAS HIER SCHREIBE

Weil ich glaube, dass ehrliche Beratung mehr Vertrauen aufbaut als ein perfekter Verkaufspitch. Ich verdiene mein Geld mit Fotografie. Trotzdem sage ich Ihnen, wenn ein Smartphone reicht. Oder wenn KI für Ihren Anwendungsfall die bessere Wahl ist.

In 15 Jahren als Fotograf für Unternehmen und Institutionen in der Region Fulda und Rhön habe ich eines gelernt: Mir sind die Kunden lieber, die wissen, warum sie mich buchen. Die nicht wegen des Preises kommen, sondern weil sie den Unterschied verstehen.

*Mir sind die Kunden lieber, die wissen, warum sie mich buchen. Die nicht wegen des Preises kommen, sondern weil sie den Unterschied verstehen.*



# LASSEN SIE UNS REDEN.

*Ein Erstgespräch kostet nichts. Ein schlechtes Bild schon.*

---

Web [stefanfranke.eu](https://stefanfranke.eu)

Mail [anfrage@stefanfranke.eu](mailto:anfrage@stefanfranke.eu)

Telefon 0179 403 1333

LinkedIn [linkedin.com/in/stefan-franke](https://linkedin.com/in/stefan-franke)