Drehorte entdecken: Geheimtipps für Marketing-Profis

Category: Online-Marketing
geschrieben von Tobias Hager | 14. Februar 2026



Drehorte entdecken: Geheimtipps für Marketing-Profis, die mehr als Stockfotos

wollen

Du willst Content, der knallt – aber deine Visuals sehen aus wie die PowerPoint-Präsentation eines Sparkassen-Filialleiters? Willkommen im Club der verpassten Chancen. Denn während alle über KI-generierte Bilder und generische Stocklibraries sprechen, verpassen sie den entscheidenden Hebel im visuellen Storytelling: echte, strategisch gewählte Drehorte. In diesem Guide zeigen wir dir, wie du Locations findest, die nicht nur gut aussehen, sondern deine Marke auf das nächste Level katapultieren – technisch, kreativ und SEO-relevant. Zeit, deinen Content aus der IKEA-Kulisse rauszuholen.

- Warum Drehorte für visuelles Marketing mehr sind als nur schöne Hintergründe
- Wie du mit Location-Scouting echten Marken-Impact erzeugst
- Technische SEO-Vorteile durch authentischen Bild-Content
- Geheime Tools und Datenbanken zur Location-Recherche
- Wie du Locations clever für Content-Recycling nutzt
- Fehler, die du beim Scouting unbedingt vermeiden musst
- Best Practices aus der Praxis – abseits von Hochglanz-Katalogen
- Rechtliche Stolperfallen bei Foto- und Videodrehs
- Warum Location-Marketing ein unterschätzter SEO-Hack ist
- Eine Step-by-Step-Anleitung zum Location-Scouting für Marketer

Drehorte als Marketing-Asset: Mehr als nur Hintergrundrauschen

Drehorte sind nicht einfach Kulissen. Sie sind ein strategischer Teil deiner Markenidentität. Während viele Marketingabteilungen noch mit generischen Stockfotos hantieren, setzen smarte Teams längst auf eigene visuelle Assets – aufgenommen an authentischen, markenkonformen Locations. Warum? Weil Menschen keine Werbung wollen, sondern Geschichten. Und jede gute Geschichte braucht einen glaubwürdigen Ort.

Ein durchdachter Drehort kann Emotionen erzeugen, Kontexte schaffen und deinem Content eine Tiefe verleihen, die mit Photoshop schlichtweg nicht machbar ist. Ob du ein Produktvideo, ein Behind-the-Scenes-Foto oder ein Corporate Reel drehst – der Ort entscheidet über den ersten Eindruck. Und dieser erste Eindruck ist in der digitalen Welt oft der letzte.

Visuelles Storytelling beginnt beim Setting. Ein urbanes Loft erzählt eine andere Geschichte als ein Bauernhof im Allgäu. Aber noch wichtiger: Der Kontext muss zur Zielgruppe passen. Wer IT-Dienstleistungen verkauft, sollte sich zweimal überlegen, ob ein verlassenes Industriegelände wirklich die corporate Message transportiert. Und wenn du nachhaltige Produkte bewirbst, wirkt ein steriles Studio-Setup wie ein Widerspruch in sich.

Deshalb gilt: Wer visuell überzeugen will, muss strategisch denken. Drehorte sind kein Zufallsprodukt aus der Location-Datenbank – sie sind ein integraler Bestandteil der Content-Strategie. Und genau das machen die meisten falsch.

SEO-Vorteile durch exklusive Location-Visuals

Du fragst dich, was Drehorte mit SEO zu tun haben? Eine ganze Menge. Denn Google liebt Originalität – nicht nur im Text, sondern auch im Bild. Und genau hier kommt Location-Content ins Spiel. Wer eigene Fotos und Videos produziert, statt auf tausendfach verwendetes Stockmaterial zurückzugreifen, hat einen klaren Vorteil: visuelle Einzigartigkeit.

Bilder mit echten Metadaten – inklusive Geo-Tags, Alt-Text, Dateinamen und strukturierten Daten – signalisieren Relevanz, Kontext und Authentizität. Und das beeinflusst nicht nur die Bildersuche, sondern auch die Gesamtrankings. Vor allem im lokalen SEO ist das ein Gamechanger. Ein Bild mit echten Geo-Daten aus Berlin-Kreuzberg performt nun mal besser als ein generisches Hochglanzfoto ohne Bezug zur Region.

Außerdem: Wenn du deine eigenen Visuals produzierst, kontrollierst du die Dateigröße, das Format (WebP oder AVIF, anyone?), die Kompression und die Ladegeschwindigkeit. Das alles sind technische Rankingfaktoren, die viele Marketer ignorieren – und dafür mit miesen Core Web Vitals bezahlen. Unkomprimierte 4K-Stockvideos mit 30MB? Willkommen im SEO-Nirwana.

Ein weiterer Vorteil: Deine eigenen Bilder können durch Reverse Image Search als Original erkannt werden. Das ist nicht nur gut für die Autorität deiner Domain, sondern schützt dich auch vor Duplicate-Content-Problemen. Und wenn deine Visuals gut sind, bekommst du vielleicht sogar Backlinks – weil andere sie zitieren (mit Quellenangabe natürlich, hoffentlich).

