



// ROLAND PAJUNK, GESCHÄFTSFÜHRER DER PAJUNK KOMMUNIKATION GMBH, FRANKFURT: „AUCH IM B2B-BEREICH GENÜGT ES HEUTZUTAGE NICHT MEHR, EINE SCHLICHTE PRODUKTABBILDUNG ZU LIEFERN. EIN PRESSEBILD MUSS EMOTIONEN WECKEN UND EINE MÖGLICHE GESCHICHTE ERZÄHLEN.“

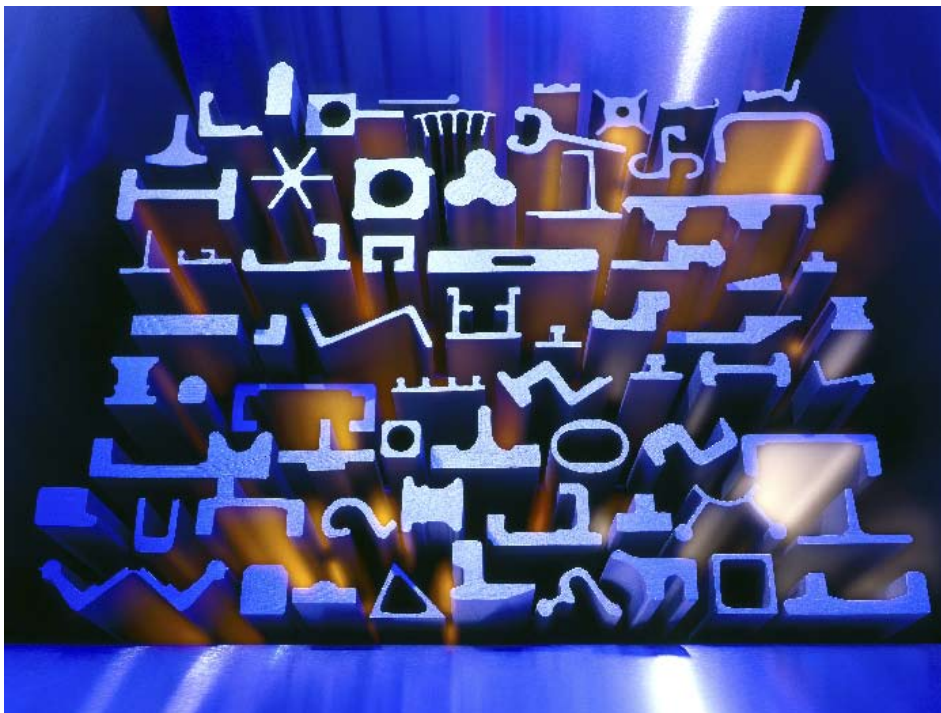
// WOLFGANG BERGER, LEITER MARKETING UND PR, JOS. SCHNEIDER OPTISCHE WERKE, BAD KREUZNACH: „ALS SPEZIALIST FÜR FOTOGRAFISCHE HOCHLEISTUNGSOBJEKTIVE LEGEN WIR SELBSTVERSTÄNDLICH BESONDEREN WERT AUF DIE QUALITÄT UNSERER PRESSEFOTOS. SIE SOLLEN WIE EINE VISITENKARTE WIRKEN.“

Thema

EIN BILD SAGT MEHR ALS TAUSEND WORTE...

Technik kann auch sinnlich sein – Professionelle Bilder erhöhen die Wirksamkeit von Pressemeldungen

// „Bilder sind Dinge, die man wahrnimmt, bevor das Denken einsetzt.“ Dieser Ausspruch des Regisseurs Oskar Roehler bringt es auf den Punkt. Und diese Wahrheit gilt nicht nur für Privatmenschen oder den Consumer-Bereich, sondern universal, also auch für den B2B-Sektor. Auch Techniker sind nur Menschen und lassen sich emotional ansprechen. Deshalb verdienen Pressefotos oder Bilder für Werbung und Marketing genauso viel Aufmerksamkeit, wie ihre schriftlichen Pendanten, die Werbe- oder Presstexte.



Leider fristen Abbildungen technischer Produkte jedoch oft ein bescheidenes Dasein, die Qualität ist schlecht oder die Perspektive einfallslos.

// Pressefoto vs. Werbefoto

„Bilder bleiben nur noch haften, wenn sie etwas Eigenes haben. Wenn man überhaupt noch auffallen will, muss man mit starken Bildern arbeiten. Man erinnert sich nicht an Durchschnitt, sondern nur an die Seiten im Netz, die hinsichtlich Grafik oder Bildmaterial hervorragend sind“, betont Ralf Müller – Fotograf und Inhaber von

// EINE AUSWAHL VERSCHIEDENER STAHLTRÄGERPROFILE IN KÜHELEM BLAU UND GLÜHENDEM ORANGE. KUNDE: THYSSENKRUPP – HOESCH HOHENLIMBURG GMBH. QUELLE: RALF MÜLLER FOTOGRAFIE, DORTMUND.



