

# Der Kundenkontakt

Die Beziehung zum Markt und zu den Auftraggebern erfolgreich zu gestalten, muss unser Ziel sein. Mit etwas Wissen und Initiative und unserer Teamfähigkeit ist das gar nicht so schwierig.

## Fotograf und Werbeagentur

Manchmal fragen mich junge Fotografen, ob ich Agenturkonzepten und -Layouts genau folge oder mir die Freiheit nehme, meine eigene Vorstellung des Bilds zu realisieren.

Ich empfinde die Zusammenarbeit mit einer Werbeagentur als Teamarbeit, wobei die Rolle der Teammitglieder klar durch die Werbeagentur bestimmt wird. Manchmal wird der Fotograf ins Team geholt, weil er einen bestimmten Bildstil liefern kann, der zur Werbeaussage passt. Dann ist eine aktivere Rolle für den Fotografen möglich. Oft wird aber eine Bildsprache klar vorgegeben, die von der Art Direction unter bestimmten Gesichtspunkten ausgewählt und vom Kunden bereits abgesegnet wurde. Hier sind ein gutes Einfühlen und eine genaue Umsetzung erforderlich, es geht nicht um eine Einzelshow des Fotografen. Die Arbeitsweise ist einem Orchester vergleichbar, wobei der Art Director die Rolle des Dirigenten einnimmt und der Fotograf im besten Fall diejenige des Solisten. Das Zusammenspiel der einzelnen Parts ist für den Klang des Orchesters essenziell.

Ich bin aber der Ansicht, dass jeder gute Fotograf eine unverwechselbare Handschrift hat, die auch in einer Nebenrolle glänzen kann. Von guten Art Directors habe ich viel lernen und meine Bildsprache verbessern können. Ich arbeite an sich gerne im Team, schlechte Erfahrungen habe ich nur gemacht, wenn einzelne Teammitglieder der Agentur ihre vorbereitende Arbeit nicht sorgfältig oder unvollständig ausgeführt hatten, womit wir wieder beim Thema „Bildidee und Bildkonzept“ wären, da in diesem Fall die Werbeagentur die ersten beiden Phasen und manchmal auch die dritte Phase des kreativen Prozesses ausführt. Ist ein Team aber gut zusammengestellt und auf Höhe der Aufgabe, resultiert daraus ein besseres Ergebnis, als es alleine möglich wäre. Der Aufwand, eigene Bildkonzepte und Bildideen zu entwickeln, ist ja auch nicht zu unterschätzen.

Ich habe immer eine gute Mischung zwischen Agenturaufträgen, direkten Kundenbeziehungen und redaktionellen Arbeiten angestrebt, sodass ich all meine Fähigkeiten in einem sinnvollen Maß einsetzen konnte.

Dennis Doherty, *Netzwerkstudiofotografie*, dpunkt.verlag, ISBN 978-3-86490-475-2

## Das Portfolio

*Für das Portfolio, in welcher Form auch immer es präsentiert wird, gilt: Man sollte seine eigene Arbeit selbst hoch einschätzen, wenn man eine solche Rückmeldung auch vom Kunden erfahren will.*

Portfoliomappe oder nicht, ist zunehmend die Frage. Ich selbst brauche meine Mappe fast nicht mehr, präsentiere heute meine Arbeit mehrheitlich übers Internet, per Mail und das iPad. Lange Zeit waren die schweren, aufwendigen Portfoliomappen, meist im amerikanischen Maß 28 × 35 cm und in Leder gebunden mit eingestanztem Logo oder Namen, das übliche Präsentationstool. Heute werden im Vorfeld PDF-Präsentationen zusammengestellt, abgestimmt auf den infrage kommenden Job, und per Mail versandt. Oft sollten sie innerhalb weniger Stunden verfügbar sein, damit die Werbeagentur dem Kunden den passenden Fotografen vorschlagen kann. Die Webseite, möglichst auf aktuellem Stand, dient der weiteren allgemeinen Information.

Erst in einem dritten Schritt wird dann eine mögliche persönliche Präsentation mit der Portfoliomappe fällig. Diese sollte dann groß und eindrücklich sein sowie von allerbesten Qualität. Bescheidenheit ist eine Tugend, aber hier fehl am Platz. Es geht darum, zu zeigen, dass man einen möglichen Job ernst nimmt und sicher die beste Qualität liefern wird. Das hat allerdings nichts mit großspurigem Auftreten zu tun, das eher unsympathisch und arrogant wirkt.

In der Portfoliomappe sollten Sie einen großen Teil Ihrer persönlichen, künstlerischen Arbeit widmen, ohne dabei zu vergessen, einen Überblick über die wichtigsten publizierten Arbeiten der letzten Zeit zu geben. Dieser Überblick kann aber kompakt ausfallen, da Sie davon ausgehen dürfen, dass der Betrachter diese schon kennt. Ansonsten verzichten Sie unter Umständen besser auf diesen Teil des Portfolios und lassen Ihre besten Arbeiten für sich sprechen.

