



you are what you create.

## | PRESSEMITTEILUNG

### Das Bild am Point-of-Sale

**Nicht umsonst stehen Bilder im Mittelpunkt einer jeden Werbekampagne: sie wirken schneller, direkter und vielschichtiger als Text. Gerade im Food-Bereich sind ihre Einsatzmöglichkeiten sehr vielseitig und können neben der klassischen Aufgabe der attraktiven Produktpräsentation auch moderne Aufgaben der Kundenbindung übernehmen.**

Der moderne Kunde ist ein Konsument mit höchsten visuellen Ansprüchen. Er ist umgeben von einer Welt, die aufgrund ständig wachsender technischer Möglichkeiten immer schneller und einfacher Bilder herstellen kann. So ist heute fast jedes neu erworbene Handy auch mit einer Kamerafunktion ausgestattet. Und ganz entscheidend ist der heutige Kunde geprägt durch das Leitmedium Fernsehen, wodurch er ein starkes Bedürfnis nach visueller Kommunikation, bildlichem Input und „schnellen“ Bildern hat.

Aber warum ist der Mensch so stark auf Bilder fixiert? Ganz einfach: sie wirken schneller als Text. Während unser Gehirn beim Lesen eines Textes zunächst innere Bilder produzieren muss, bevor wir irgendetwas verstehen, wirkt die Fotografie direkter. Sie geht keinen Umweg. Sozusagen im Vorbeigehen werden Informationen fast automatisch aufgenommen, ohne dass man sich gedanklich besonders anstrengen muß. So erreicht die Fotografie eine sehr viel höhere Kommunikationsgeschwindigkeit, als sie ein Text jemals leisten könnte. Innerhalb von Hundertstelsekunden kann das Grundthema eines Bildes erfasst werden, bereits nach 2 Sekunden ist man im Stande ein Bild wieder zu erkennen. Ein Text würde in der gleichen Zeit verhältnismäßig wenig Information liefern. Damit ist die Fotografie bestens an das hohe Tempo unserer Gesellschaft angepasst.

Doch nicht nur die schnelle Wahrnehmbarkeit von Bildern ist bedeutsam. Hinzu kommt ihre Wirkungsweise, die bei aller Direktheit dennoch viel subtiler als Schrift oder auch Audio-Botschaften über Lautsprecher wirken kann. Statt einer direkten Kaufaufforderung an den Kunden haben Fotografien mehr zu bieten. Sie lassen dem Betrachter nicht nur mehr Interpretationsspielraum, sie sorgen auch gleichzeitig, je nach Einsatzart und Ort für eine ästhetische Umgebung. Einerseits können geschickt gewählte Kompositionen über Farbe und Inhalt Stimmungen aufbauen und emotionale Wirkung erzielen, andererseits aber auch innerhalb der auf uns einströmenden Informationsflut als Ruhepol fungieren.

So sind Bilder durch ihre vielfältigen Einsatzmöglichkeiten das ideale Medium, um vor Ort, am Point of Sale (POS), verkaufsunterstützend zu wirken. Insbesondere in der Food-Branche kann man durch den zielgerichteten Einsatz hochwertiger, ästhetischer Bilder von Lebensmitteln und Rezepten neben einer positiven Grundstimmung auch Appetit anregen und Kauflust erzeugen.

So ist erwiesen, dass lecker aussehende Bilder von Nahrungsmitteln einem das Wasser im Mund zusammenlaufen lassen können. Auch bieten Bilder die Möglichkeit, selbst Low-Interest Produkte wirkungsvoll in Szene zu setzen und sie so interessant zu machen. Außerdem liefern Bilder kreative Anregungen beispielsweise zu neuen Kombinationen von



you are what you create.

Lebensmitteln, eine neue Art das Gericht zu präsentieren oder aber Inspirationen für eine gelungene Tischdekoration.

Am wichtigsten ist aber wohl der Punkt, dass Rezeptbilder Ideen liefern, die das Leben erleichtern. Jeder Einkäufer steht unter dem oft sogar als negativ empfundenen Druck, aus einem Supermarkt mit Waren herauszulaufen, von denen er nur im Idealfall auch schon weiß, was er danach damit anfangen will. Rezeptbilder können diesen Druck vermindern und sogar ins lustvolle Gegenteil verwandeln, indem sie neue Ideen oder überhaupt erst eine Grundidee liefern für beispielsweise das alltägliche Familienessen, das Festmenu oder das kindgerechte Mahl. Und die Einsatzmöglichkeiten sind überaus vielfältig, denn es gibt ja beispielweise nicht nur ein Gericht, das man aus einer Kartoffel zaubern kann. Indem man den Verbraucher auf diese Weise an einem Punkt abholt, an dem er sonst zum Kochbuch greift, sich eine Zeitschrift kauft oder aber einfach verzagt, stärkt und festigt man die Kundenbindung. Denn wer geht nicht wieder gern in ein Geschäft, in dem er sich verstanden, unterstützt und „gut aufgehoben“ fühlt?

Diese vielschichtige Wirkungsweise von Bildern machen sich Werbefachleute täglich zu Nutze und setzen nicht umsonst in nahezu jeder Kampagne als zentrales Motiv Bilder ein. Damit diese Bilder aber ihre ganze kreative Kraft entfalten können, ist die Auswahl der jeweils passenden Motive sowie deren hochwertige Qualität von ganz entscheidender Bedeutung. So steckt hinter einer ausgeklügelten Werbekampagne oder auch der Ausstattung von Verkaufsräumen am POS sehr viel Know-How und Zeit.

