

Finden statt suchen

WWW-Wegweiser für Profifotografen

Das Internet ist unbestritten die wichtigste Plattform für Fotografen. Kundenakquise, Portfoliopräsentation, Support für Software und Equipment, Inspiration und Information – das Netz der Netze hat so einiges an Mehrwert für den Fotoprofi zu bieten. Eigentlich gibt es im Internet nichts, das es nicht gibt, und das macht die Sache sehr unübersichtlich. Die Google-Suche nach den Schlagwörtern „Professionelle Fotografie“ ergibt beispielsweise ungefähr 1.880.000 Ergebnisse – wo soll man da anfangen?

Das wollten wir wissen:

1 Sehen und gesehen werden: Auf welchen Seiten sollte der Profifotograf präsent sein? Zum einen im Hinblick auf seinen Bekanntheitsgrad, zum anderen im Hinblick auf die Kundenakquise?

2 Welche Seiten gehören auf jeden Fall in jede **professionelle Linkliste**?

3 Fotocommunities stehen in dem Ruf, sich in erster Linie für den Amateur zu eignen. Gibt es auch Angebote für den Profi? Beziehungsweise, was müsste sich ändern, damit Communities auch für den Profi interessant werden?

4 Inspiration: Welche Seiten von Kreativen dienen als gutes Beispiel und sind auf jeden Fall einen Besuch wert?

Silke Güldner

Coaching & Consulting,
www.silkegueldner.de



1 In erster Linie ist die Website eines Fotografen das wichtigste Werkzeug, um gefunden zu werden und die eigenen Arbeiten individuell und attraktiv zu präsentieren. Eine gute Website arbeitet durch hervorragende Programmierung und professionelle Suchmaschinenoptimierung für den Fotografen und leistet wichtige Akquiseaufgaben. Daneben gibt es empfehlenswerte professionelle Plattformen für die Portfoliopräsentation eines Werbefotografen, die eine Marketingstrategie des Fotografen sinnvoll ergänzen, z. B. Behance, Inpholio, GoSee, Blickfang – Deutschlands beste Fotografen oder Production Paradise.

2 Eine gute „Linkliste“ sollte aus meiner Sicht mehrere Aufgaben für einen Profifotografen erfüllen. Zum einen Informationen und News aus dem Markt- und Kundensegment liefern, in dem der Fotograf arbeitet und auch über zeitgemäße Trends und Entwicklungen im Bereich der Bildsprache informieren. Dazu zählt auch das „screenen“ anderer Fotografen-Websites. Und schließlich über Entwicklungen in den Themen Honorare oder Rechte informieren. Hier liefern die Newsletter von relevanten und interessanten Branchendiensten und Verbänden wertvolle Hinweise und

Impulse. Gute Recherche-Seiten sind z. B. BVPA, Freelens, BFF, Fischers Archiv, Page online oder Meedia. Auch die Newsletter von Fachmagazinen wie ProfiFoto informieren über relevante Themen aus dem Tagesgeschäft eines Profifotografen. Der Newsletter von Phase One greift regelmäßig attraktive Themen für Profifotografen auf.

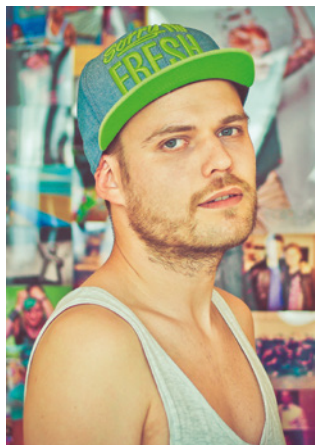
3 Mit den gängigen Fotocommunities habe ich kaum Berührungspunkte und kann sie dem Profifotografen nicht empfehlen. Wer als Werbefotograf an einem guten und professionellen Netzwerk interessiert ist, für den kommt eine Mitgliedschaft beim BFF oder bei Freelens in Frage. Diese Verbände engagieren sich für die Interessen und Arbeitsfelder der Fotografen und bieten neben guten Fortbildungsangeboten auch Informationen zu rechtlichen Fragen. Außerdem sind sie ein gutes Netzwerk mit kundenorientierten Veranstaltungen oder Ausstellungen. Der BPP ist für Fotografen interessant, deren Angebot sich vorwiegend an Privatkunden richtet.