Tools und Datenbanken zum Location-Scouting für Profis

Wer denkt, Location-Scouting sei nur was für Filmproduktionen, hat noch nie eine performante Content-Kampagne skaliert. Die Wahrheit: Gute Locations sind schwer zu finden – aber es gibt Tools, die dir den Job erleichtern. Hier die besten Ressourcen für smarte Marketer:

- ShotHotspot: Eine Plattform für Fotografen mit Geo-Daten, Location-Ratings und Beispielbildern. Ideal für erste Recherchen.
- Google Earth Studio: Nicht nur für 3D-Animationen, sondern auch zum Visualisieren und Planen von Locations mit Perspektive.
- Flickr & Instagram Maps: Nutze die Geotags von User-Generated Content, um visuell relevante Orte zu identifizieren.
- LocationScout.net: Community-basierte Plattform mit realen Beispielen,

inkl. Tipps zu Lichtverhältnissen und Zugänglichkeit.
- OpenStreetMap + QGIS: Für datengetriebenes Scouting, z. B. nach bestimmten Gebäudetypen, Grünflächen oder Infrastrukturen.

Wichtig: Die Tools liefern nur Daten – die Interpretation ist deine Aufgabe. Denn nicht jeder "fotogene" Ort eignet sich auch für deine Zielgruppe, Marke oder Kampagne. Location-Scouting ist wie Keyword-Recherche: Es bringt nichts, wenn du die falschen Begriffe – bzw. Orte – targetierst.

Step-by-Step: So findest du den perfekten Drehort für deine Kampagne

Strategisches Location-Scouting ist kein kreatives Bauchgefühl, sondern ein datengetriebener Prozess. Hier ist eine bewährte Schritt-für-Schritt-Methode, mit der du Locations findest, die nicht nur gut aussehen, sondern auch performen:

1. Zielgruppen-Kontext analysieren:
   Welche visuellen Umgebungen sprechen deine Zielgruppe an? Welche kulturellen Codes, Farben oder Architekturen erzeugen Resonanz?
2. Markenidentität abgleichen:
   Passt der Ort zu deinen Markenwerten? Ein High-End-Tech-Startup braucht eine andere Kulisse als ein Biohof-Lieferdienst.
3. Technische Anforderungen definieren:
   Lichtverhältnisse, Stromversorgung, Internetzugang, Geräuschkulisse – all das beeinflusst deine Produktion.
4. Verfügbarkeit & Rechte klären:
   Wer ist Eigentümer? Brauchst du eine Drehgenehmigung? Gibt es Einschränkungen durch Denkmalschutz, Lärmschutz oder Anwohner?
5. Content-Recycling planen:
   Lässt sich der Ort für mehrere Formate nutzen – z. B. Video, Fotografie, Interviews, Reels? Je mehr Content pro Location, desto besser der ROI.

Pro-Tipp: Dokumentiere jeden Ort mit Drohnenaufnahmen, 360°-Fotos oder AR-Snippets. Das steigert nicht nur die Wiederverwendbarkeit, sondern auch die Interaktivität deiner Webinhalte. Und ja, das ist technisch umsetzbar – du musst nur wollen.

Juristische Fallstricke: Rechte, Genehmigungen und

Datenschutz

Wer denkt, ein schöner Ort sei automatisch frei bespielbar, lebt in einer rechtlichen Märchenwelt. Denn bei kommerziellen Produktionen greifen gleich mehrere Gesetze: Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht, Hausrecht – und neuerdings auch Datenschutz, wenn Personen, KFZ-Kennzeichen oder private Grundstücke im Bild sind.

Grundregel: Alles, was nicht öffentlich zugänglich ist, erfordert im Zweifel eine Genehmigung. Und "öffentlich" heißt nicht "ohne Kontrolle". Ein Bahnhof, eine Shopping Mall oder ein Flughafen sind zwar für Menschen offen, aber unterliegen privatem Hausrecht. Ohne schriftliche Zustimmung kann es teuer werden – Stichwort Unterlassungsklage plus Schadensersatz.

Auch bei öffentlichen Plätzen ist Vorsicht geboten. Viele Städte verlangen Drehgenehmigungen, insbesondere bei größeren Produktionen oder wenn Equipment im öffentlichen Raum aufgebaut wird. Wer ohne Genehmigung dreht, riskiert Bußgelder – und das kann den gesamten ROI deiner Kampagne pulverisieren.

Und dann wäre da noch die DSGVO. Menschen im Bild? Dann brauchst du entweder deren Zustimmung oder musst sie unkenntlich machen. Gleiches gilt für personenbezogene Daten auf Klingelschildern, Autos oder Briefkästen. Wer das ignoriert, riskiert Abmahnungen – und negative PR.

Fazit: Location-Marketing ist der unterschätzte Hebel für Content-Performance

Drehorte sind kein Nice-to-have. Sie sind ein Performance-Hebel – sowohl in der Wahrnehmung deiner Marke als auch in der technischen Verwertung deiner Inhalte. Wer heute noch mit Stockmaterial arbeitet, verschenkt nicht nur Authentizität, sondern auch SEO-Potenzial, Ladegeschwindigkeit und Wiedererkennungswert.

Die Zukunft des Content-Marketings ist visuell. Und das heißt: raus aus der Komfortzone, rein in die echte Welt. Wer clever scoutet, smart produziert und rechtlich sauber arbeitet, baut sich eine starke visuelle Infrastruktur auf – die nicht nur gut aussieht, sondern auch messbar wirkt. Drehorte entdecken? Kein Geheimtipp mehr, sondern Pflichtprogramm.