



2.2 PRODUKTE, LEISTUNGEN & BILDAGENTUREN

Als Fotograf kommt man in die Verlegenheit, aus seinem Künstlerdasein auch kunstvolle Produkte zu machen, am besten etwas, das andere Menschen brauchen. Dabei muss die Person auf dem Bild nicht unbedingt der Klient sein. Es gibt unzählige Wege, mit verschiedensten Arten von Bildern auf unterschiedlichste Weisen Geld zu verdienen. Bevor man sich dem Markt als direkter Dienstleister ergibt, sollte man noch die anderen Möglichkeiten für sich entdecken, um seine Bilder für sich arbeiten zu lassen.

Goldesel Bildverkauf?

Für einige Fotografen klingt das Modell der Bildagenturen spannend. Anbieter wie Alamy, Getty Images oder shutterstock sammeln weltweit Bilder, Videos, Grafiken und bieten diese zur Nutzung an. Deren Kunden sind Redaktionen, Werbeagenturen, Marketingabteilungen, die passende Bildmotive suchen und für ihre Nutzung direkt lizenzieren.

Tipp: Mit ansprechend beleuchteten Außenaufnahmen lassen sich echte Verkaufsschlager generieren. Doch dazu gehört eben auch etwas Glück. Wenn man zufällig in einem Hochhaus mit guter Aussicht über das Stadtzentrum wohnt, hat man das perfekte Motiv im sprichwörtlichen Sinne vor der Nase.

Das globale Nachrichtensystem ist nach dem Agenturprinzip aufgebaut. Fotografen in den Sportstadien, auf den roten Teppichen und bei den großen Tagesereignissen arbeiten meist im Auftrag für spezielle Pressebildagenturen. Es ist zwar komfortabel, dass man den Verkauf anderen überlassen kann, doch die meisten Bildagenturen zahlen ihren Bildproduzenten im Schnitt nur einen geringen Anteil des erzielten Erlöses. Eine direkte Lizenzierung der eigenen Aufnahmen ist zwar aufwendiger, aber nicht unmöglich.

Der Fotograf als Problemlöser

Es ist nie verkehrt, über weitere Dienstleistungen und Produkte nachzudenken, die mit Fotos angeboten werden können. Einige Fotografen liefern z. B. das Location-Scouting, das Model-Casting oder die Organisation der Katalogproduktion gleich mit. Andere verkaufen über ihren Onlineshop wunderbare Drucke oder entwerfen Fine-Art-Bücher und Ausstellungen mit Exponatsverkauf. Die mögliche Produktvielfalt ist riesig. Es sollte für jeden Typ von Fotograf etwas dabei sein, was vielleicht nur er machen kann.

Aufgaben

- Schau Dir Webseiten von anderen Fotografen an, die Dir gefallen.
- Welche Produkte und Dienstleistungen bieten diese an?
- Was könntest Du anbieten? Mach Dir eine Liste mit zehn Punkten.

Bei der Auftragsfotografie für Kunden geht es nicht nur darum, ein perfektes Bild als solches abzuliefern – sondern auch den Prozess, den Weg dorthin –, denn dieser wird zum Teil des Produkts.

Dein Fokus sollte Deinen Kunden dienen

Wenn Du Dich dazu entscheidest, Auftragsfotograf zu sein, versuche lieber, Deine Kunden glücklich zu machen, anstatt mit denen zu konkurrieren, die dieselbe Dienstleistung erbringen. Es gibt genügend Menschen und Unternehmen auf der Welt, die Fotos jeglicher Couleur brauchen. Der Fotograf nebenan sollte eher ein Verbündeter sein als ein weiterer Einzelkämpfer in einem Labyrinth. Denn als Dienstleister ist man stets auch ein Problemlöser, der manchmal Unterstützung von nebenan braucht und nicht immer auf alles selbst eine passende Antwort parat hat.

Wie bei den meisten kreativen Prozessen weiß man als Künstler gar nicht genau, was am Ende entstehen wird. Auch bei vielen Auftragsarbeiten wird eine Bildrichtung oder Stil vorgegeben und dem Fotografen eine gewisse künstlerische Freiheit bei der Umsetzung gewährt. Die Kunden gehen mit Dir auf eine Reise und es ist jedes Mal ein Abenteuer aufs Neue. Mit der Zeit wird es dann einfacher, sich zu spezialisieren, weil die Erfahrung Dir zeigen wird, was zu Dir passt. Wenn Du Dich für eine kleine Auswahl von Leistungen oder Produkten entschieden hast, ist es wichtig, diese Produkte entsprechend zu entwickeln, also Dir zu überlegen, was es im Detail auszeichnet, warum Kunden es wo und zu welchem Preis kaufen sollten.

