



Positionierung in der Auftragsfotografie

„A gun for hire“*

EIN BEITRAG VON SILKE GÜLDNER // COACH & CONSULTANT FÜR FOTOGRAFEN



Wenn ich Fotografen frage, welche Erfahrungen Sie mit Auftraggebern und Kundenwünschen in den letzten Jahren gemacht haben kommt gerne ein Feuerwerk an Geschichten über schrumpfende Budgets, unprofessionelle Produktionsbedingungen oder schlechte Briefings. Auch mangelndes Qualitätsbewusstsein auf Kundenseite oder fehlender Mut für gute Ideen stehen oft im Mittelpunkt. Unbestritten, Kunden können schwierig sein, aber sind Fotografen dem machtlos ausgeliefert? Ich denke nein. Sie sind zu einem großen Teil für ihren Erfolg selbst verantwortlich und können mit den richtigen Schritten aktiv dafür sorgen, dass sie bei Ihren Kunden zum „Relevant Set“ zählen.

Zugegeben, in Zeiten, in denen besonders Verlagshäuser nach neuen digitalen Geschäftsfeldern für ihre journalistischen Produkte suchen, haben es Fotojournalisten nicht leicht, einen Auftrag zu erhalten und ihre Arbeit angemessen honoriert zu bekommen. Blicken wir auf die Werbung, lässt sich eine strenger werdende Klassifizierung von Fotografen nach Genres feststellen. Wer hier am Markt bestehen will, muss hochspezialisiert sein und umfassendes technisches Know-how besitzen. Die Unternehmenskommunikation hingegen ist ein Wachstumsmarkt, hier herrscht enormer Content-Hunger und der Bedarf an visuellem Material ist hoch. Allerdings ist die Jahrzehnte bewährte Praxis, als Fotograf ein gutes Portfolio zu haben und sein Handwerk zu beherrschen kein Erfolgsgarant. Es braucht mehr als hochwertige Referenzen und kreative freie Arbeiten, um sich bei Kunden in der ersten Reihe zu positionieren. Das Aufgabenfeld eines Profifotografen ist deutlich umfangreicher geworden und das Fotografieren selbst ein vergleichsweise kleiner Teil.

„Tu es, du willst es doch auch!“ – diese Aufforderung las ich kürzlich unter dem Kontakt-Menüpunkt auf der Website eines jungen Fotografen. Das ist frech, einprägsam und schlichtweg gelungen. Es ist gut zu sehen, dass sich „New Professionals“ Gedanken darüber machen, wie sie sich besser vermarkten können und auf welche Kunden sie mit ihrem Portfolio mit welcher Ansprache abzielen können. Sie gehen mit digitalen Tools und Netzwerken oft selbstverständlicher um und haben verstanden, dass eine gute digitale Präsenz und Social-Media-Strategie ein wichtiger Faktor im Pitch um die Aufmerksamkeit neuer Kunden ist. Diese Überlegungen kommen bei einigen leider sehr spät. Insbesondere bei erfahrenen Fotografen fällt auf, dass sie diese Aufgaben oft sträflich vernachlässigen und ihre Bedeutung stark unterschätzt haben. Ich denke, kein Fotograf kann es sich leisten, als Selbstständiger in der Kreativwirtschaft Marketingtrends zu verschlafen. Die Frage, die sie sich stellen sollten ist nicht ob hier Handlungsbedarf besteht, sondern, welche digitale Strategie die richtige ist und womit erreiche ich meine Kontakte am besten?

Um für Kunden langfristig interessant zu bleiben, sollten Fotografen vier Faktoren maßgeblich steuern. Zuerst benötigen sie eine inhaltlich gut definierte Positionierung und Fokussierung sowie eine hohe Wiedererkennbarkeit in der Bildsprache. Gefolgt von einer überzeugenden Präsentation und einem modernen

digitalen Auftritt. Dabei wird die Bedeutung eines guten Webauftritts von vielen unterschätzt. Wichtige Regeln in der Selbstvermarktung und der Online-Präsenz, wie zum Beispiel die „3 Sekunden Regel“ oder „Mobile first“ werden ignoriert. Außerdem konsequentes Marketing und ein guter Kontakt zu Kunden und Geschäftspartnern. Thomas De Buhr, Managing Director Twitter Germany sagt „gute Werbung ist informativ, unterhaltsam und löst ein Problem“. Diese Regel gilt auch für eine Fotografen-Präsentation. Ob Website oder Portfolio, die Präsentation sollte für die Zielgruppe informativ und unterhaltsam sein und das „Problem“ des Kunden lösen. Letzter Faktor, das Interesse und die Bereitschaft, sich in neue Technologien einzuarbeiten, denn das Leistungsportfolio eines Fotografen entwickelt sich Richtung Multimediaproduktion.

KURZ: GUTE IDEEN, MODERNE PRODUKTIONSMEDIEN SOWIE KONTAKTE SIND IN ZUKUNFT DIE BASIS UND DER MASSTAB FÜR DEN ERFOLG ALS FOTOGRAF!

„Die Fotografen von morgen sind jene, denen ich Kommunikationsprobleme erzählen kann und die mit einer Lösung kommen“, sagt Lukas Kircher, CEO von C3, Deutschlands erfolgreichster Corporate Publishing Agentur.

Gesucht sind Fotografen, die nicht nur Bilder machen, sondern Geschichten erkennen, eine Spürnase für gute Themen haben und denen es gelingt, die richtigen Worte zu finden, um ihre Inhalte zu verkaufen. Videografie und Fotografie werden gleichermaßen eingefordert und ein Netzwerk an professionellen Partnern für die vielschichtigen Umsetzungsphasen einer Produktion erwartet. So wird das Geschäftsmodell Fotograf als „One man show“ zu einer kreativen, hochprofessionellen Service-AG und bietet ganz neue Möglichkeiten. Diese Entwicklung passt nicht zu jedem Fotografen, aber Veränderung gelingt mit einer reflektierten Haltung zur eigenen Arbeit, echtem Engagement sowie gutem Austausch mit Fachleuten.

** Helmut Newton sah seine Arbeit nicht als eine Kunst für Museen, sondern als Waffe, die man mieten kann – „a gun for hire“. So lautet auch der Titel seines Buches, erschienen im Jahre 2005 im Taschen Verlag.*



Silke Güldner ist Hamburgerin, lebt und arbeitet in Hamburg. Bekannt als Coach und Consultant für Fotografen, bietet sie individuelles Consulting und Supervision für Fotografen an. Sie konzipiert Seminare oder Vorträge für Unternehmen und Institutionen aus der Kreativwirtschaft und ist Dozentin für einen Privatschullehrgang für Fotografie. Als ehemalige Art Direktorin hat sie langjährige Erfahrung als Kreative, gründete eine erfolgreiche Agentur für Fotografenmanagement und kennt sich aus mit den Anforderungen an kreative Unternehmer im Joballtag. Sie berät Kreative in der Profilklärung und Positionierung am Markt, in der Optimierung des Außenauftritts und der digitalen Strategie.

- ▶ www.silkegueldner.de
- ▶ www.facebook.com/fotoconsulting-silke-gueldner