4 Das hängt ganz von den individuellen Interessen und Zielen ab. Auf diesen Seiten findet man Inspiration, tolle fotografische Projekte oder gutes Design und wegweisende Gestaltung: Photography Now, GoSee, Lürzers Archiv, Preview, BFF Blog, Haus der Photographie/Deichtorhallen Hamburg, ADC.



Milou

Fotodesigner, www.facebook.com/MilouPhotodesign



1 In der heutigen Zeit ist es wesentlich leichter geworden, Menschen auf sich aufmerksam zu machen. Früher war es die eigene Webseite, das beste Portfolio und dadurch haben sich die Kunden gewinnen lassen. Heute reicht das aber nicht mehr aus bzw. ist die eigene Webpräsenz mehr in den Hintergrund gerückt. Möchte ein Fotograf also seinen Bekanntheitsgrad steigern, dann sollte er sich z. B. bei 500px, Flickr, Instagram und Facebook (Fanpage) anmelden. Zudem ist Google+ eine sehr gute Plattform für Fotografen geworden. Über diese Social-Media-

Kanäle erreicht er noch viel mehr Menschen und kann sich selbst sehr gut pushen und vermarkten.

2 Ich denke, dass es so ähnlich wie bei der ersten Frage ist. Jeder sieht es anders und doch sind die besuchten Seiten im Grunde dieselben. Klar, der Aufbau ist ein anderer und der Inhalt wird anders wiedergegeben, aber am Ende gehen viele Seiten in dieselbe Richtung. Deshalb ist es schwer zu sagen, dass die oder die Webseite unbedingt in der Linkliste eines Profis sein muss. Es kommt zudem darauf an, in welche Richtung man sich bewegt und entwickelt. Aber auch das Interesse spielt eine sehr große Rolle. Danach richten sich dann die Webseiten, auf denen der Fotograf oft nachschaut. Ich selbst suche mir immer wieder Seiten, auf denen ich die neuesten News aus dem Fotografie-Kosmos bekomme und durch die ich mich inspirieren lassen kann. Darunter fällt zum Beispiel: fstoppers.com. Hier gibt es zum einen News über Canon und Co. und zum anderen bringen sie immer wieder Artikel, die einen selbst anregen sofort Fotos zu machen.

3 Ich selbst bin in keiner Fotocommunity mehr vertreten, da sie in der heutigen Social-Media-Zeit nicht mehr das sind, was sie mal waren und es viele andere Angebote gibt, auf die jeder Fotograf zurückgreifen kann. Damit Fotocommunities auch für den Profi wieder interessant werden, sollten sich diese und auch ihre Angebote ändern. Zum Beispiel könnten sie Ausstellungsorte bereitstellen oder ihre Seitenangebote besser auf Profis abstimmen, sodass die Profis einen Mehrwert sehen, sich auf Fotocommunities sehen zu lassen.

4 Da gibt es einige Seiten, die vor Kreativität nur so sprühen. Auf jeden Fall lohnt es sich mal bei

- calvinhollywood-blog.de
- benjamin-jaworskyj.de
- paulripke.de
- facebook.com/pages/Laura-Helena-Photography/176734662373358?fref=ts

vorbeizuschauen. Ich könnte jetzt noch so viele weitere Seiten aufzählen, aber allein schon mit diesen vier ergeben sich wieder weitere Verknüpfungen, die es zu entdecken gilt.

Ewa Maio

Studiolleiterin, my-foto-workshop

1 Ich habe die Erfahrung gemacht, dass es heutzutage fast nicht mehr möglich ist, den sozialen Netzwerken zu enttrinnen, wenn man möglichst viele Interessenten erreichen möchte. Fachzeitschriften und deren online-Ausgaben bevorzuge ich persönlich allerdings auch im Hinblick auf Kundenakquise.

