



EINBLICKE · APRIL 2026

DER WERT EINES FOTOS

WARUM BILDER MEHR KOSTEN DÜRFEN, ALS SIE KOSTEN

Die meisten Unternehmen rechnen den Wert eines Fotos in Stundensätzen. Die eigentliche Frage ist eine andere: Wie lange arbeitet dieses Bild für Sie, und was passiert, wenn es das nicht tut?

Stefan Franke

Fotograf & Bildstrategie · stefanfranke.eu

INHALT

INHALTSVERZEICHNIS

01

Warum Unternehmen den Wert eines Fotos falsch berechnen

02

Die Wertschöpfungskette eines Bildes

03

Was kein Preisschild hat

04

Warum billig teuer wird

05

Fazit: Der Wert entsteht nach dem Auslösen

WARUM UNTERNEHMEN DEN WERT EINES FOTOS FALSCH BERECHNEN

Wenn ein Unternehmen ein Fotoshooting bucht, steht am Ende eine Rechnung. Ein Tagessatz, eine Anzahl Bilder, ein Gesamtbetrag. Und genau hier beginnt das Missverständnis. Denn der Wert eines Fotos hat mit dem Preis des Shootings ungefähr so viel zu tun wie der Wert eines Mitarbeiters mit seinem Monatsgehalt.

Ein Foto, das heute entsteht, arbeitet morgen auf der Karriereseite, nächste Woche in einer LinkedIn-Kampagne, nächsten Monat in einer Angebotspräsentation und nächstes Jahr immer noch im Messestand. Der Stundensatz des Fotografen ist der Anschaffungspreis. Der Wert entsteht danach, in jedem einzelnen Einsatz, über Monate und Jahre. Wer nur den Preis sieht, übersieht die Rendite.

Das ist kein Marketing-Sprech. Das ist eine betriebswirtschaftliche Realität, die sich in den meisten Unternehmen nur deshalb nicht in Zahlen zeigt, weil niemand nachmisst. Wie viele Bewerbungen sind eingegangen, seit die neuen Teamfotos auf der Karriereseite stehen? Wie hat sich die Verweildauer auf der Website verändert? Die Antworten sind messbar. Sie werden nur selten gemessen.

DIE WERTSCHÖPFUNGSKETTE EINES BILDES

Ein Foto entsteht nicht im Moment des Auslösens. Es beginnt lange vorher, und sein Wert realisiert sich lange danach. Was dazwischen passiert, ist eine Kette von Entscheidungen, und an jeder einzelnen kann der Wert eines Fotos steigen oder fallen.

1

Das Briefing.

Bevor eine Kamera aus der Tasche kommt, muss klar sein, wofür dieses Bild arbeiten soll. Ein Porträt für die Karriereseite hat andere Anforderungen als ein Produktfoto für den Onlineshop. Wer hier nicht präzise wird, bekommt Bilder, die technisch in Ordnung sind, aber keinen Zweck erfüllen. Ich habe Unternehmen erlebt, die nach einem teuren Shooting mit 200 Bildern dastanden und keines davon einsetzen konnten.

2 Die Konzeption.

Hier fällt die Entscheidung über Stil, Location, Licht, Kleidung, Abfolge. Das ist der Teil, den viele Unternehmen unterschätzen, weil er unsichtbar ist. Aber er macht den Unterschied zwischen einem Bild, das nach Stockfoto aussieht, und einem, das eine Geschichte erzählt.

3 Das Shooting.

Der sichtbare Teil, und gleichzeitig der kürzeste. An einem Vormittag entstehen 30 bis 50 finale Bilder. Was hier zählt, ist nicht die Kamera, sondern die Menschenführung. Ein Geschäftsführer, der seit 20 Jahren sein Unternehmen leitet, ist kein Model. Er braucht jemanden, der weiß, wie man Menschen in eine Situation bringt, in der sie natürlich wirken.

4 Die Nachbearbeitung.

Bildauswahl, Farbkorrektur, Retusche, Formatanpassung für verschiedene Kanäle. Dieser Schritt dauert oft länger als das Shooting selbst. Hier entsteht der einheitliche Look, der dafür sorgt, dass 50 verschiedene Bilder wie aus einem Guss wirken.

