

**JETZT NEU!**

**DAS MAGAZIN FÜR  
PROFI-FOTOGRAFEN**

**TEST: LICHTSTARKE FESTBRENNWEITEN**  
Clever investieren - hier stimmt die Qualität!

Sommer  
2015

fotoPRO

# fotoPRO

**MIT FOTOS GELD VERDIENEN**

## Mehr Profit mit Ihren Naturfotos

Fotograf Stefan Hefele  
verrät, wie er seine  
Bilder vermarktet

**SOCIAL MEDIA FÜR FOTOGRAFEN**

## FACEBOOK

So gewinnen Sie neue  
Kunden und Fans



**UNFASSBAR GUT:  
HOCHZEITSFOTOGRAF  
ONDRO OVESNY  
FOTOGRAFEN-KARRIERE:  
SO GELINGT DER EINSTIEG  
ALS FOTOASSISTENT  
PRO ACADEMY:  
NEUE LICHT-SETUPS  
FÜR PORTRÄTS**

*Start ins Foto-Business*

# MIT ERFOLG!

Schritt für Schritt zum Profi

**VIDEO: DER UMFASSENDE LEITFADEN FÜR EINSTEIGER**

EIN SONDERHEFT VON CHIP

**9,95 EUR**

ÖSTERREICH / BENELUX: 11,50 EUR

SCHWEIZ: 19,90 SFR

0 1



4 190174 709956

# WILLKOMMEN



FOTO: ONDRO OVESNY

**„The Nude Bride“** – exklusiv inszeniert für fotoPRO von Ondro Ovesny. Der Starfotograf schießt nicht nur gerne auf Hochzeiten, sondern bittet auch regelmäßig die Größen der Musikindustrie vor die Linse. Für unseren Titel durfte er seiner dritten Leidenschaft frönen, der Erotikfotografie. Mehr Ondro? Erst ab Seite 18!

[www.thisisondro.com](http://www.thisisondro.com)

## Liebe Leserin, lieber Leser,

„Gehören Sie auch zu denjenigen, die den fotografischen Erfolg suchen? Zu denen, die Fotografie mit ganzer Leidenschaft betreiben? Und zu denen, die immer noch ein bisschen besser werden wollen? Dann sind Sie hier genau richtig: fotoPRO versteht sich als Ihr Werkzeug, Ihr Ideengeber, Ihr Coach, Ihre Quelle für Inspiration und Information. Mit hohem journalistischem, gestalterischem, fotografischem und drucktechnischem Anspruch.

Als Magazin betritt fotoPRO echtes Neuland. Entwickelt und gemacht für Foto-Professionals: Autodidakten, Studenten, Selfmade-Unternehmer, Vollprofis – und auch für alle, die gelegentlich ihre Fotos verkaufen. Also für Sie! Wo und wie auch immer Ihre Position in der Fotobranche ist: Sie wollen morgen besser sein als heute. Sie wollen wissen, wie man mit Fotografie Geld verdienen kann, ohne die Leidenschaft für dieses Medium zu verlieren. Sie wollen neue Ideen bekommen und wissen, welche fotografischen Trends morgen angesagt sind. Und Sie wollen eine klare Meinung darüber, welche neuen Technologien relevant sind und wie Sie sie am besten nutzen. Das Ganze soll modern geschrieben sein, eine tolle Optik haben und Sie weiterbringen in Sachen Fotografie. Das gibt es bisher nicht auf dem Fotomarkt? Richtig. Darum haben wir dieses Magazin entwickelt.

fotoPRO ist das Ergebnis einer Partnerschaft: PHOTO PRESSE, seit 70 Jahren Deutschlands traditionsreichstes Printmagazin für Profifotografen, und CHIP FOTO-VIDEO, Deutschlands wichtigstes Fotomagazin für engagierte Fotografen, haben es gemeinsam an den Start gebracht. Für Menschen, für die Fotografie ein wichtiger Teil ihres Lebens ist. Die sich herausheben wollen aus der Masse der Knipser. fotoPRO ist für alle, die genau wie wir selbst nicht genug bekommen können von Fotografie. “

*Florian Schuster*  
*Wolfgang Heinen*



Florian Schuster und Wolfgang Heinen, Fotoexperten, Blattmacher, Journalisten, sind die beiden Köpfe hinter fotoPRO.

# INHALT

AUSGABE Sommer 2015

## 006 MAGAZIN

Aktuelles und Wissenswertes rund um Fotografen, Kameras und Events.

## 018 PORTFOLIO: ONDRO OVESNY

**TITEL** Deutschlands bester Hochzeitsfotograf im persönlichen Porträt – so denkt und arbeitet Ondro Ovesny.



## 026 PROFIL: STEFAN HEFELE

**TITEL** Der Naturfotograf über das Geldverdienen mit Landschaftsfotografie.

## 080 CAITLIN WORTHINGTON

Die Neuseeländerin erzählt die Geschichte hinter ihren traumhaften Porträtfotos.

### Akademie

## 034 FARBSTIMMUNGEN

Werbefotograf Todd Antony lässt uns hinter die Kulissen blicken. So realisiert er seine aufwendigen Lichtaufbauten.

## 040 MEISTERPORTRÄTS

**TITEL** Starfotograf Gregory Heisler erzählt, mit welchen Herausforderungen er sich bei seiner Arbeit konfrontiert sieht.

## 048 GESTALTUNG

Kontrast, Ordnung, Reduktion – das sind die Grundlaiden des guten Bildaufbaus.