// BILD RECHTS: ANGELA JOSEPHS, LEITERIN PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, PHOENIX CONTACT, BLOMBERG: „WERBUNG FÜR TECHNISCHE PRODUKTE MUSS NICHT HARDCORE SEIN, NÜCHTERN UND FAKTISCH. TECHNISCHE WERBUNG DARF ZUM HINGUCKEN SEIN – UND SCHÖN, ÄSTHETISCH, SINNLICH.“



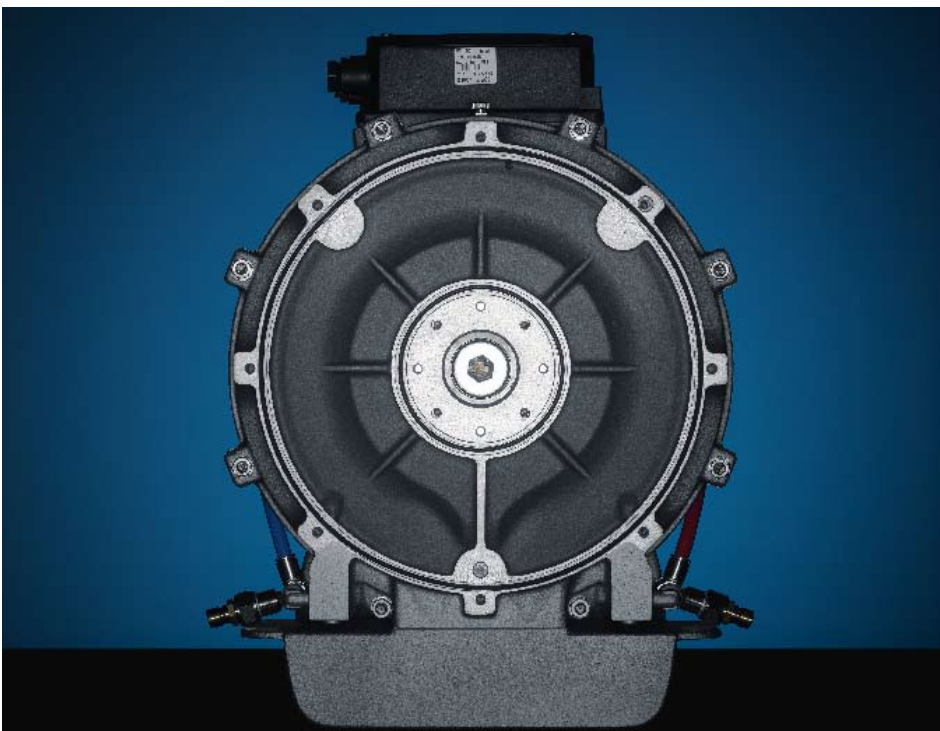
Ralf Müller Fotografie in Dortmund – und fügt hinzu: „Das Kuriose ist, dass in Pressetexten zwar die Vorteile eines Produkts ausführlich beschrieben werden, anschließend aber, wenn überhaupt, schlechtes Bildmaterial hinterher geschoben wird. Das, was vorher formuliert wurde, sollte auch mit einer außergewöhnlichen Bildsprache untermauert werden.“

Worauf kommt es an, will man erreichen, dass nicht nur die Presstexte eines Unternehmens Beachtung finden, sondern

auch die dazugehörigen Pressefotos? Oliver Fischer, Managing Director, ofischer communication, Bonn, erklärt den Unterschied: „Ein Pressefoto kommt nicht aus der Werbeabteilung des Unternehmens. Pressefotos werden speziell für die Veröffentlichung in der Presse erstellt und von journalistisch arbeitenden Fotografen gemacht. Ein Pressefoto ist realitätsnäher und gegenständlicher als ein Werbefoto. Generell unterscheidet man in der Pressearbeit zwischen dem Produkt- und dem Anwendungsfoto. Das Pro-

// BILD UNTEN LINKS: RINGBLITZTECHNIK ARBEITET DIE KONTUREN EINER VAKUUMPUMPE DER GEBR. BECKER GMBH & CO OPTIMAL HERAUS. QUELLE: RALF MÜLLER FOTOGRAFIE, DORTMUND.

// BILD UNTEN RECHTS: DRAHTLOSE SIGNAL-ÜBERTRAGUNGSSYSTEME VON PHOENIX CONTACT UNTER HÄRTESTEN EINSATZBEDINGUNGEN. QUELLE: PHOENIX CONTACT GMBH & CO. KG, BLOMBERG.