5 Der Einsatz.

Hier beginnt die eigentliche Wertschöpfung. Ein Bild, das auf der Karriereseite steht und dafür sorgt, dass ein Bewerber denkt da will ich arbeiten, hat in diesem einen Moment mehr Wert geschaffen als sein Anteil am Shooting-Budget. Starke Arbeitgebermarken besetzen offene Stellen doppelt so schnell wie schwache.

WAS KEIN PREISSCHILD HAT

2016 war ich mit meiner Frau in Irland auf einer Backpacking-Tour. Unsere Unterkünfte haben wir immer spontan angefragt: Einfach klingeln und fragen. Eine wunderbare Mentalität.

In Kilkenny übernachteten wir bei einem alten Ehepaar, beide um die 70, mit einer Lebensfreude, die sofort übersprang. Wir kamen ins Gespräch und ich erzählte von meiner Arbeit als Fotograf. Am nächsten Morgen beim Frühstück kam die Dame herein und legte mit strahlenden Augen ein dickes Buch auf den Tisch: das Hochzeitsalbum ihrer Hochzeit von 1967.

Analoge Farbfotos, fast 50 Jahre alt, in einer Qualität, die mich überrascht hat. Aber die Qualität war nicht der Punkt. Der Punkt war das Strahlen in ihren Augen. Die Art, wie sie jedes einzelne Bild kommentierte, als wäre es gestern gewesen. Menschen, die ich nie getroffen hatte, eine Hochzeit in einem anderen Land, in einem anderen Jahrzehnt, und trotzdem war der Wert eines Fotos in diesem Moment greifbar.

Und hier schließt sich der Kreis zur Unternehmensfotografie. Als ich für die Caritas fotografiert habe, war das Shooting selbst ein kleines Ereignis. Kolleginnen und Kollegen, die sich sonst kaum begegnen, kamen zusammen. Mehrere sagten mir, sie hätten sich noch nie so wahrgenommen gefühlt als Teil von etwas Gemeinsamen. Die Mitarbeitenden erkennen sich in den Bildern wieder, weil sie es wirklich sind. Nicht eine Version, die ein Algorithmus für plausibel hält. Das ist etwas, das in keiner Kosten-Nutzen-Rechnung auftaucht und trotzdem unbezahlbar ist.

98 Prozent der Konsumenten halten authentische Bilder für entscheidend beim Aufbau von Vertrauen. Kein Text kann das ersetzen.

WARUM BILLIG TEUER WIRD

Wenn der Wert eines Fotos in seiner Wirkungsdauer liegt, dann liegt der Schaden eines schlechten Bildes in der gleichen Rechnung, nur mit umgekehrtem Vorzeichen.

Stockfotos sind der offensichtlichste Fall. Sie kosten wenig, und sie leisten wenig. Ein Stockfoto von einem lächelnden Team vor einem Whiteboard steht auf tausenden Websites gleichzeitig. Es sagt nichts über Ihr Unternehmen, außer dass Sie kein eigenes Bild hatten.

KI-generierte Bilder sind der neuere Fall. Sie sehen auf den ersten Blick professionell aus, kosten fast nichts und sind in Minuten erstellt. Aber sie haben denselben Grundfehler wie Stockfotos, nur in verschärfter Form: Sie bilden nichts Echtes ab. Ein KI-generiertes Teamfoto ist die bildgewordene Aussage, dass es das echte Team nicht wert war, fotografiert zu werden.

Und dann gibt es den dritten Fall, der am häufigsten vorkommt: veraltete Bilder. Teamfotos von 2018, auf denen die Hälfte der abgebildeten Personen längst nicht mehr im Unternehmen arbeitet. Jedes dieser Bilder erzählt eine Geschichte, nur nicht die, die Sie erzählen wollen.

FAZIT: DER WERT ENTSTEHT NACH DEM AUSLÖSEN

Der Wert eines Fotos ist die Summe aus Konzeption, Handwerk, Einsatzdauer und emotionaler Wirkung. Ein gutes Bild arbeitet jahrelang. Ein schlechtes schadet genauso lange.

Die Dame in Kilkenny hatte keine Ahnung, was ihr Hochzeitsfotograf 1967 gekostet hat. Aber sie wusste genau, was die Bilder wert sind. 50 Jahre später, mit strahlenden Augen.



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