Plus: Kolumne von Martin Krolop

## IHNEN GEFÄLLT fotoPRO?

Dann schreiben Sie uns einfach eine formlose Mail an [fotopro@chip.de](mailto:fotopro@chip.de). Wir informieren Sie gerne, wie Sie die nächste Ausgabe ohne Versandkosten bestellen können.



### Business

## 054 BUSINESS MATTERS

Expertenrat von Tim Hoesmann, Ivonne Kutzer, Martina Mettner und Josefine Raab.

## 058 START-UP FOTOGRAFIE

**TITEL** Schritt für Schritt zum Professional. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre eigene Marke erfolgreich aufbauen.

## 066 SOCIAL-MEDIA-STRATEGIE

Eröffnen Sie sich neue Perspektiven mit Facebook: So gewinnen Sie neue Kunden und binden alte Kunden enger an sich.

## 070 KARRIERE ALS ASSISTENT

**TITEL** Traumjob Fotograf? Assistenten erhalten wertvolle Einblicke in die Praxis.

## 074 PROFILIERUNG

Über ein eigenes Projekt haben Christian Ahrens und Silvia Steinbach ihrem Geschäft neue Impulse verliehen.

Plus: Kolumne von Mario Andrea

### Workflow

## 088 FOTOSERVICE EXKLUSIV

So machen Sie mehr Umsatz: Bieten Sie Ihren Kunden besondere Fotoprodukte!

## 092 FARBMANAGEMENT

Mit Farbprofilen erhalten Sie eine optimale Farbwiedergabe im Druck.

## 096 BACKUP-STRATEGIE

Sicher ist sicher. Wie Sie Ihre Bilddaten jederzeit verlässlich speichern.

### Video

## 100 EINSTIEG INS FILMEN

**TITEL** Mit eigenen Videos können sich Fotografen neue Einnahmequellen erschließen. Was Sie jetzt wissen sollten!

## 106 AUDIO-AUFNAHME

Werten Sie Ihre Videoclips mit professionell produzierten Tonspuren auf.



058



FOTOS: ONDRO OVESNY, JIRAVATFOTO/SHUTTERSTOCK.COM, J. KONRAD, SCHMIDT, STEFANI HEFEL, HERSTELLER

026

## Test & Technik

### 112 PROFI-KITS FÜR AUFSTEIGER

Leistungsstarke Kamera-Objektiv-Kombinationen im Vergleich.

### 120 KURZ GETESTET

Neue Gadgets und praktische Helferlein für Fotografen.



### 122 FESTBRENNWEITEN

**TITEL** Erstklassige und lichtstarke Alternativen zum Zoomobjektiv.

### 126 STATIVE FÜR PROFIS

Robuste und zuverlässige Dreibeinstative für anspruchsvolle Fotoproduktionen.

# START-UP FOTOGRAFIE

*Von der Fotografie leben können – davon träumen viele Amateurfotografen. Der Einstieg ist nicht leicht, doch wer es gar nicht erst versucht, wird es nie schaffen. Voraussetzung für den Erfolg ist ein durchdachtes Business-Konzept.*

TEXT MARIUS VON DER FORST UND DANIEL ALBRECHT

Jeder, der ein Hobby intensiv und voller Leidenschaft ausübt, stellt sich irgendwann eine bestimmte Frage: Lässt sich hiermit auch Geld verdienen? Ambitionierte Nachwuchstalente und Amateurfotografen machen da keine Ausnahme. Und selbst dann, wenn sich jene Menschen in ihrem bisherigem Job absolut wohlfühlen – ein paar Euro nebenher verdienen, das kann man doch versuchen. Aber was ist, wenn das nicht ausreicht? Was ist, wenn der Wunsch aufkommt, die Fotografie hauptberuflich auszuüben? Und dieser Traum einen nicht mehr loslässt?

Bekanntlich ist aller Anfang schwer. „Am besten lassen Sie es bleiben“, rät so auch gleich mit einem Augenzwinkern der freiberufliche Fotograf J. Konrad Schmidt aus Hamburg. Er verweist auf die enorme Konkurrenz. „Jährlich absolvieren deutschlandweit über 8.000 junge Menschen eine fotografische Ausbildung oder einen ähnlich gelagerten Studiengang.“ Und hinzu kommen sehr viele bereits ausgebildete und häufig gut etablierte Fotografen.

## Den eigenen Traum leben

Schmidt ist aber keiner der Alteingesessenen, der die Branche noch zu besseren Zeiten kennengelernt hat, im Landeanflug auf den Ruhestand ist und kopfschüttelnd die aktuelle Lage kommentiert. Schmidt ist 30 Jahre alt und

schloss vor sechs Jahren sein Fotodesign-Studium ab. Warum hat er den Weg des Fotografen eingeschlagen, wenn er im Grunde davon abrät, diesen Weg zu gehen? Diese Frage stellen erstaunlicherweise meist Außenstehende, aber kaum Fotografen. Denn sie zählen meist zu den Menschen, die sich wie Schmidt nicht von reiner Logik und klaren Statistiken leiten lassen, sondern von einem Traum; um diesen Traum zu leben, lässt man sich nicht von Zahlen beirren, selbst wenn diese noch so abschreckend sein mögen. Es ist dieser Traum, der einem die Energie und Kraft gibt, die nötige Sturheit und Verbissenheit zu entwickeln, die einen Tag für Tag und Schritt für Schritt vorantreibt. So ist es bei vielen kreativen Berufen und natürlich auch in der Fotografie. „Wer von Anfang an davon ausgeht, dass er scheitern wird, der wird auch scheitern“, würde ein Unternehmens-Coach an dieser Stelle sagen.

