



Fotograf Reinhard
Nießing Foto: privat

Als Profi-Fotograf sehe ich die Macht eines Bildes in der Kraft der Komposition, in der Beleuchtung und der Perspektive. Im Bildbeispiel, eine Aufnahme aus dem Einrichtungshaus der Firma Hetkamp in Raesfeld, bringt das Foto dem Betrachter die sorgfältige Arbeit im Unternehmen auf Augenhöhe näher. Dieses Foto erzeugt beim Betrachter das Gefühl, dabei zu sein, wenn ein Möbelstück entsteht. Man sieht die Qualität der Arbeit und der Materialien. Und man riecht förm-

lich das frische Holz. Unter dem Einsatz neuester Technologie fertigt Hetkamp seine Produkte. Die Auszubildenden, darunter auch weibliche, können selbst an hochwertigen Maschinen arbeiten. All diese Eindrücke zu vermitteln, gesteuerte Gefühle zu wecken, darin besteht die Macht dieser Bilder. Und wenn dann das Unternehmen von Umsatzzuwächsen berichtet, zeigt sich, dass professionelle Fotos zum Verkaufserfolg beitragen. Weitere Beispiele unter www.RGN.de

Beispiele aus der Unternehmenskommunikation

Profis in der Bildsprache

Warum Unternehmen in Fotos investieren
und wie sich diese Investition auszahlt.

Keine Frage, Helmut Ackmann hat einen Blick für die Ästhetik. Schönheit und Eleganz sind sein Geschäft. Da ist es auch nicht überraschend, dass im Büro des Geschäftsführers der Hetkamp Einrichtung und Mode GmbH & Co. KG in Raesfeld einige schöne Bilder zu finden sind. Auf dem Schreibtisch und an den Wänden. Aber Bilder sind für Ackmann mehr als nur ein Mittel, sein Büro zu verschönern. Bilder sind für ihn eine ganz entscheidende Möglichkeit der Außendarstellung des Unterneh-



Helmut Ackmann glaubt an die Kraft der Fotos.

Foto: Nießing

Hetkamp setzt auf Bilder mit hoher Qualität und hohem Mehrwert. Sie tauchen auf der Internetseite auf, aber vor allem auch im Hetkamp Journal, das zwei Mal im Jahr erscheint.

Seit mehr als 140 Jahren existiert das Unternehmen. Was als reine Schreinerei begann hat sich zu einem Unternehmen mit etwa 30 Mitarbeitern und einem breit aufgestellten Angebot des guten Geschmacks entwickelt. Vor etwa 30 Jahren kamen zu den Möbeln die ersten Kleider. „Damals waren es Röcke mit Blaudruck, die einfach im Geschäft zwischen den Möbeln gezeigt und verkauft wurden“, sagt Ackmann. Heute bietet Hetkamp exklusive Mode in einem eigenen Bereich an der Weseler Straße an. Gleich neben dem Einrichtungshaus. Über einen Durchgang erreichen die Kunden die Möbelausstellung.

Mag es bei Hetkamp auf der Hand liegen, dass das Unternehmen auf die Kraft der Bilder setzt, ist es in anderen Branchen nicht direkt einleuchtend. Wie beispielsweise lässt sich Dienstleistung bildlich darstellen? Und weshalb profitiert ein Unternehmen aus diesem Bereich davon? Die Ant-

worten Veröfentlichungen setzen wir verschiedene thematische Schwerpunkte. Beispielsweise hatten wir vor einiger Zeit das Thema Wachstum“, sagt Täubert. Dabei kamen tolle Bilder mit großer Symbolkraft heraus. Reduziert auf ein Minimum verdeutlichten sie Wachstum auf eine ganz eigene Art. Etwa die Ringe eines Baumes oder die kleinen Wellen eines in eine Pfütze fallenden Wassertropfens.

Im Vorfeld solcher Aktionen gibt zeb/. stets ein Briefing in einer Ausschreibung an verschiedene Fotografen heraus. Darin sind die Vorstellungen des Unternehmens aufgelistet. Was soll dargestellt werden? In welcher Art? Wie groß sind die Bilder? Welche Botschaften sollen sie transportieren? „Die Fotografen bringen dann ihre Ideen und Vorschläge ein und wir verständigen uns auf einen gemeinsamen Weg“, erklärt Täubert.

wort darauf gibt die Managementberatung zeb/. in Münster. Sie lässt unter anderem ihre Mitarbeiter regelmäßig ins rechte Licht rücken. „Wir setzen auf künstlerische Bilder, kombiniert mit Personenfotos“, erklärt die Leiterin Corporate Communications, Dr. Anne Täubert.

Themen visualisieren

Veröffentlicht werden die Bilder in den regelmäßigen zeb/-Reporten. Aber auch das Internet ist eine wichtige Möglichkeit der Auendarstellung für das Unternehmen. „In



Dr. Anne Täubert

Foto: privat

Chemie muss stimmen

Auch Hetkamp-Geschäftsführer Ackmann hat genaue Vorstellungen von einem guten Bild. Und die teilt er dem Fotografen natürlich mit. „Ich habe klare Ziele. Aber ich lasse mich auch vom Gegenteil überzeugen – wenn es besser ist“, sagt er. Für die vertrauensvolle Zusammenarbeit sei es deshalb wichtig, einen Partner hinter der Kamera zu finden, der zu einem selbst passe. Das ist oft nicht so leicht. Einigen Unternehmen hilft der Zufall. Sie kannten den Fotografen schon, bevor sie überhaupt daran gedacht haben, Bilder machen zu lassen. Andere setzen auf eine Ausschreibung und wieder andere probieren die Zusammenarbeit mit verschiedenen Profis aus. Einen eindeutigen Weg zum Erfolg gibt es nicht. „Wichtig ist, dass das Ergebnis stimmt“, sagt Täubert.

Bei zeb/. können sich davon regelmäßig 16 000 bis 18 000 Leser überzeugen. So auflagenstark ist der hauseigene Report. Er erhält große Kundenresonanz. Auch wegen der professionellen Bilder von Erik Hinz. „Ganz gleich ob in Farbe oder Schwarzweiß: ein gut gemachtes Foto hinterlässt eine starke Wirkung“, sagt der Münsteraner Fotograf. Die Bedeutung der visuellen Wahrnehmung bestätigt auch die Wissenschaft. 80 Prozent der Informationen über unsere Umwelt liefert das Auge. Ihm sind alle anderen Sinne nach- und untergeordnet. Bilder vermitteln einen Eindruck, der im Gedächtnis bleibt. Deshalb müssen sie stimmen. Gerade im digitalen Zeitalter. Das Internet ist zur ersten Informationsquelle für viele Menschen geworden. Dort wird oft der erste Eindruck gemacht. Ist dieser wegen nichtsagender Bilder zu langweilig, wandert der Kunde möglicherweise zur Seite der Konkurrenz.

„Visuelle Bildwelten nehmen in der Unternehmenskommunikation einen immer höheren Stellenwert ein“, stellt Hinz fest. Ausschlaggebend für den Erfolg sei es jedoch, dass die Bildaussage stimmig ist. Deshalb sollten sich besonders kleine und mittelständische Unternehmen nicht vor dem Einsatz professioneller Fotos scheuen. „Sie machen das Unternehmen auf dem Markt sichtbar und bringen die Unternehmensphilosophie auf den Punkt“, sagt er.