Ein größeres Format als 28 × 35 cm ist natürlich toll und zeigt den Standard Ihrer Arbeit eindrücklich. Es muss allerdings transportiert werden und auch wenn's mal regnet oder schneit, unversehrt beim Kunden ankommen. Auch wenn Sie mit Repräsentanten und Agenten arbeiten, sind übergroße Portfoliomappen weniger geschätzt, da diese häufig per Kurier in entfernte Städte versandt werden müssen. Dass die Agenten meist mit mehreren Mappen der von ihnen betreuten Fotografen unterwegs sind und üblicherweise keine Sherpas beschäftigen, ist eine weitere Beschränkung. Üblich ist daher das 28-x-35-cm-Format, das einen guten Kompromiss zwischen Größe und Handling darstellt. Auch der stete Aufwand, sein Portfolio aktuell zu halten, ist zu bedenken. Aber für Top-Jobs fungiert eine eindrückliche Portfoliomappe mit hochqualitativen Prints immer noch als Türöffner und ist dort ein „Must have“.

Eine Alternative wäre ein gedrucktes Fotobuch, wie es sie inzwischen in großen maßgeschneiderten Formaten mit gutem Einbandmaterial und Bindungsqualität gibt, natürlich mit einem profilierten Arbeitsworkflow für die exakte Farbwiedergabe. Sie sehen großartig und professionell aus und sind preislich einer Portfoliomappe vorzuziehen. Mit der stetigen Aktualisierung und flexiblen Zusammenstellung jedoch hapert es bei den fix zusammengestellten Büchern. Ein praktisches und smartes Tool ist das iPad. Was ich am iPad liebe, ist, dass man es immer dabei hat und mit einer guten Bildgröße und Bildqualität aufwarten kann. So lässt es sich auch bei einer zufälligen Begegnung mit einem möglichen Kunden unkompliziert nutzen und einen ersten Kontakt schaffen. Ich habe eine große Auswahl meiner verschiedenen Arbeiten dabei und kann zu vielen Themen schnell Beispiele hervorzaubern. Für Präsentationen in größerem Rahmen ist das iPad wegen seines Formats allerdings weniger geeignet.

A: Portfoliomappen vom „House of Portfolios“ in New York, im Format 28 × 35 cm erhältlich in Wax-Skin- oder Ledereinband und mit eingestanztem Namenszug, wirken edel und sind praktisch. Sie werden in der Dicke auf Ihre Bedürfnisse angepasst, je nach Seitenzahl und Inhalt.

B: Eine Alternative stellen gedruckte Fotobücher dar. Sie gibt es in allen möglichen Größen und Ausführungen. Wichtig sind ein profilierter Workflow, stabiles Papier und ein guter Einband, so wie es zum Beispiel die „Bookfactory“ in der Schweiz anbietet.

C: Die Präsentationsbox ist auch ein häufiger verwendetes Präsentationsmittel, das Originalbilder in Passepartouts zeigt. Es ist wegen der etwas umständlichen Art des Umblätterns eher für den Kunstbereich geeignet.

D: Das iPad zur Portfolio-Präsentation zu benutzen, ist ebenfalls eine gute Möglichkeit. Sie beschränkt sich allerdings auf den kleineren Rahmen mit bis zu vier Personen. Spezielle Portfolioprogramme sind als App erhältlich.



A



B



C



D

## Die Präsenz im Internet

Die Web-Präsenz ist schon seit einigen Jahren ein wichtiger Baustein des Marketings, heute ist sie unverzichtbar geworden. Wenn wir gefunden werden wollen, müssen wir im Internet auffindbar sein. Kartenversand, Prospekte und E-Mail-Versand sind aufwendig und mit hohen Streuverlusten verbunden. Außerdem ist das Zeitalter des Merkens vorbei, und erwischen wir nicht gerade den richtigen Moment, bleibt unsere Kontaktaufnahme meist wirkungslos! Man kann sich heute nicht mehr einmal merken, was jeden einzelnen Tag passiert. So wird das Web zum Nachschlagewerk und zur Suchmaschine für alles, was uns bewegt und interessiert. Die Web-Präsenz ist also die wichtigste Plattform, auf der wir unbedingt vorhanden und auffindbar sein müssen! Ein Web-Auftritt allein garantiert nämlich noch keine Kunden, denn verschiedene Voraussetzungen müssen erfüllt sein, damit wir gefunden werden.