Woher bekommt man nun aber erstklassige Bilder, wer kann einen bei der Bildauswahl unterstützen und wie kann man dann diese Bilder nutzen? Dafür gibt es Bildagenturen. Ähnlich wie man in einer Leihbibliothek aus einer Vielzahl von Büchern unterschiedlichster Autoren wählen kann, bietet eine Bildagentur die Arbeiten verschiedenster Fotografen unter einem Dach. An diesen Bildern kann man Nutzungsrechte erwerben. Man leiht sich sozusagen eine Fotografie aus und zahlt dafür ein Nutzungshonorar.

Hierbei stehen zwei verschiedene Preismodelle zur Verfügung und man unterscheidet zwischen „lizenzpflichtigen“ und „lizenzfreien“ Bildern. Bei lizenzpflichtigen (rights-managed) Bildern erwirbt man Nutzungsrechte für einen eindeutig definierten Zweck und der Preis richtet sich nach Faktoren wie Medium, Auflage, Abbildungsgröße, Nutzungsdauer etc. Alle bisherigen Nutzungen dieses Bildes sind lückenlos dokumentiert und auf Wunsch kann man auch exklusive Nutzungsrechte erwerben. Die Nutzungshonorare lizenzfreier (royalty-free) Bilder hingegen richten sich ausschließlich nach der gewählten Dateigröße. Hat man das Bild einmal gekauft, kann es man zeitlich und räumlich unbegrenzt beliebig oft einsetzen. Eine Dokumentation bisheriger Nutzungen oder Exklusivität sind hier jedoch nicht möglich.

Ob der Kunde nun ein lizenzpflichtiges oder lizenzfreies Bild wählt, der entscheidende Vorteil für ihn ist, dass er weder Kosten noch Risiko noch Zeitvorlauf für eine eigene Fotoproduktion tragen muß, sondern sofort aus vorhandenem Material auswählen kann und nur die exakten Kosten seiner Verwendung bezahlt. Außerdem muß er sich nicht mit zeitraubenden Beschaffungs-, Recherche- und Auswahlarbeiten beschäftigen, sondern kann dieses dem erfahrenen Serviceteam der Bildagentur überlassen, das ihm individuelle Bildauswahlen nach seinen Vorgaben aus dem umfangreichen Gesamtbestand erstellt und ihn vom ersten Kontaktgespräch bis zur abschließenden Bereitstellung der Druckdaten betreut. Von großem Vorteil ist dabei, wenn es sich bei der Bildagentur nicht um eine mit eher universellem Sortiment handelt, sondern um eine, die



you are what you create.

auf ein bestimmtes Gebiet spezialisiert ist und in diesem nicht nur über eine große Vielfalt an Bildern, sondern auch noch über sehr viel Fachwissen verfügt.

Im Food-Bereich ist StockFood die weltweit führende Spezial-Bildagentur. 1979 gegründet und von Anfang an auf Food spezialisiert hat man hier bis heute das weltweit größte Food-Bildarchiv aufgebaut, das in seiner Vielfalt und Tiefe einzigartig ist: über 250.000 Bilder von mehr als 500 Top-Fotografen der Food-Szene weltweit. Die Kollektion umfasst nationale und internationale Gerichten, Zutaten von A-Z, Getränke, Wein und Weinbau, Zubereitungsschritte, Feste und Feiertage, Buffets, gedeckte Tische und Tischdekorationen sowie moderne, verwandte Themen wie Food & People, Wellness und Blumen. Und auch hinsichtlich der verschiedenartigen Bildsprachen bleibt kaum ein Wunsch offen. Ob modern, klassisch, künstlerisch, symbolisch-konzeptionell, trendig oder außergewöhnlich, Kreative finden bei StockFood alles, was sie für ihre Food-Projekte brauchen.

Unter [www.stockfood.com](http://www.stockfood.com) stehen über 150.000 Bilder online bereit, ausgestattet mit umfangreichen Suchfunktionen und Filtern. Daneben steht ein erfahrenes Serviceteam zur Kundenbetreuung, für Bildauswahlen sowie für alle Fragen rund um das Thema Food zur Verfügung. Auf Wunsch kann die hauseigene Rezeptredaktion zu jedem Bild den entsprechenden Rezepttext in einer von 7 Sprachen liefern. Und im Hintergrund arbeitet die Fotografenabteilung, die engen Kontakt zu den Fotografen und Trendsetter-Märkten weltweit hält, um fortlaufend neues Bildmaterial zu beschaffen und auch zu den neuesten Trends stets erstklassiges Bildmaterial anbieten zu können. So kommen täglich neue Bilder hinzu, sei es von den Stars der Szene, sei es von beispielweise sehr speziellen, bemerkenswerten brasilianischen oder schwedischen Fotografen.

StockFood beschäftigt rund 45 Mitarbeiter in seinen Büros in München, Kennebunk/Maine (USA) und London (UK). Über ein weltweites Netz an Partneragenturen ist StockFood in über 60 Ländern auf 5 Kontinenten vertreten.

*Im Zusammenhang mit einer Berichterstattung über StockFood stellen wir auf Wunsch kostenlos reprofähiges Bildmaterial Ihrer Wahl zur Verfügung. Anruf genügt!*

**Ihre Ansprechpartnerin für weitere Informationen:**

StockFood GmbH	Nicole Fendel
Tumblingerstr. 32	Tel. +49 (89) 747 202 42
80337 München	Fax +49 (89) 747 202 99
Deutschland	Email: <a href="mailto:nicole.fendel@stockfood.com">nicole.fendel@stockfood.com</a>