

Fachbeitrag zum Thema Bildkommunikation

# Wie das Bild zum Blickfang wird

**Von Medienarbeit bis Social Media: Unverwechselbare Bilder, die Emotionen wecken, werden in der Kommunikation immer wichtiger.**

Ihr schelmisches Lächeln, sein offener Blick – bei diesem Foto schaut man sofort hin! Fast glaubt man, das Lachen der Geschwister Studer zu hören, die frischen Kräuter und gemahlene Gewürze zu riechen. Was die beiden wohl zubereiten? Am liebsten würde man sich an den gedeckten Tisch setzen.

Das Foto aus dem Art Hotel Riposo in Ascona mit seinen Betreibern Olivia und Lorenzo Studer zeigt beispielhaft, wie stark die Anziehungskraft von Bildern sein kann. Ob Geschäftsbericht, Broschüre, Website, Social Media oder Zeitung: Fotos ziehen die

Blicke auf sich. Gute Bilder wecken Emotionen, kreieren Atmosphäre und erzählen Geschichten. Nicht umsonst wird die Informationsvermittlung immer visueller. In der heutigen Nachrichtenflut geben wenige Sekunden den Ausschlag, ob eine Botschaft beachtet wird. Bilder spielen dabei eine entscheidende Rolle. Dass Bilder mehr berühren als Texte, weiss jeder, der auf Social Media unterwegs ist: Bild-Botschaften lösen deutlich mehr Interaktionen aus als reine Textnachrichten. Gerade in der Hotellerie gibt es wohl niemanden, der den hohen Stellenwert von Bildern für Marketing

und Kommunikation bezweifelt. Umso mehr erstaunt es, wenn Journalisten von der Schwierigkeit erzählen, gutes Fotomaterial von Hotels zu erhalten.

**Ein gutes Bild ist einzigartig und spricht eine klare Sprache**

Das Problem ist nicht, dass keine Bilder vorhanden wären. Das Problem ist die Qualität. Hier zeigt sich, dass nicht jeder ein geborener Fotograf ist – Smartphone hin oder her. Qualität ist zum einen eine Frage der Auflösung, des Formats, des Bildausschnitts, der Schärfe, der Farbe. Viele dieser Elemente lassen sich bei Bedarf



Die Freude, welche Olivia und Lorenzo Studer vom Hotel Riposo ausstrahlen, wirkt auf den Betrachter ansteckend. zvg

ANZEIGE

**IHRE GÄSTE WOLLEN WISSEN, WAS SIE ESSEN.**

**BESTE BEDINGUNGEN**  
Immer mehr Gäste bevorzugen Schweizer Fleisch, das mit Respekt für Tier und Umwelt produziert wurde.

**MEHR WERT**  
85% Ihrer Gäste sind bereit, für Fleisch aus der Schweiz mehr zu bezahlen.

**HERKUNFT ZÄHLT**  
Beim Fleisch achten 76% der Gäste auf die Herkunft.

**Schweizer Fleisch**  
Der feine Unterschied.

Warum Fleisch aus der Schweiz nachhaltiger ist: [der-feine-unterschied.ch](http://der-feine-unterschied.ch)

Schweiz. Natürlich.

durch Bildbearbeitung nachträglich optimieren. Qualität ist aber vor allem auch eine Frage der Objektwahl, der Perspektive, des Spiels mit Unschärfen, der Stimmung, des Lichts, der Botschaft – und des Gespürs für den richtigen Augenblick. Dafür braucht es ein geübtes Auge und eine geschulte Hand am Auslöser.

Ein gutes Bild ist einzigartig und spricht eine klare Sprache. Leider konzentrieren sich viele Häuser eher darauf, ihre Infrastruktur zu dokumentieren, statt sie unverwechselbar ins rechte Licht zu rücken. Es lohnt sich, das Bildmaterial des eigenen Hotels aus dieser Sicht anzuschauen. Welche Fotos machen Lust auf mehr? Wecken Erinnerungen, Sehnsüchte, Neugier? Zeigen das Einzigartige, fangen den Geist des Hauses ein?

**Fünf Tipps für eine packende Bildkommunikation**

Eine gute visuelle Kommunikation verlangt Gedankenarbeit, Ressourcen und Know-how. Diese fünf Tipps verhelfen zu einer starken Bildkommunikation:

1. Definieren Sie im Rahmen des Corporate Designs Bildwelt und Key Visuals. Legen Sie – allenfalls mit externer Unterstützung – fest, wie Menschen und Infrastruktur gezeigt werden und welche Wirkung beabsichtigt ist. Bestimmen Sie auch, in welchen Fällen Models zum Einsatz kommen und Bilddatenbanken genutzt werden.

2. Reservieren Sie ein angemessenes Jahresbudget für das Engagement von Fotografen, Visagisten und Models, für Fotos aus Bilddatenbanken, für den Kauf von Nutzungsrechten und für Bildbearbeitungsprogramme. Investieren Sie in die Weiterbildung: Wer die Social-Media-Präsenzen betreut, sollte unbedingt aktuellen visuellen Content erstellen und bearbeiten können.

3. Wählen Sie Ihre Fotografie-Partner für PR-Bilder sorgfältig aus und sichern Sie sich die Bildrechte. Erstellen Sie Briefings für den Fotografen, aber auch für die Personen, die auf den Bildern zu sehen sein werden. Sorgen Sie dafür, dass die Abgebildeten bezüglich Lifestyle und Alter Ihren Zielgruppen entsprechen.

4. Berücksichtigen Sie die spezifischen Eigenheiten Ihrer Kommunikationskanäle. So können Schnappschüsse, die in einer Broschüre wenig professionell wirken, für Social Media bestens geeignet sein. Bilder für Medienmitteilungen sollten verschiedene hochauflösende Formate und Ausschnitte aufweisen.

5. Seien Sie – im Rahmen der definierten Bildwelt – kreativ und lassen Sie sich von Ihren Gästen inspirieren. Welche Sujets tauchen am häufigsten mit Hotel-Hashtag versehen auf Instagram auf? Welche Aufnahmen ernten am meisten «What-a-nice-shot»-Kommentare? Scheuen Sie sich nicht, auch einmal die Wirkung eines Bildes auf Social Media zu testen, bevor es tausendfach als Broschüren-Cover gedruckt wird.

Es lohnt sich, Zeit und Geld in gute Bilder zu investieren. In Bildern, die auf der Website die Zimmerwahl erleichtern, im Newsletter die Klickrate erhöhen, auf Social Media zum Teilen animieren, im Hotelprospekt ästhetisch überzeugen – und von Journalisten gerne als Eyecatcher eingesetzt werden.

An dieser Stelle schreiben verschiedene Expertinnen und Experten in loser Folge Fachartikel über Themen, die das Gastgewerbe betreffen. Sie greifen darin einen bestimmten Bereich oder einen aktuellen Diskussionspunkt ihres jeweiligen Spezialgebietes auf.



Nora Fehr

**PR-Beraterin und Inhaberin** von Blue Loft Communications. Die Kommunikationsspezialistin unterstützt Kunden aus der Hotellerie sowie dem Gesundheits- und Versicherungswesen in PR und Digital Marketing.