

KOLUMNE



Erfolg als Fotograf

DIE KOLUMNE VON SILKE GÜLDNER

TEILEN MACHT FREUNDE

Wer sind Sie digital?

Viele Fotografen haben einen vollen Terminkalender und stehen der Frage, ob sie Zeit in Social Media Netzwerke oder Blogs investieren sollten, immer noch skeptisch gegenüber. Das sollten sie ändern! Die digitale Identität ist ein wichtiger Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg als Fotograf.

Nach einem Impulsvortrag in Hamburg kam ich mit einem Fotografen ins Gespräch, er sagte mir, dass er keine Website besitzt. Ein paar Tage darauf versuchte ich ihn zu googeln. Tatsächlich gab es keine Hinweise von ihm im Netz, weder eine Website noch ein Profil auf Facebook, LinkedIn oder Xing. Er wird treue Bestandskunden haben oder festangestellt sein, dachte ich mir. Wie kann ein Fotograf am Markt existieren, der digital nicht zu finden ist?

Ohne aussagestarke Webpräsenz selbstständig zu sein, erscheint mir schwierig. Eine Website ist nicht nur die beste digitale Visitenkarte, sie bietet für Interessenten neben Informationen und visuellen Impulsen auch konkrete Referenzen und Ideen für die Realisation von Kundenprojekten. Und wenn die Website eines Fotografen, bildlich gesprochen, das „Mutterschiff“ ist, dann sind die digitalen Filialen, wie Facebook, Twitter, Pinterest, etc. die „Lotsenboote“. Denn sie können für den Traffic und damit für einen guten Besucherstrom auf dem „Mutterschiff“ sorgen, (einer Hamburgerin liegt dieser Vergleich nahe).

Die digitale Strategie oder besser die digitale Identität eines Fotografen ist relevant. Sie entscheidet, wie stark seine Außendarstellung wirkt und welches Interesse der Fotograf bei Kunden wecken kann. Besonders Agenturkunden betreiben eine sorgfältig konzipierte digitale Strategie und kommunizieren mit ihren Partnern und Dienstleistern häufig über digitale Kanäle. Auch die Unternehmenskunden ziehen nach und sind mittlerweile sehr aktiv in den Social Media Netzwerken. Leider unterschätzen viele Fotografen diesen Aspekt und kümmern sich zu wenig um ihr digitales Profil. Damit sind sie für diese Kontakte oft nicht sichtbar. Selbst wenn sie über eine gut gemachte und aktuelle Website verfügen, setzen sie die entsprechenden „Lotsenboote“ noch nicht zielführend ein.

Digitale Identität bedeutet, eine klar umrissene inhaltliche Positionierung zu kommunizieren und gut ausgewählte News einem potenziellen Kundenkreis anzubieten. Damit meine ich nicht das Teilen eines Katzenvideos oder das Posten des

Feierabenddrinks. Für berufliche Kontakte oder Kunden bleibt das wirkungslos. Selbst Nachwuchsfotografen, die mit den Social Media Tools ein ganzes Stück selbstverständlicher umgehen, haben Schwierigkeiten, die richtigen Inhalte zu teilen, oder mitzuteilen, denn das ist keine Frage des Alters.

Damit Ihre digitale Strategie nicht belanglos wirkt, sollten Sie Ihrem Netzwerk eine gute Mischung aus Information und Unterhaltung bieten. Und wenn Sie dann noch den richtigen Zeitpunkt erwischen, können Sie sogar der Problemlöser für einen neuen Kunden sein. Gut gemachte Werbung funktioniert nicht anders.

Wie finden Sie nun die richtigen Inhalte für Ihre digitale Identität? Viele Fotografen nehmen sich dafür keine Zeit oder lösen diese Aufgabe irgendwie zwischendrin. Häufig passiert dann folgendes, sie haben keine Ideen, finden keine Themen und posten deshalb lieber gar nichts. Das ist keine Lösung für einen Markt, in dem erste Fotografen-Screenings mittlerweile ausschließlich digital stattfinden. Gutes Social Media Marketing benötigt, wie andere Aufgaben auch, ausreichend Zeit im Tagesgeschäft und eine Idee. Räumen Sie sich pro Woche einige Stunden ungestörte Zeit dafür ein und notieren Sie, was Sie beruflich erleben. Vieles bietet Potenzial für Ihre „Lotsenboote“. Hilfreich ist es auch, die Social Media Präsenz von kleinen Agenturen oder Unternehmern in der Kreativwirtschaft im Netz zu analysieren, um eine bessere Vorstellung von relevanten Themen zu bekommen. Nutzen Sie diese Erkenntnisse für die Konzeption Ihrer eigenen digitalen Strategie. Ihr Marketing als Fotograf und Ihre digitale Identität sollte eine sehr persönliche Sache sein, ohne privat zu werden. Es geht um die sorgfältige Unterscheidung zwischen authentischem Auftreten, beruflicher Präsenz und Unaufdringlichkeit. Machen Sie gekonnt neugierig ohne zu bedrängen. Treten Sie selbstbewusst auf, ohne überheblich zu sein. Und konzentrieren Sie sich auf Inhalte.

Und was ist Ihre digitale Strategie?

Silke Güldner berät Fotografen und Kreative bei der richtigen Positionierung und Präsentation.

www.silkeguedner.de

FOTOTV

Realität und Kreativität

Aktuell im FotoTV. Programm: Traditionelle Entwicklungsverfahren, fotografische Kreativtechniken und ein Buch über die Abgründe des Krieges.



KOLLODIUM-NASSPLATTE 1

www.fototv.de/kollodiumnassplatte-1

Vernon Trent stellt die Kollodium-Nassplatte vor. Bei diesem traditionellen Verfahren wird ein Träger mit Chemikalien präpariert. Dazu gehören u. a. Kollodium und Silbernitrat. Als Fotoplatte können Schwarz- und Klarglas sowie Aluminium dienen.



Kreativ-Shooting

KREATIV-SHOOTING

www.fototv.de/kreativshooting

Bert Stephani zeigt in diesem FotoTV. Praxisfilm seine Art, sich als Fotograf ständig zu verbessern und zu entwickeln. Er hat für sich selbst ein Kreativ Training entwickelt, das er mehrmals im Monat absolviert. Mit beschränkten technischen Mitteln und unter engen zeitlichen Vorgaben stellt er sich den Herausforderungen unbekannter Locations. Dort improvisiert er, indem er von einer Idee zur nächsten gleitet.



War Porn

WAR PORN

www.fototv.de/war-porn

Kriegsfotografie wird oft als entmenslichend, pornografisch und voyeuristisch bezeichnet. Christoph Bangert erklärte diese Kritik zum Konzept und nannte sein Buch War Porn. Er sieht die negative Sicht auf diese Art der Fotografie oft darin begründet, dass die Menschen solche Bilder nicht sehen und sich mit dieser Realität nicht auseinandersetzen möchten.