*Im Internet ist  
Schnelligkeit Trumpf,  
daher sollte unsere  
Web-Präsenz  
übersichtlich und klar  
gestaltet sein.  
Text hilft unsere Seite  
zu indexieren und  
macht sie auffindbar.*

Für eine gute Webseite sind folgende Punkte zu beachten:

- Google sucht nach Text. Also sind die Texte wichtig, vor allem auf der ersten Seite. Das, wofür wir gefunden werden wollen, gehört geschrieben und auf die erste Seite! Header-Stichworte sind weniger wichtig, da Google den ganzen Text absucht.
- Keine Intros, da zappen die meisten Kunden weg.
- Kein Flash, nur HTML verwenden. HTML-5-Programmierung stellt sicher, dass die Webseite auf allen Geräten gut dargestellt und lebar ist.
- Kein Firlefanz, z. B. keine Musik hinterlegen, einfache Navigation.
- Klare Information und Struktur gleich auf der ersten Seite, dazu gehören auch die Kontaktdaten.
- PDF-Portfolio zum Herunterladen, ebenfalls mit vollständigen Kontaktdaten versehen. Dieses PDF sollte klein sein, die Bilder höchstens 100 dpi, ohne Wasserzeichen!
- Schwerpunkte legen, weniger ist mehr. Überlegen Sie: Für was will ich gebucht werden, was sind meine Stärken?
- Persönliches Portfolio aus max. 20 Bildern, die ersten drei Bilder sind am wichtigsten. (Es werden selten mehr als 5–10 Bilder angeschaut.)
- Keine Ferien- oder Privatfotos verwenden.
- Webseite aktuell halten und immer wieder mal Neues zeigen, etwa alle drei Monate.
- Das Impressum sollte kopierbar sein, um den Kunden die Kontaktdaten einfach zur Verfügung zu stellen.
- Vita schreiben: informativ, kurz und bündig. (Keine Liste, keine Schullaufbahn, nur die für den Kunden wesentlichen Daten in einigen Sätzen dargelegt, eventuell mit einem Statement ergänzt.)
- Eventuell mit Facebook-Seite verknüpfen, falls eine solche vorhanden ist. Damit kann ich bei Interesse des Kunden eine fortlaufende Bindung erreichen, Aktuelles über mich veröffentlichen und so in Erinnerung bleiben.

Dennis Savv

## Standort und Marktorientierung

„Da der Berg nicht zu dir kommt, musst du zum Berg gehen.“

Der ideale Standort ist also in der Nähe der möglichen Kunden. Auf dem Land werden es eher KMU, also Klein- und Mittelbetriebe sein, in einer Industriegegend eher die ansässigen Industriebetriebe, die wir als Kunden gewinnen können und nach deren Bedürfnissen wir uns orientieren müssen. In der Stadt wiederum sind es eher die Werbeagenturen mit ihrem Kundenstamm. Natürlich spielt der Wohnort dabei eine wichtige Rolle, möchten wir doch einen zu langen Arbeitsweg vermeiden. Und zu guter Letzt die anfallenden Kosten: Ein Studio in der Stadt wird wahrscheinlich teurer sein als ein gleichwertiges Studio auf dem Land.

Der Markt ist der eine wichtige Fakt, der andere sind wir, unsere Befähigungen und Neigungen. Was möchten wir vorwiegend fotografieren und was beherrschen wir gut? Wo liegen unsere Befähigungen und wo haben wir schon Erfahrung gesammelt? Wohin möchten wir uns entwickeln und wo sehen wir unser Potenzial? Wichtig ist es hier, eine realistische Einschätzung der eigenen Fähigkeiten vorzunehmen und daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen. Aus der Analyse dieser zwei Themenkreise Markt und Ich ergeben sich die Möglichkeiten.

Nun sind wir aber nicht allein, auch Konkurrenten bewegen sich im Markt. Ist unser Betätigungsfeld schon abgedeckt und haben wir nichts Besseres zu bieten als die Konkurrenz, werden wir uns schwertun, neue Kunden zu gewinnen. Dann könnten wir es höchstens über den Preis versuchen. Besser ist es, eine Dienstleistung bieten zu können, die gefragt ist und die es nicht schon in genau dieser Form gibt. Damit ist ein weiterer, dritter Themenkreis hinzugekommen, derjenige der Konkurrenz. Während wir mit dem Markt eine möglichst große Überschneidung suchen, wollen wir eine solche mit der Konkurrenz gerade vermeiden. Aus diesen drei Themenkreisen die richtigen Schlüsse zu ziehen, ist nicht einfach, sich damit zu befassen, ist aber eine Basisaufgabe für die Gründung jeder erfolversprechenden Unternehmung.

*Eine einzigartige Dienstleistung, die zu uns passt und die der Markt verlangt, ist die beste Voraussetzung für Erfolg!*