2 Capture One, Software für Fotografen / BronColor, ProFoto, hochwertiges Studio-, Licht-Equipment / Canon, Kamera und Zubehör / Harper's Bazaar, British Journal of Pho-

tography, Fachzeitschriften / Fotolia, Bildagentur / BFF, Freelens, Fotografenverbände

3 Ich habe bis dato auch eher den Eindruck vermittelt bekommen, dass es hauptsächlich Angebote für den Amateurbereich gibt. Daraus ergab sich meine Ambition, dies zu ändern und ich biete jetzt und zukünftig verstärkt auch Workshops für den Profifotografen an. In diesen möchte ich den Fotografen die Möglichkeit bieten, sich wissenstechnisch auf hohem Niveau auszutauschen.



4 Die Seiten von www.erwinolaf.com, www.szymonbrodzia.com, <http://pawel-k.com> sind auf jeden Fall einen Klick wert.

SUN SNIPER
GERMANY

SO SICHER KANN NUR
SUN-SNIPER



DPH DOUBLE PLUS HARNESS
PRESS - TREKKING - SAFARI



TPH TRIPLE PRESS HARNESS
SPORTS - NATURE - NEWS



SSF STRAP-SURFER™
CITY TRIPS - BUSINESS - LEISURE



BPS BACK-PACK-STRAP
BACKPACKING - ADVENTURE

PERFEKTION
FÜR ALLE PROFIS

www.sun-sniper.com

Bela Beier

Fachredakteur digitalproduction.com und Autor der Edition ProfiFoto

1 Das hängt davon ab, welche Kundschaft man ansprechen will. Wer Business-Porträts macht, sollte zumindest auf Xing und LinkedIn vertreten sein. Hochzeitsfotografen müssen einen aktiven, lebendigen Facebook- und Google-Plus-Account haben – mit entsprechendem Umfeld. Wer sich auf Stockfotografie spezialisiert hat, der braucht Accounts bei allen gängigen Bild-Agenturen.

2 Infos zum Hersteller der eigenen Kamera (für Firmware-Updates und Zubehör), Links zu ein oder zwei Fotomagazinen und die „Kollegen“-Liste auf Facebook sind ein Muss. Außerdem bietet sich an, die relevanten Themen per Feed zusammenzutragen: Einfach die entsprechenden Google-Suchen in RSS-Feeds umwandeln und mit Feedly an einem Platz sammeln. Je nach Sujet sollte man auch stilbildende Magazine beobachten. Für Mode und Glamour sind Vogue, Gala etc. Pflicht. Architekturfoto-

grafien sollten die Detail und World of Interieurs im Auge behalten. Wer Akt anbietet, muss wohl oder übel den Playboy und die GQ lesen. Bei all dem gilt: bloß nicht zuviel! Eine Viertelstunde jeden Morgen muss für die Branchen-Recherche reichen. Und danach zur Entspannung: What the Duck (<http://www.whattheduck.net/>). Soviel Zeit muss sein.

3 Communities sind gut zum Fachsimpeln. Es ist aber kontraproduktiv, alle Fotografen an einem Platz zu sammeln. Preisdruck, direkte Vergleichbarkeit und der Klassiker „Beim Kollegen ein Profil weiter bekomme ich noch alle RAW-Daten dazu.“ sorgen für ungesunde Konkurrenz. Eine Community für Profis müsste daher eher einer Service-Plattform zu Präsentation und Verkaufsabwicklung gleichen, siehe SmugMug. Im Bereich der „Reinen Fotografie“ (Stock, Architektur und Industrie) ist die Sache recht simpel: Amateure, die ohne Hono-



rar arbeiten, oder die sich selbst überschätzen und zu große Anträge annehmen, müssen ausgeschlossen werden. Eine gute Foto-Community braucht also eine Jury, die entscheidet, wer Profi ist und wer nur ein oder zwei Glückstreffer vorweisen kann. Außerdem sollte in einer Profi-Community möglich sein, Kontakte in Gruppen einzuteilen: beispielsweise eine Gruppe für interessierte Auftraggeber und eine weitere für bestehende Aufträge. Und die Plattform braucht Features wie Downloads, Kontaktfunktionen, Mobile-Version, Export, Bewertung etc. Eine solche Online-Community für Profi-Fotografen ist kaum zu realisieren. Die Features und Verbindungen, die ein Start-up bieten

könnte, ist nicht das, was Profifotografen wirklich brauchen. Deswegen ist es besser, sein Portfolio auf vielen verschiedenen Plattformen zu präsentieren, als die ganze Energie in eine einzige zu stecken – denn Sinn und Zweck ist immer noch Kundenakquise.