// OLIVER FISCHER, MANAGING DIRECTOR, OFISCHER COMMUNICATION, BONN: „EIN PRESSEFOTO KOMMT NICHT AUS DER WERBEABTEILUNG DES UNTERNEHMENS, ES IST REALITÄTSNÄHER UND GEGENSTÄNDLICHER ALS EIN WERBEFOTO.“

// BILD RECHTS: THOMAS MÖLLER, KREATIVDIREKTOR VON MÖLLER HORCHER PUBLIC RELATIONS, OFFENBACH: „WILL MAN HOHE ABDRUCKQUOTEN SEINER PRESSEBILDER ERREICHEN, IST GUTES BILDMATERIAL EIN ABSOLUTES MUSS.“

duktfoto stellt das Produkt in den Vordergrund, oft ist es statisch. Das Anwendungsfoto fokussiert auf den Nutzen, kommuniziert wie das Produkt anzuwenden ist.“

Im Unterschied zum B2C-Bereich, in dem man beispielsweise in der TV-Werbung durch die Schaltungshäufigkeit dafür sorgen kann, dass eine Werbung länger haften bleibt, ist das für den B2B-Sektor mit seinen Fachmedien weniger möglich. Hier kann man sich jedoch durch die Qualität der Bilder in den Köpfen der Leser festsetzen.

// Neue (An)Sichten schaffen

Roland Pajunk, Geschäftsführer der Pajunk Kommunikation GmbH in Frankfurt, betont: „Auch im B2B-Bereich genügt es heutzutage nicht mehr, eine schlichte Produktabbildung zu liefern. Ein Pressebild muss Emotionen wecken und eine mögliche Geschichte erzählen.“ Manche Unternehmen haben dies längst verstanden, wie die Jos. Schneider Optische Werke GmbH, aus Bad Kreuznach.

Wolfgang Berger, Leiter Marketing und PR: „Als Spezialist für fotografische Hochleistungsobjektive legen wir selbstverständlich

besonderen Wert auf die Qualität unserer Pressefotos. Sie sollen wie eine Visitenkarte wirken.“ Ein Grund für oftmals langweilige Bilder ist die Digitalkamera. Ralf Müller: „Es ist heute leider oft der Fall, dass die Wertigkeit von Bildern nicht gesehen wird. Seit der die Digitalfotografie im Privatbereich Einzug gehalten hat, ist der Wert guter Fotografie in den Köpfen gesunken. Ein Profi kann Produkten jedoch durch seinen professionellen Blick noch einmal neue Sichten abgewinnen.“

Will man hohe Abdruckquoten seiner Pressebilder erreichen, ist „gutes Bildmaterial ein absolutes Muss. Nicht nur, dass Bildmaterial die Abdruckchancen einer Pressemitteilung um ein Vielfaches erhöht, auch die Leser nehmen eine Meldung viel besser wahr, wenn ihre Aufmerksamkeit zuerst durch ein Bild angezogen wird. Das wissen auch unsere Kunden. Darum sind sie bereit, bei unserem erfolgsorientierten Honorarmodell für eine Veröffentlichung mit Bild 20 Prozent mehr zu zahlen als für eine Veröffentlichung ohne Bild“, so Thomas Möller, Kreativdirektor der Möller Horcher Public Relations GmbH aus Offenbach. Dass Technik durchaus kreativ, emotional und sogar sinnlich fotografiert werden kann, zeigt die Auswahl an „Technik-Bildern“ auf diesen Seiten. (ro)



// BILD LINKS: PROFESSIONELLES SPIEL MIT LICHT UND SCHATTEN SETZT PRODUKTDDETAIL HOCHWERTIG IN SZENE. KUNDE: WILO AG. QUELLE: RALF MÜLLER FOTOGRAFIE, DORTMUND.

// BILD RECHTS: EINDRINGLICHES PRESSEFOTO VON CERATIZIT ZEIGT QUALITÄTSKONTROLLE VON HAND. QUELLE: OFISCHER COMMUNICATION, BONN.

// BILD GANZ RECHTS: KÜHLES BLAU UND BEWUSST EINGESETZTE LICHTREFLEXE BETONEN DIE HOCHWERTIGE QUALITÄT DES BAUTEILS. KUNDE: GEBR. BECKER GMBH & CO. QUELLE: RALF MÜLLER FOTOGRAFIE, DORTMUND.



// BILD RECHTS: RALF MÜLLER, FOTOGRAF UND INHABER VON RALF MÜLLER FOTOGRAFIE, DORTMUND: „EIN PROFI-FOTOGRAF KANN PRODUKTEN DURCH SEINEN PROFESSIONELLEN BLICK NOCH EINMAL NEUE (AN)SICHTEN ABGEWINNEN.“



// BILD OBEN: STECKVERBINDUNGEN VON PHOENIX CONTACT SPANNEND IN IHREM ANWENDUNGSGBIET FOTOGRAFIERT. QUELLE: PHOENIX CONTACT GMBH & CO. KG, BLOMBERG.



// BILD OBEN: FLAGTAG TECHNOLOGIE ZUR PALETTENAUSZEICHNUNG VON SATO IM EINSATZ. QUELLE: MÖLLER HORCHER PUBLIC RELATIONS GMBH, OFFENBACH.