„Als ich mit der Fotografie begann, brannte ich für das, was ich tat – und das hat sich auch seitdem nicht geändert“, sagt Schmidt. Frei nach dem Motto „Ich werde das schaffen“ hat der ehrgeizige Fotograf sich an die Arbeit gemacht. Das Wichtigste dabei: den vielen Neinsagern etwas entgegenzusetzen. Dazu braucht man vor allem eine starke Persönlichkeit, muss von sich und seinem Tun überzeugt sein. Schmidt: „Ich kann mit allem leben, nur

nicht mit einem Nein.“ Das ist die Sturheit, die einen zum Erfolg führt. Eva Padberg, eines der erfolgreichsten deutschen Models, sagt über Schmidt: „Konrad ist ein Kerl, der einfach das, was er macht, gerne richtig machen will und nicht nur mit dem halben Arsch.“ Ein Lob, das zugleich ein guter Leitsatz für jeden aufstrebenden Nachwuchsfotografen ist.

## Erfolgsformel „KEBAB“

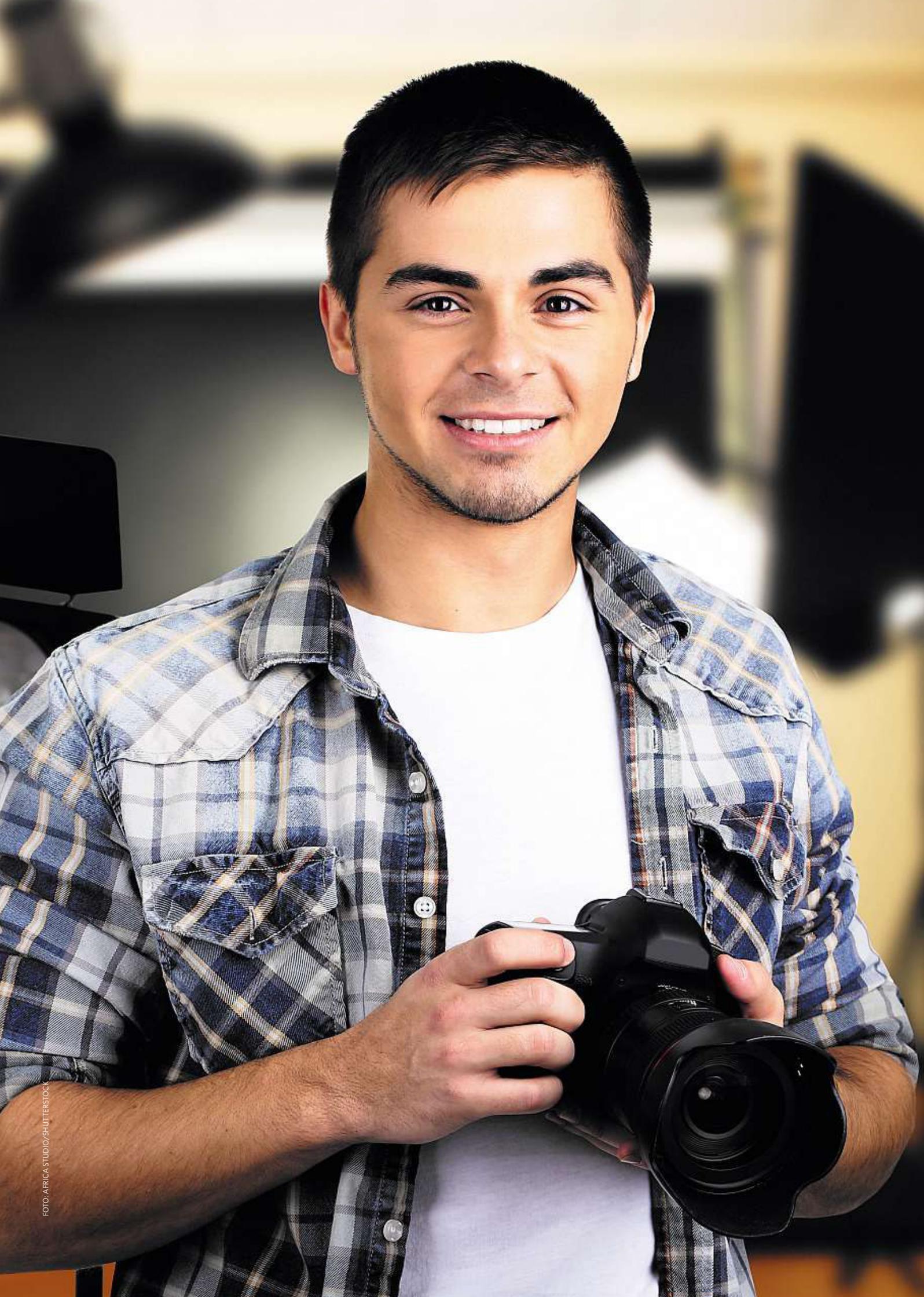
Der Stuttgarter Fotograf Peer Brecht führt seinen eigenen Erfolg gerne auf seine Erfolgsformel „KEBAB-Methode“ zurück:

- Können
- Ellenbogen
- Beziehungen
- Ausdauer
- Bildschirm

Brecht ist ein alter Hase, der in den 80er Jahren seine Ausbildung in einem Fotoladen absolvierte und seit 1986 als Fotograf auf eigenen Beinen steht. Wie sein jüngerer Kollege Schmidt rät auch er gerne: „Lernt lieber etwas Anständiges!“ Und wenn es schon unbedingt etwas mit Fotografie sein soll, dann bitte nach der KEBAB-Methode.