4 Mir gefallen zum Beispiel als „solider Standard“, an dem sich jeder Orientieren kann, Seite und Social Media Auftritt von Dirk Beichert (dirkbeichert.de). Das ist nicht groß, aber hat alles, was man braucht, um sowohl Sujet als auch Person kennenzulernen. Als „Maximal-Lösung“ kann der Auftritt von Chase Jarvis (www.chasejarvis.com) gelten. Wer gut und gerne schreibt, und im Sujet „Stock“ unterwegs ist, sollte mal bei Robert Kneschke vorbeischaun – www.alltageinesfotoproduzenten.de. Hier zeigt ein Profi, wie er arbeitet, und tut Meinungen und Erfahrungen kund – das ist vertrauensschaffend und bringt die nötige Reputation, um mit Kunden auf Augenhöhe zu verhandeln.

Johannes Mairhofer

Fotograf und Dozent, www.johannesmairhofer.de, www.99fotografen.de



1 Ich finde hier gilt: „weniger ist mehr“. Früher war ich in fast jedem Netzwerk angemeldet und

hatte Accounts in den meisten für Fotografen irgendwie passenden Netzwerken. Irgendwann habe ich mich bei den meisten wieder abgemeldet, weil ich denke, lieber in wenigen Communities aktiv sein, als in vielen mit „toten Profilen“ vertreten zu sein, das scheint mir eher kontraproduktiv.

Derzeit nutze ich dafür hauptsächlich Facebook, Twitter und XING. Facebook zur Kommunikation, der Messenger hat die SMS bei mir komplett abgelöst. Für manche meiner Projekte nutze ich eine eigene Facebook-Seite. Twitter nutze ich sehr aktiv zum Austausch mit Kollegen, um „über den Tellerrand“ zu sehen, zur Steigerung des Bekanntheitsgrades, manchmal auch zum „Quatsch“ machen. Twitter macht viel Spaß, viele Menschen, die ich

kenne, hätte ich ohne Twitter nicht kennengelernt, den ein oder andere Kunden habe ich außerdem auch über Twitter generieren können. XING ist wichtig, derzeit zwar hauptsächlich als Adressbuch, aber ein Profil dort ist als Freiberufler meiner Meinung nach immer noch wichtig und zumindest die kostenlose Variante würde ich hier empfehlen.

2 www.freelens.com – Freelens ist ein großer Fotoverband für Berufsfotografen, die Mitgliedschaft lohnt sich definitiv, so auch der Blick auf die Webseite. www.fotograf.de – Privat betriebene Seite eines Kollegen, immer wieder interessante und spannende News aus der Fotografie, Interviews, Meinungen, Diskussionen. www.fotofeinkost.de – Webseite von Martina Mettner, Coach für Fotografen und Autorin. Auch hier viele Interessante Nachrichten aus der Welt der Fotografie. <http://lensarmy.de> noch ganz neu aber ein Magazin mit vielversprechendem Start.

Wobei ich die Webseiten selbst selten aufrufe, ich habe sie mit Feedly abonniert und lese damit auch gerne von unterwegs die Neuigkeiten.

3 Für mich persönlich funktionieren die ganzen Communities nicht. Als Fotograf für Porträt und Event im B2B Bereich habe ich hier noch nichts Passendes gefunden. Ich kann mir aber gut vorstellen, und höre das auch ab und zu von Kollegen, das für Hochzeitsfotografen z. B. Pinterest gut funktionieren soll. Ich tausche mich lieber 1:1 mit Kollegen, wenn wir uns treffen aus, anstatt die Bilder in einer Community zur Diskussion zu stellen.

4 www.paulripke.de, www.2470media.com