

KOLUMNE



Erfolg als Fotograf

DIE KOLUMNE VON SILKE GÜLDNER

BUSINESS-KOMMUNIKATION FÜR FOTOGRAFEN

FW: FW: Hallöchen

Über den Umgang mit E-Mails gibt es ein nettes Büchlein der Werbeagentur Scholz & Friends, aus dem auch diese Überschrift stammt. Nicht nur beim Schreiben einer E-Mail kann vieles schief laufen, in der gesamten geschäftlichen Kommunikation mit Kunden kommt es auf den richtigen Ton und eine gründliche Trennung von persönlichen und sachlichen Inhalten an. Mit der richtigen Einstellung und hilfreichen Werkzeugen können Fotografen ihre Business-Kommunikation zielführender und erfolgreicher steuern.

Manche Betreffzeilen sind nicht gut gewählt – von „zu privat“ über „phantasievoll“ bis hin zu „einfallslos“ sorgen sie für Desinteresse beim Empfänger und eine ungelesene E-Mail mehr im Posteingang. Wenige Absender kommen in der Betreffzeile ihrer E-Mail auf den Punkt, um den es im folgenden Inhalt geht. Denn dafür ist sie gedacht, mit ein bis drei Worten eine präzise Inhaltsangabe anzubieten, was den Leser im Fließtext erwartet. Auch die Entscheidung, wie man den Kommunikationspartner in der E-Mail anreden soll, fällt nicht leicht. Von „Hi...“ über „Sehr geehrter Herr...“ bis zu „Moin Moin“ finden sich zahlreiche Varianten. Was ist die richtige Anrede und wann verzichte ich auf eine E-Mail und telefoniere lieber?

Geschäftliche E-Mail-Korrespondenz will gekonnt sein, damit sie ihren Zweck erfüllt und der fachlichen Verständigung oder dem Informationsaustausch dient.

In einer geschäftlichen E-Mail haben Persönliches und Befindlichkeiten nichts zu suchen. Bleiben Sie höflich und respektvoll, indem Sie sich auf Inhalte beziehen. Schreiben Sie in ganzen aber kurzen Sätzen. Umständliche Schilderungen, ausführliche Problembeschreibungen oder Rechtfertigungen sind ebenfalls nicht zielführend. Kommen Sie zur Sache und das möglichst unmissverständlich. Ordnen Sie Ihre Gedanken vor dem Schreiben. Eine E-Mail sollte so formuliert sein, dass sie auch für dritte verständlich ist. Besonders dann, wenn es um eine Erstvorstellung als Fotograf bei einem neuen Kontakt geht.

Im gesamten Prozess der Business-Kommunikation stellt sich immer wieder die Frage, wie weit kann man gehen und was ist zu weit? Viele Fotografen fordern zu wenige Informationen von ihren Auftraggebern. Um zu verstehen, was der Kunde will und daraus ein gutes Angebot zu schreiben, braucht es einen professionellen Dialog zwischen Kunde und Fotograf, in dem die Rahmendaten für das Projekt klar definiert werden. Nur dann entsteht am Ende ein für den Kunden zufriedenstellendes Ergebnis. Leider versäumen Fotografen es oft, genau nach-

zufragen. Der Kunde könnte genervt sein, sich bedrängt fühlen und am Ende ist der Auftrag futsch. Die „Kundentypen“ mit denen Fotografen zu tun haben, sind unterschiedlich. Manche Auftraggeber wissen, was sie wollen, andere haben keine genaue Vorstellung, welche Umsetzung am besten zu ihrem Produkt oder ihrer Marke passt und können nur wenige Informationen über geplante Maßnahmen und mediale Verwendungen liefern. In jedem Fall ist die soziale Kompetenz des Fotografen gefordert, denn im Dialog mit dem Kunden können offene Fragen geklärt werden. Der Fotograf kann auf Stolperfallen hinweisen und seine beratende Expertise einbringen. Es erfordert psychologisches Fingerspitzengefühl, um an das gewünschte Wissen zu kommen und eventuell in Richtung einer besseren Lösung zu intervenieren. Dabei können Fotografen ihren Kunden das Gefühl geben, dass sie genau das bekommen, was sie sich vorgestellt haben. Und im besten Fall haben Kunden das Gefühl, dass es ihre Idee war.

Für Fotografen, die nur ihre eigenen Ideen durchsetzen wollen und wenig dialogfähig sind, wird es zukünftig schwer. Lukas Kircher, CEO bei Kircher & Burkhardt, einer erfolgreichen Corporate Publishing Agentur, rät: „Als Fotograf musst du ein richtig guter Psychologe sein, ein Regisseur, ein Trickgänger. Du musst die Leute dorthin tricksen, wo du sie haben möchtest.“

Fotografen tragen mit ihrer Arbeit maßgeblich dazu bei, dass Produkte und Marken in den Medien und der Werbung besser erklärt werden. Sie machen ein Produkt verständlich für den Konsumenten, das ist die Aufgabe guter Fotos.

Umso wünschenswerter, dass Fotografen auch gut strukturiert und inhaltlich klar mit Worten umgehen. Dafür müssen sie keine Trickbetrüger sein, sondern lediglich auf der sachlichen Ebene eloquent kommunizieren. Fordern Sie Ihre Kunden mit zielgerichteter Ansprache und guten Fragestellungen!

Und was steht in Ihrer Betreffzeile?

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

www.silkeguldner.de

FOTOTV

Themenwoche Aktfotografie

Zusammen mit dem Aktfotografen Dan Hostettler gibt FotoTV. Einblicke in die Welt der professionellen Aktfotografie. Neben Anleitungen für Lichtsetzung, Modelposen und Inszenierung kommen auch die wirtschaftlichen Aspekte der kommerziellen Aktfotografie zur Sprache.



DAS KLEINE BESTECK DES AKTFOTOGRAFEN
www.fototv.de/das-kleine-besteck-des-aktfotografen

Dan Hostettlers kleines Besteck für die Aktfotografie besteht in erster Linie aus diversen Lichtformen wie Softboxen, Reflektoren und Beautydishes. Zudem stellt er im Film weiteres Equipment vor, das in keiner Zubehörtasche fehlen sollte.



CLAIRE ROSEN

https://www.fototv.de/claire_rosen

Claire Rosen ist eine amerikanische Werbe- und Fashionfotografin. Im FotoTV-Interview spricht sie außerdem über ihre Serie traumgleich anmutender Selbstporträts.



INDIREKTES SONNENLICHT

www.fototv.de/indirektes-sonnenlicht

Steven van Veen erklärt in diesem FotoTV-Praxistutorial, wie sich indirekte Lichtsituationen herstellen und nutzen lassen.