



EINBLICKE · APRIL 2026

UNTERNEHMENSFOTOGRAFIE

WAS SIE KOSTET, WAS SIE BRINGT, UND WARUM SICH FAST JEDES SHOOTING RECHNET

Was kostet Unternehmensfotografie wirklich, und wann rechnet sie sich? Ein ehrlicher Blick auf Preise, Nutzen und die Rechnung, die die meisten Unternehmen nie aufmachen.

Stefan Franke

Fotograf & Bildstrategie · stefanfranke.eu

INHALT

INHALTSVERZEICHNIS

01

Was Unternehmensfotografie wirklich kostet

02

Die Rechnung, die niemand aufmacht

03

Was ich meinen Kunden vor dem Shooting sage

04

Wann ein Smartphone reicht (und wann nicht)

05

Was KI bei Unternehmensfotografie nicht ersetzen kann

06

Fazit: Unternehmensfotografie ist keine Ausgabe

WAS UNTERNEHMENSFOTOGRAFIE WIRKLICH KOSTET

Lassen Sie uns mit den Zahlen anfangen. Unternehmensfotografie kostet je nach Umfang zwischen 300 und 1.500 Euro für einen halben Tag. Dafür bekommen Sie in der Regel 30 bis 50 fertig bearbeitete Bilder: Porträts, Teamfotos, Arbeitsszenen, Details. Bilder, die auf der Website, auf LinkedIn, in Präsentationen, Stellenausschreibungen und Pressemitteilungen funktionieren.

Ein einzelnes Business-Porträt liegt bei 100 bis 250 Euro pro Person, inklusive Planung, Shooting und Nachbearbeitung. Ein Tagessatz für Reportage oder Event bewegt sich zwischen 800 und 1.500 Euro. Das sind keine Kleinbeträge. Aber sie relativieren sich schnell, wenn man die andere Seite der Rechnung betrachtet.

DIE RECHNUNG, DIE NIEMAND AUFMACHT

Die meisten Unternehmen denken bei Unternehmensfotografie an eine Ausgabe. Wenige rechnen nach, was es kostet, keine professionellen Bilder zu haben.

Ein konkretes Beispiel: 40 Bilder aus einem halben Tag Shooting. Sie nutzen diese Bilder zwei Jahre lang, auf der Karriereseite, auf LinkedIn, in Angebotspräsentationen, auf Messeständen, in der internen Kommunikation. Das sind hunderte Einsätze. Pro Bild pro Einsatz sprechen wir von wenigen Cent.

Jetzt die Gegenrechnung: Eine offene Stelle, die drei Monate länger unbesetzt bleibt, weil die Karriereseite keine Identifikation schafft, kostet nach gängigen HR-Schätzungen zwischen 15.000 und 30.000 Euro in Produktivitätsverlust und Recruiting-Aufwand. Ein Kunde, der Ihre Website besucht, Stockfotos sieht und zum Wettbewerber weiterklickt, taucht in keiner Statistik auf. Der Schaden ist real, aber unsichtbar.

Unternehmensfotografie ist keine Ausgabe. Sie ist eine Investition, die sich in Vertrauen, Sichtbarkeit und konkreten Geschäftsergebnissen auszahlt.

WAS ICH MEINEN KUNDEN VOR DEM SHOOTING SAGE

Bevor ich eine Kamera in die Hand nehme, stelle ich Fragen. Viele Fragen. Was wollen Sie mit diesen Bildern erreichen? Wo werden sie eingesetzt? Wen sollen sie ansprechen? Was haben Sie aktuell, und was davon funktioniert noch?

Das ist kein Smalltalk. Das ist Analyse. Denn die Bilder, die am Ende entstehen, sind nur so gut wie das Verständnis dahinter. Wer fotografiert, ohne zu wissen warum, produziert hübsche Dateien, die niemand braucht. Wer vorher klärt, was das Ziel ist, bekommt Bilder, die arbeiten.