Disziplin und Organisation sind dabei das A und O. Wer sich ernsthaft mit dem Gedanken befasst, mit der Fotografie seinen Lebensunterhalt zu verdienen, muss sich folgende Fragen stellen: Was ist mein Alleinstellungsmerkmal? Für welche Zielgruppe und welchen Markt möchte ich arbeiten? Wie aufwendig ist die Arbeit und lohnt sie sich überhaupt? Auf den folgenden Seiten bieten wir Ihnen eine Übersicht über die wichtigsten Vorbereitungen für den Berufseinstieg. →

**„Vor allem sind es Sturheit und Verbissenheit, die einen vorantreiben. So ist es in vielen Kreativberufen und auch in der Fotografie.“**



## SCHRITT 1: PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN DEFINIEREN

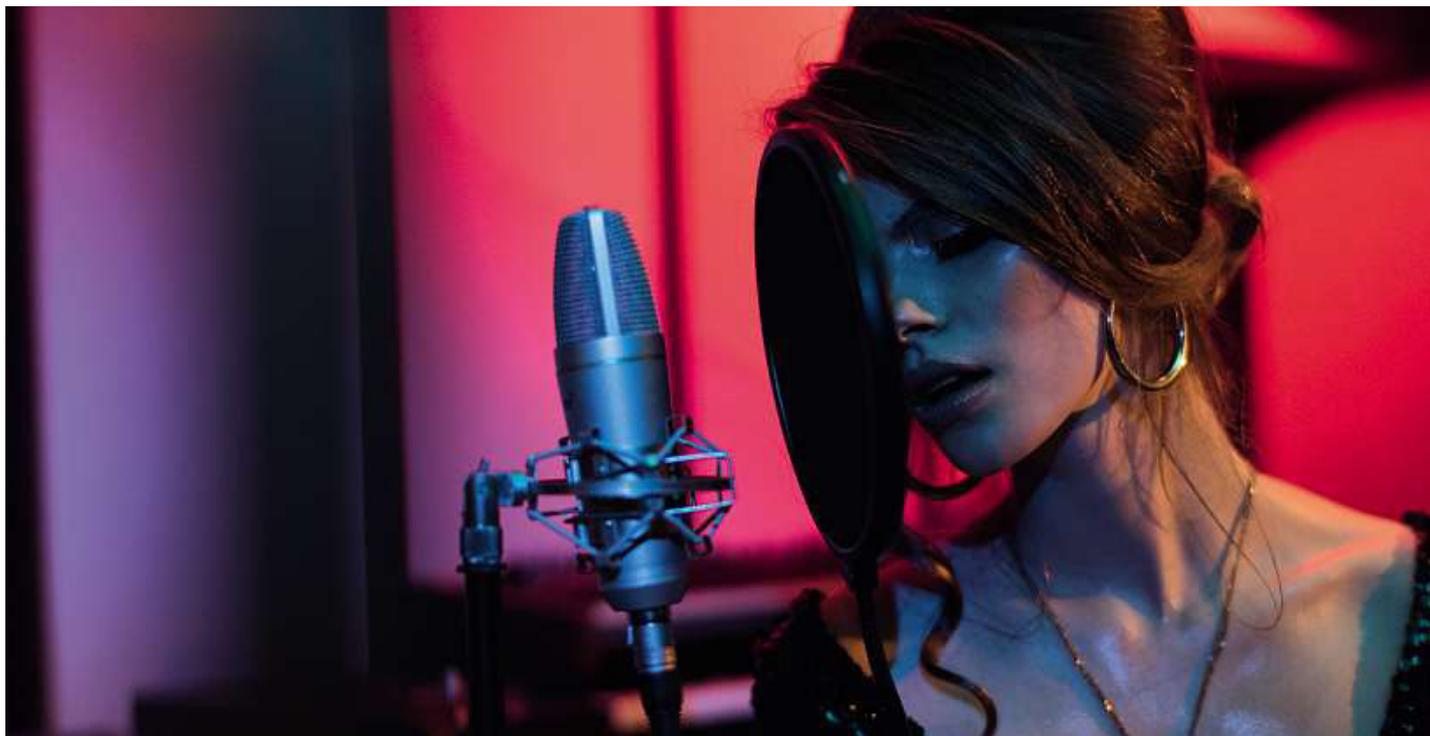


FOTO: J. KONRAD SCHMIDT

**W**er kreativ ist, verfügt über ein sehr breites Interessenspektrum. Doch wenn es darum geht, ein eigenes Unternehmen zu gründen, ist es wichtig, dass man sich einschränkt und auf das Wesentliche fokussiert. Bei Auftraggebern kommt es definitiv besser an, wenn ein Fotograf eine klare Spezialisierung hat. Das zeigt dem Kunden nicht nur, dass man sich auf einem Gebiet besonders gut auskennt, sondern es hilft bei der Entscheidung, den passenden Fotografen für seine Zwecke zu finden.

Entscheidend für die Wahl der passenden Spezialisierung ist neben den eigenen Fähigkeiten in erster Linie die Größe des Marktes – sowohl unter fachlichen als auch örtlichen Gesichtspunkten. In kleineren Städten zum Beispiel gibt es nicht genügend Hochzeiten, um sich nur darauf zu spezialisieren. Das ist der Grund dafür, dass sich viele Fotografen in Kleinstädten oder auf dem Land eher breit aufstellen und auch Porträtshootings und Schulfotografie anbieten. Der andere Weg ist, seiner Spezialisierung treu zu bleiben und den beruflichen Radius zu vergrößern, sprich sich auch jenseits der eigenen Stadt- und Gemeindegrenzen nach Kunden umzusehen.