Wettbewerbsstrategien

Der Ökonom Michael E. Porter hat mögliche Wettbewerbsstrategien definiert, mit denen sich Unternehmen am Markt positionieren, ihre Preisgestaltung festlegen und ihre geschäftliche Ausrichtung bestimmen können.

Die Strategie der **Kostenführerschaft** bedeutet, ein Produkt oder eine Leistung kostengünstig herzustellen und hauptsächlich über den Preis zu vermarkten. Dazu muss man die eigenen Prozesse möglichst kosteneffizient gestalten, was ein gewisses Know-how und auch teils langfristige Investitionen erfordert. Diese Strategie verfolgen z.B. die Discounter wie ALDI und Lidl. Menschen gehen dort einkaufen, weil sie ein besonders günstiges Produkt suchen. Der Discounter macht dann über die Masse den Gewinn. Der Service und die Präsentation der Produkte sind eher nebensächlich. Die Qualität der Produkte wird über ihre Fähigkeit der Funktionserfüllung definiert. Die tatsächliche Marke wird eher als austauschbar angesehen (Beispiele: Foto-gutscheinanbieter, Passbildfotograf, Fotoautomat).

Die **Differenzierungsstrategie** bedeutet, dass man ein qualitativ hochwertiges und innovatives Produkt vermarktet, das ein gewisses Alleinstellungsmerkmal bietet. Das machen z. B. die Hersteller von Premium- oder Luxusmarken. Diese Produkte stehen für eine garantierte Qualität, sind durch ihr Markenerlebnis bekannt und haben ein hochwertiges Erscheinungsbild – der Preis tritt dabei eher in den Hintergrund oder soll sogar eine gewisse Exklusivität vermitteln. Diese »Boutique-Strategie« ermöglicht höhere Deckungsbeiträge, erfordert jedoch kontinuierlichen Verbesserungsaufwand im Detail bei der Kreation eines wahrnehmbaren Alleinstellungsmerkmals. Für Fotografen bedeutet das z. B. die Entwicklung eines fotografischen »Signature Styles«, einem eigenen Bildstil, der eine erkennbare künstlerische Handschrift trägt.

Daneben existiert die **Nischenstrategie**, in der man sich durch eine Fokussierung auf ein ganz bestimmtes Zielpublikum oder Leistungsangebot einen wahrnehmbaren Vorteil erarbeitet. Der Vorteil liegt u. a. darin, dass man speziell auf die Bedürfnisse des Publikums angepasste Produkte, Prozesse und Serviceleistungen bietet (Beispiele: Kindergartenfotograf, Hochzeitsfotograf, Headshotfotograf).

Man kann diese Strategien natürlich auch kombinieren und kosteneffiziente Prozesse in den eigenen Workflow integrieren – doch meistens bedeutet es eben auch, dass man weniger auf die individuellen Kundenbedürfnisse eingehen kann, was ja den Anspruch der Differenzierungsstrategie ausmachen würde. Der Fokus auf eine bestimmte Nische hilft dabei, die Leistung hochwertig und kundenorientiert zu gestalten. In der Nische hängt die Preisgestaltung natürlich auch davon ab, wie klar man sich vom »Massenmarkt« abgrenzen kann.

Klasse statt Masse

Mach Dich bitte nicht zu dem Fotografen, der sich am Ende nur durch Masse am Leben halten kann. Wer sich wie ein Discounter über viele besonders preisgünstige Shootings am Markt etablieren will, kommt leider so schnell nicht mehr von diesem Image weg. Die Gefahr ist, dass man schneller den Spaß an der Fotografie verliert, als einem lieb ist. Versuche doch stattdessen gerade am Anfang, Dein Marketing so aufzubauen, dass Du die richtigen Kunden damit ansprichst – oder noch besser, lass die Kunden Dich ansprechen. Erfrage bei unklaren Kundenanfragen die Rahmenvorstellungen, um schon frühzeitig zu wissen, ob das zum Arbeiten passt – oder eben nicht.