

## 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](http://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](http://www.chasejarvis.com)) gelten. Wer gut und gerne schreibt, und im Sujet „Stock“ unterwegs ist, sollte mal bei Robert Kneschke vorbeischaun – [www.alltageinesfotoproduzenten.de](http://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](http://www.johannesmairhofer.de), [www.99fotografen.de](http://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](http://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](http://www.fotograf.de) – Privat betriebene Seite eines Kollegen, immer wieder interessante und spannende News aus der Fotografie, Interviews, Meinungen, Diskussionen. [www.fotofeinkost.de](http://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](http://www.paulripke.de), [www.2470media.com](http://www.2470media.com)