### Das sollten Sie beachten

Schränken Sie also Ihren Aktionsradius fachlich und/oder örtlich ein. Nur so können Sie eine Nische schaffen, in der Sie stark sein und Ihre Arbeit effektiv und fokussiert durchführen können. Dieses Vorgehen hilft Ihnen zudem dabei, die zahlreichen Nuancen in der Branche der Berufsfotografen zu erkennen. Überall wo Bilder benötigt werden, gibt es auch einen Markt dafür. Statt auf das B2C-Geschäft mit Endkunden zu setzen, können Sie sich auch entscheiden, vor allem B2B zu arbeiten, also Ihre Dienstleistungen in erster Linie an den Bedürfnissen

von Unternehmen auszurichten. Und hier gibt es – je nach Branche – wiederum einige riesige Bandbreite der Spezialisierungsmöglichkeiten.

### So geht's

Haben Sie sich für eine Spezialisierung, zum Beispiel als Hochzeitsfotograf, entschieden, gilt es, den Markt zu erobern. Das bedeutet in unserem Fall vor allem:

- Geschäftsbeziehungen zu möglichen Partnern wie Caterern, Hochzeitsplanern oder Vermietern von Hochzeitssälen aufbauen
- Aktuelle Trends in Hochzeitszeitschriften und TV-Sendungen verfolgen
- Hochzeitsmessen besuchen, um ein Bild von der Präsentation anderer Marktteilnehmer zu bekommen und Kontakte zu knüpfen
- Eine Webseite erstellen, die sich nur mit der Hochzeitsfotografie befasst
- Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter, Pinterest & Co. erhöhen

Wichtig ist, dass Sie sich als erfolgreicher Fotograf klar auf eine Geschäftstätigkeit fokussieren. Sicherlich können Sie das Fotobusiness zunächst im Nebengewerbe aufbauen, doch das wird nur funktionieren, wenn Sie im Brotjob eher weniger Eigeninitiative und Kreativität zeigen müssen. Verkürzt gesagt: Sie können nebenher an der Supermarktkasse arbeiten, werden aber eher nicht in der Lage sein, den Geschäftsbetrieb des Supermarktes abzuwickeln. Denn dann machen Sie keines von beidem richtig und gefährden beide Standbeine. Seien Sie sich darüber im Klaren!

Konzentrieren Sie sich im Fotobusiness zugleich auf eine Spezialisierung und führen Sie diese gewissenhaft durch. Wenn Sie anfangs nicht so viel Umsatz machen, sehen Sie es als

Investition. Verwenden Sie Ihre Zeit darauf, Ihr Dienstleistungs- und Produktangebot sowie Ihr Marketing zu verbessern.

Haben Sie zu Beginn frei nach dem Motto „Do less, talk more“ keine Angst davor, anderen von Ihrer Geschäftsidee zu erzählen und sie um ihre Meinung zu bitten. Sie sollten nicht mit der Idee hausieren gehen, aber durch das Gespräch mit Außenstehenden werden Sie viel wertvolles Feedback sammeln können. Lassen Sie sich nicht entmutigen, wenn niemand an Ihre Idee glaubt, sondern sehen Sie das als Ansporn, den eigenen Plan kritisch zu überprüfen und den Markt genauer unter die Lupe zu nehmen. Befassen Sie sich mit den aktuellen branchenüblichen Preisen. Welcher Aufwand lohnt sich? Für was ist der Kunde überhaupt bereit, Geld auszugeben? Ein Beispiel: Manche Hochzeitsfotografen verkaufen keine Fotoabzüge mehr, sondern bieten stattdessen eine digitale, für Facebook optimierte Bildergalerie an. →

## SCHRITT 1: AUFGABEN

Zeitaufwand: 3 Stunden

- Erstellen Sie eine Liste mit den wichtigsten Produkten und Dienstleistungen, die Sie anbieten können. Berechnen Sie den zeitlichen und finanziellen Aufwand und ob es sich lohnt.
- Beobachten Sie die Konkurrenz. Gibt es Dienstleistungsangebote, die Sie ebenfalls anbieten können – und die sich vielleicht noch toppen lassen?
- Besuchen Sie die Webseiten von speziellen Fotodienstleistern. Suchen Sie nach neuen Produkten, die Sie in Ihr Angebot aufnehmen können.

## AUS DER PRAXIS: J. KONRAD SCHMIDT



**J. Konrad Schmidt (30) arbeitet als selbstständiger Fotograf in Hamburg. Zu seinen Fachgebieten gehört die Beauty- und Fashion-Fotografie. Eine seiner Stärken sind Schwarz-Weiß-Bilder mit alten Aufnahmetechniken.**

### Herr Schmidt, wie sind Sie zur Fotografie gekommen?

**J. Konrad Schmidt:** Begonnen habe ich vor vielen Jahren mit einer kleinen Kompaktkamera auf Partys. Damals gab es kein Facebook, kein Instagram und keine Smartphones. Eine Kamera auf einer Party, und die Bilder dann am nächsten Tag online – damals war das für die Leute verblüffend und neu. Studiert habe ich dann von 2006 bis 2009 an der Lazi-Akademie in Esslingen, einer privaten Medienakademie. Der Studiengang hieß Fotodesign und abgeschlossen habe ich als diplomierter Kommunikations- und Fotodesigner. Seit 2010 bin ich selbstständig tätig.

