

SILKE GÜLDNER

Profil: Silke Güldner bietet Coaching & Beratung für Fotografen in Hamburg an. Viele Jahre als Artdirektorin und Repräsentantin für Fotografen tätig, hat sie für große Marken und Unternehmen Werbeauftritte konzipiert, visuell umgesetzt und war als Fotoregisseurin in der Welt unterwegs. Ihr Angebot beinhaltet Portfolio Editing, Corporate Design, Profilanalyse, Kundenansprache, Selbstmarketing, Präsentation und Creative Consulting. Darüber hinaus bietet sie Workshops und Trainings für Berufseinsteiger und Profis an und ist Dozentin in der Ausbildung von Fotografen.

Silke Güldner



1 „Sehen und gesehen werden“, darum geht es in Online-Communities. Sie sind die Foren für moderne Öffentlichkeitsarbeit und unumgänglich für gutes Persönlichkeitsmarketing. Fotografen sollten die Netzwerke auswählen, die zu ihrer beruflichen Philosophie passen. Gutes „Virales Marketing“ kann neue Kontakte und Imagegewinn für mich als Fotograf erbringen, indem ich mit einer aktuellen Nachricht oder einem interessanten Produkt auf mich aufmerksam mache. Außerdem liefert Web 2.0 als Kommunikationsinstrument Informationen und vermittelt Wissen. Omnipräsens als „Blog-Fachidiot“ führt allerdings zum Negativ-Image. Außerdem gelingt Online-Marketing nur, wenn es arbeits- und zeitintensiv ist.

2 Netzwerke sind geeignet für den Aufbau einer eigenen „Infrastruktur“ und können zu Empfehlungen und Anbahnung von Kundenkontakten führen. Junge Fotografen nutzen Facebook & Co, um auf sich aufmerksam zu machen, Infos einzustellen. Junge Art Direktoren, die ausschließlich online recherchieren, knüpfen zunehmend Kontakte aufgrund online kommunizierter Nachrichten und Statements. Dieses Beispiel funktioniert eher im Bereich der Werbeagenturen, nicht unbedingt für andere Marktsegmente. Direkter Kundenkontakt und Auftragsanbahnung erfolgt am besten durch die persönliche Ansprache und da ist Social

Competence gefordert, anstatt Social Networking.

3 Die Entscheidung, welche Art von Marketing ich als Fotograf betreibe, sollte sich auch im Web daran orientieren, für welchen Markt ich arbeite und wie ich mich positioniere. Will ich Bilder vermarkten, will ich eine kollegiale Diskussion initiieren oder will ich Kunden ansprechen? Häufig genutzte Foto-Online-Communities sind Flickr, Facebook, Twitter, Xing, LinkedIn, Sevenload und Fotocommunity. Fotografen, die Online-Tools als Marketinginstrumente nutzen, sollten sich auf der beruflichen Ebene darstellen. Persönliches „geschnatter“ oder „Branchen-Bashing“ hat dort nichts zu suchen und führt in Kundenkreisen zum Negativ-Image.

4 Falls Sie als Fotograf seit 35 Jahren im Job sind und planen in drei Jahren in den „Vorruhestand“ zu gehen, sparen Sie sich Zeit und Mühe der Einarbeitung in Social Networking. Ansonsten gilt: Natürlich ist Online Marketing das Werbemittel der Zukunft. Fotografen, die im Markt der Auftragsfotografie unterwegs sind, müssen sich daran gewöhnen, ihre Spuren sinnvoll dort zu hinterlassen. „Online-Einsteiger“ können auf der Photokina 2010 erste Kontakte knüpfen zu Foto-Online-Communities wie Facebook, Twitter & Co, die sich ihren Nutzern dort präsentieren werden.

BELA THOMAS BEIER

Profil: Bela Thomas Beier, 30, ist Online-Journalist, Blogger, Fotograf und Fach-Redakteur für Fotografie. Dazu twittet, flickert und tumbelt er zu verschiedenen Memes und Themen. Sein Fokus liegt auf den Themen Social Networks, Social Media und Fotografie im Internet. Er schreibt gerade für die Edition ProfiFoto an einem Buch zum Thema „Social Web für Fotografen“. Webseite: www.bela-beier.de

Bela Thomas Beier



1 Soziale Netzwerke beziehungsweise Social Networks sind thematisch eine „heiße Kartoffel“, weil sie einen neuen Weg der Kommunikation öffnen. Natürlich mit ein paar Besonderheiten. Aber so, wie sich ein Fotograf am Telefon anders gibt als in Person, haben Social Networks ihren eigenen Duktus – entspannt, undogmatisch und quirlig. Dieses Auftreten gewöhnt man sich aber schnell an. Die Nachteile von Facebook, Twitter und Co. sind schnell umrissen: Wie jeder soziale Kontakt mit potenziellen Klienten gibt es keine Garantie, das es sich direkt messbar auf Ihr Geschäft auswirkt. Die Vorteile sind aber ebenso klar: Sie sind für Ihre Kunden dauerhaft auffindbar und geben sich ein Profil, das weit über Flyer und sonstige

Werbung hinausreicht. Und nebenher bauen Sie noch Ihre fotografische Kompetenz.

2 Sie präsentieren sich, Ihre Faszination fürs Thema und Ihr Können als Fotograf – das bedeutet, dröge Werbetexte, Pressemeldungen, Sonderangebotshypes und Ähnliches sind tabu. Stattdessen lassen Sie sich bei Projekten über die Schulter schauen, zeigen Ihre Arbeit und bauen ein Verhältnis zu Ihrem Umfeld. Dadurch bieten Sie Mehrwert – Sie diskutieren beispielsweise Ihr Equipment, zeigen den Workflow Ihrer Arbeiten und erklären diese. So treten Sie in den Dialog mit potenziellen Kunden – alles in den jeweiligen Social Networks.