Ich sage meinen Kunden auch, wenn ein Shooting nicht die richtige Lösung ist. Manchmal reicht das vorhandene Archivmaterial, aufgewertet mit KI-Upscaling. Manchmal ist ein Smartphone-Konzept für Social Media der bessere erste Schritt. Und manchmal braucht es zuerst Klarheit über die eigene Positionierung, bevor Bilder Sinn ergeben.

Was mich von einem Dienstleister unterscheidet, der einfach abdrückt: Ich will verstehen, was Ihr Unternehmen ausmacht, bevor ich es abbilde. Ein Geschäftsführer, der vor der Kamera verkrampft, braucht keine bessere Beleuchtung. Er braucht jemanden, der weiß, wie man Menschen in eine Situation bringt, in der sie natürlich wirken.

WANN EIN SMARTPHONE REICHT (UND WANN NICHT)

Für vieles, was im Arbeitsalltag anfällt, ist ein aktuelles Smartphone mehr als ausreichend. Social-Media-Stories vom Firmenevent, Behind-the-Scenes für LinkedIn, Dokumentation für interne Zwecke. Was hier zählt, ist Unmittelbarkeit, nicht technische Perfektion.

Wo das Smartphone an seine Grenzen kommt: Bei schlechtem Licht, bei Porträts mit professionellem Anspruch, bei allem, was gedruckt oder großformatig gezeigt werden soll. Und vor allem dort, wo ein einheitlicher Look über 30 oder 50 Bilder hinweg gebraucht wird. Da scheitert es nicht an der Technik, sondern an der fehlenden Konzeption.

Unternehmensfotografie durch einen Profi lohnt sich immer dann, wenn die Bilder nach außen wirken sollen: Karriereseite, Unternehmenswebsite, Imagebroschüre, Messestand, Pressematerial. Überall dort, wo Vertrauen in Sekundenbruchteilen entsteht oder verloren geht.

WAS KI BEI UNTERNEHMENSFOTOGRAFIE NICHT ERSETZEN KANN

KI-Bildgeneratoren machen beeindruckende Fortschritte. Für bestimmte Aufgaben sind sie sinnvoll: Produkte in neue Umgebungen setzen, altes Archivmaterial aufwerten, Moodboards für die Konzeptionsphase erstellen.

Aber ein KI-generiertes Teamfoto ist kein Teamfoto. Es ist eine Fiktion. Ihre Mitarbeitenden waren nicht da, der Moment hat nicht stattgefunden, und Ihre Kunden spüren das. Aktuelle Studien zeigen, dass 68 Prozent der deutschen Konsumenten echte Bilder gegenüber künstlich erzeugten bevorzugen. Unternehmensfotografie lebt von dem, was KI strukturell nicht liefern kann: echte Menschen in echten Situationen.

FAZIT: UNTERNEHMENSFOTOGRAFIE IST KEINE AUSGABE

Ein mittelständisches Unternehmen braucht keine Hochglanz-Kampagne. Es braucht Bilder, die zeigen, wer dahintersteckt. Bilder, die auf der Website, auf LinkedIn und in Präsentationen funktionieren. Bilder, die Vertrauen schaffen, bevor das erste Wort gelesen wurde.

Was Unternehmensfotografie kostet, lässt sich beziffern. Was sie bringt, zeigt sich in Bewerbungen, die eingehen, in Kunden, die bleiben, und in einer Marke, die man wiedererkennt. Die Frage ist nicht, ob Sie sich Unternehmensfotografie leisten können. Die Frage ist, ob Sie es sich leisten können, darauf zu verzichten.



LASSEN SIE UNS REDEN.

Ein Erstgespräch kostet nichts. Ein schlechtes Bild schon.

Web stefanfranke.eu

Mail anfrage@stefanfranke.eu

Telefon 0179 403 1333

LinkedIn linkedin.com/in/stefan-franke