### War es für Ihren Erfolg existenziell, dass Sie sich spezialisiert haben?

**J. Konrad Schmidt:** Definitiv! Denn wenn man sich auf fünf Dinge gleichzeitig konzentriert, wird diese Arbeit nicht in Brillanz enden. Ein weiterer Grund ist: In den großen Metropolen gibt es keine Kunden, die einen Fotografen mit verschiedenen Spezialisierungen wie Beauty, Fashion, Architektur, Stills und Hochzeit ernst nehmen. Im Gegenteil: In Hamburg beispielsweise gibt es für jeden Bereich einen totalen Spezialisten. Doch gleichzeitig gilt auch, dass diese Spezialisten auf dem Land keine Chance haben zu überleben. Denn dort wird Vielseitigkeit mit einer positiven Universalität gleichgesetzt. Ein Spezialist findet außerhalb der Metropolen schlicht und ergreifend nicht genug Auftraggeber. Aus diesem Grund ist es wichtig, dass man auch nach dem richtigen Ort suchen muss, wenn man sein Werk einmal gefunden hat.

### Welchen Rat würden Sie jemanden geben, der sich vorgenommen hat, in die Welt der Berufsfotografen einzusteigen?

**J. Konrad Schmidt:** Was ich jedem raten kann: Macht die Dinge anders! Was vergleichbar ist, ist auch automatisch in einem Wettbewerb – und der Nachwuchs wird diesen Wettbewerb im Vergleich zu den Etablierten immer verlieren. Entscheidender als Können sind aber Kontakte. Auch das habe ich lernen müssen. Man sollte die Menschen um sich herum genau im Auge haben. Alle werden über die Jahre etwas entwickeln, und Synergien mit Menschen, die einem ohnehin am Herzen liegen, sind wunder-volle Umstände, die sich zu fördern lohnen. Ich persönlich freue mich über jeden neuen Kollegen, der gute Arbeit verrichtet, weil er dem Medium eine Zukunft gibt, die man gerne anschauen will.

Ich glaube an die starke Individualität von Menschen. Auch deshalb engagiere ich mich stark in Verbänden wie dem BFF, dem Berufsverband Freie Fotografen und Filmgestalter. Nur



FOTOS: J. KONRAD SCHMIDT (2)

**„Dieser Job ist wie ein schwarzes Loch. Wer bereit ist, mehr zu opfern, als er je gewinnen wird, der soll sich auf den Weg machen.“**

in der Gruppe kann man dem Berufsleben als Einzelkämpfer etwas entgegensetzen. Diese Bereicherung und vor allem die Bekanntschaften zu unglaublich tollen Kollegen würden mir sehr fehlen. Daher mein Tipp: Organisiert euch!

### Welche Fehler werden von Newcomern in der professionellen Fotografie-Branche derzeit besonders oft „verbrochen“?

**J. Konrad Schmidt:** Es wird zu viel kopiert. Es wird zu viel Mittelmäßiges gezeigt und mit religiösem Eifer vertreten. Wenn man heute Portfolios von Starfotografen sieht, vergisst man dabei immer, dass diese Leute in ihrem Leben Millionen von Fotos gemacht haben. Man sieht die Top 100 Ikonen-Bilder und denkt dann, die Fotografen waren besonders talentiert – und man selbst sei das auch. Gute Fotografie ist, wie alles im Leben, jahrelange Übung. Es gibt diesen berühmten Satz: „Modern Art = I could have done that + Yes, but you didn't!“ Klar hat man eine Kamera und hätte ein großartiges Foto

machen können. Hat man aber nicht. Genau da beginnt es spannend zu werden, denn der Weg zu dem Foto war das Entscheidende, nicht die Blendenöffnung.

Mein Portfolio ist das Resultat von vielen Jahren harter Arbeit, ohne nach links und rechts zu schauen. Voller Fehlschläge, Neuanfänge, Umorientierungen, Erfahrungen und Fehler. Auch mit finanziellem Leichtsin, der sich aber gelohnt hat. Dieser Job ist wie ein schwarzes Loch, wenn man ihn so lebt wie ich. Wer bereit ist, freiwillig mehr zu opfern, als er je gewinnen wird, der soll sich auf den Weg machen.

### Wenn Sie nun noch mal starten würden, was würden Sie anders machen?

**J. Konrad Schmidt:** Nichts. Alle Fehler hatten ihren Sinn und das kann einem niemand abnehmen. Anfänger sind wie Teenager – sie sind zu wild, um zuzuhören.

[www.jkonradschmidt.com](http://www.jkonradschmidt.com)

## SCHRITT 2: ZIELGRUPPE UND MARKT BESTIMMEN

**E**in typischer Fehler vieler Unternehmensgründer ist, potenziellen Auftraggebern nicht genug Aufmerksamkeit zu schenken. Sie beobachten den Markt nur oberflächlich und hören den Kunden in spe nicht gut genug zu. Mal ehrlich, was bringt es Ihnen, Freunde und Familie um ihre Meinung zu bitten, wenn die neue Website online ist? Erstens ist es dann zu spät und zweitens werden die Lieben mit ehrlicher Kritik eher sparsam sein, um Ihre Nerven zu schonen. Schlimmer noch: Der Kumpel mag sich zwar mit Webdesign gut auskennen, aber er hat womöglich überhaupt keinen Schimmer, was mögliche Kundengruppen eigentlich von Ihnen erwarten.

Wenn Sie erst einmal ein falsches Bild von Ihren potenziellen Kunden haben und den Markt absolut falsch einschätzen, kann dies katastrophale Folgen für Ihr Business haben. Darum fragen Sie besser jemanden aus Ihrem wachsenden Netzwerk, dem Sie vertrauen und der sich mit Ihrem Zielmarkt auskennt. Je intensiver Sie sich mit Ihrer Zielgruppe auseinandersetzen, desto größer Ihre Chancen, sich später erfolgreich am Markt etablieren zu können.

Trauen Sie sich, erfahrene Kollegen um Rat zu bitten – vielleicht nicht gerade den Mitbewerber am anderen Ende der Stadt, sondern lieber einen, dem Sie sich garantiert nicht ins Gehege kommen. Um schnell viele Kontakte zu gewinnen, treten Sie einer Facebook- oder Xing-Gruppe von Hochzeitsfotografen bei. Treten Sie dort offen und ehrlich auf, denn auch dort funktioniert der Austausch nach dem Prinzip „Geben ist seliger als Nehmen“.

### Das sollten Sie beachten

Zunächst müssen Sie die Zielgruppe klar definieren. Danach kann bestimmt werden, wie groß die Zielgruppe und somit der jeweilige



Markt ist. Ist sie groß genug, damit ein Unternehmen bestehen kann? Und bringt dieser Markt auch entsprechend Aufträge ein? Wenn Sie sich beispielsweise dafür entscheiden, sich auf Business-Fotografie von Anwälten zu spezialisieren, sollten Sie diesbezüglich ein paar Rechnungen und Schätzungen vornehmen: Wie viele Kanzleien gibt es in der Region? Wie häufig werden wahrscheinlich neue Porträts benötigt? Wie hoch ist möglicherweise die Wahrscheinlichkeit, dass neue Kunden dazustoßen oder schlimmstenfalls auch abspringen? Was würden Shooting sowie Fotoabzüge für die Kunden kosten?

Entscheidend ist, dass Sie bei dieser Rechnung sehr ehrlich und streng zu sich sein müssen. Sind die Zahlen realistisch oder ent-

sprechen sie eher Wunschdenken? Je genauer Sie diese Rechnung vornehmen und je öfter Sie diese angleichen und verfeinern, desto sicherer und konkreter lässt sich ein Vorhaben wie die Unternehmensgründung auch ausführen. Wenn Sie Ihren Zielmarkt richtig verstehen und einschätzen, gewinnen Sie eine Fülle an Vorteilen. Vor allem das Wissen, was der Kunde will:

- Wie sehen die typischen Kaufgewohnheiten und Kaufrhythmen Ihrer Kunden aus?
- Welchen Problemen müssen sich die Kunden stellen und welche Lösungspakete können Sie ihnen anbieten?
- Welche Fehler macht Ihre Konkurrenz, wenn es um die Wünsche der Kunden geht?

Genau zu wissen, welche Hürden Sie überwinden müssen, um den Kunden zufriedenzustellen, ist für Sie Gold wert. Aus diesem Wissen können Sie die entscheidenden Argumente für Ihr Verkaufsgespräch ziehen. Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie seine Probleme und Wünsche kennen und Sie die beste Lösung für ihn haben.

### So geht's

Wenn Sie sich beispielsweise auf Unterwasser-Stockfotografie spezialisiert haben, gehören logischerweise die Redakteure von Lifestyle-Magazinen für Männer nicht zu Ihrer Zielgruppe. Vielmehr sind es Reiseveranstalter für Unterwasser-Events oder Lehrbuch-Verleger, die Sie erreichen sollten. Und da Lehrbücher einen hohen Grad an Genauigkeit und Präzision voraussetzen, sollten Sie Ihren Kunden auch die wissenschaftlichen Namen von Tieren und Pflanzen bieten können. Zeigen Sie, dass Sie selbst Experte sind!

Es kann aus den genannten Gründen für Sie strategisch sinnvoll sein, sich nicht auf einen Bereich, sondern auf zwei oder mehr Sparten (zum Beispiel Hochzeiten und Tierfotografie) zu spezialisieren. In diesem Fall erstellen und pflegen Sie zwei unterschiedliche Webpräsenzen. Eine einzelne, unfokussierte Webseite ist nicht nur für die Suchmaschinenoptimierung schlecht, sondern vermittelt auch eine gemischte Botschaft an Ihre jeweiligen Zielgruppen. →

**„ Zeigen Sie dem Kunden, dass Sie seine Probleme und Wünsche kennen und Sie die passende Lösung parat haben. “**



## SCHRITT 2: AUFGABEN

Zeitaufwand: 1 Stunde

- Verfassen Sie für sich selbst eine kurze Stellungnahme, wo Sie definieren, was Sie anbieten und wer die Zielgruppe ist.
- Welchen Markt bedienen Sie?
- Aus welchem Grund sollen Ihre potenziellen Kunden gerade Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung erwerben oder in Anspruch nehmen?
- Welche wesentlichen Vorteile können nur Sie Ihren Kunden anbieten?
- Inwiefern unterscheiden Sie sich von Ihrer Konkurrenz? Welche Vorteile zieht der Kunde hieraus?

## AUS DER PRAXIS: FELIX HOLZER



*Felix Holzer (42) arbeitet als freier Fotograf in München – unter anderem für die Werbebranche. Für seine Arbeit hat er bereits zahlreiche Preise und Auszeichnungen erhalten. So erhielt er jüngst den Gold Award 2015 von Graphis Photo aus New York.*

**Herr Holzer, wenn Sie jemand fragt, warum Sie Fotograf sind und wie Sie zu dem geworden sind, der Sie heute sind – was antworten Sie?**

**Felix Holzer:** Ich schaffe konzeptionelle Fotografie und mag es, die Bilder klar und minimalistisch zu gestalten. Ich liebe es, sowohl freie Fotokunst zu kreieren als auch Fotografien für Werbekampagnen für Firmen wie BMW, Lego und Mastercard zu shooten.

Seit frühester Kindheit setze ich mich schon mit der Welt und mir als Mensch kreativ auseinander und habe dabei das Medium Fotografie für mich entdeckt. Nach einem dreijährigen Studium der Fotografie am Lette-Verein in Berlin habe ich 1999 in München-Bogenhausen mein Studio eröffnet. Heute shoote ich weltweit an verschiedenen Orten, je nach Anforderung miete ich dazu Studios oder Locations an. So bieten sich mir nahezu unendliche Möglichkeiten, um Fotoprojekte zu realisieren.

**Was war letzten Endes entscheidend für Ihren nachhaltigen Erfolg?**

**Felix Holzer:** Wenn ich fotografiere, arbeite ich mit größter Hingabe, mit großer Leidenschaft und mit viel, viel Liebe. Dabei bin ich immer meiner inneren Stimme gefolgt. Über die vielen Jahre habe ich so eine eigene Fotografie-Sprache entwickelt. Die Kunden, die mich heute buchen, wollen eine „Felix-Holzer-Fotografie“.

**Welchen Rat würden Sie jemandem geben, der sich vorgenommen hat, in die Welt der Berufsfotografen einzusteigen?**

**Felix Holzer:** Träumt und lebt euren Traum. Steht dazu und verteidigt ihn, wenn es sein muss. Und entwickelt Ideen, Ideen und Ideen. Immer weiter!

**Welche Fehler werden von Newcomern in der professionellen Fotografie-Branche derzeit besonders oft „verbrochen“?**

**Felix Holzer:** Die Kraft von Fotografien, Bildern, Filmen entsteht durch pure Kreativität. Klar braucht man als Bildschaffender dazu auch ein vernünftiges Fotoequipment, aber übernehmt euch dabei nicht mit den Kosten! Rentstudios, Mietautos und Leihequipment sind eine Mög-

**„Die Kraft von Fotografien entsteht durch pure Kreativität. Die Kunst liegt darin, mit wenig viel zu schaffen.“**



lichkeit, um günstig zu fahren. Die Kunst liegt beim Fotografieren auch darin, mit wenigen Mitteln viel zu schaffen.

**Wenn Sie nochmals starten müssten, was würden Sie anders machen?**

**Felix Holzer:** Über die Jahre habe ich mir zahlreiche Partner gesucht, die mich bei der Ausübung meiner Arbeit unterstützen. Es sind Experten aus den Bereichen Betriebswirtschaft und Marketing sowie Rechtsanwälte, eine Buchhaltungsfirma, Grafikdesigner, Webdesigner und viele mehr. Wenn es möglich gewesen wäre, wäre diese Unterstützung bereits beim Start in die Selbstständigkeit sehr hilfreich gewesen.

[www.felix-holzer.com](http://www.felix-holzer.com)



FOTOS: FELIX HOLZER (3)

## AUS DER PRAXIS: JOACHIM RIEGER



*Der Kölner Fotograf Joachim Rieger (52) hat sich als People-, Business- und Hochzeitsfotograf „mit Fingerspitzengefühl“ spezialisiert. Zudem arbeitet er als Buchautor und ist Inhaber einer Fotoschule.*

### Herr Rieger, wie kam es dazu, dass Sie Fotograf geworden sind?

**Joachim Rieger:** Meinen ersten Kontakt mit der Fotografie hatte ich in der einer Arbeitsgemeinschaft in der Schule. Ich war völlig fasziniert davon, wie aus einem weißen Blatt Papier ein Bild entsteht, wenn man es in eine spezielle Flüssigkeit legt. Danach habe ich die Ausbildung als Fotofachlaborant absolviert und dann als Laborant und Laborleiter gearbeitet. Später habe ich ein Fotofachlabor in Köln gegründet, das dann schnell erfolgreich wurde. Durch diese Arbeit weiß ich sehr genau, was man alles aus Bildern machen kann. Da ich in dieser Zeit mit meiner Fotografie kein Geld verdienen musste, konnte diese in aller Ruhe reifen.

### Wie haben Sie den Umgang mit Kamera und Licht gelernt?

**Joachim Rieger:** Ich habe mir das Fotografieren selbst beigebracht. Ich fühle mich daher sehr sicher in meinem fotografischen Tun. Vor etwa 15 Jahren bin ich aus meinem Fachlabor ausgestiegen und im Jahr 2003 habe ich mich dann dazu entschieden, ausschließlich das zu tun, was ich am liebsten mache: fotografieren. Bis dahin hatte ich schon einige Fotoausstellungen und habe meine Arbeit immer als Künstler und nicht als Handwerker gesehen. Bei meiner Fotografie steht der Mensch im Vordergrund. Dabei lasse ich Menschen gerne so, wie sie sind, und versuche, in meinen Bildern ihre Persönlichkeit herauszustellen. Dabei verzichte ich auf Inszenierung, sondern beobachte und achte auf den richtigen Moment.

### Wie wichtig war diese Herangehensweise für Ihren Erfolg als Fotograf? Muss man sich spezialisieren?

**Joachim Rieger:** Eine Spezialisierung halte ich für unbedingt notwendig. Bei der Flut an Fotografen – und auch selbst an guten Fotografen. Der Kunde muss die Chance haben, den richtigen Fotografen für sich finden zu können. Jemand, der von sich behauptet, alles zu können und jede Spielart zu beherrschen, erscheint unglaubwürdig. Nur mit einer Spezialisierung habe ich die Chance, wirtschaftlich zu arbeiten, weil ich sonst bei jedem Auftrag neu beginne.

### Welchen Rat würden Sie jemandem geben, der sich nicht davon abbringen lassen will, selbst in die Welt der Berufsfotografen einzusteigen?

**Joachim Rieger:** In jedem Fall würde ich einem werdenden Fotografen empfehlen, mit freien Projekten zu beginnen. Hierbei kann man Erfahrungen sammeln, ohne bei einem Auftraggeber etwas kaputt zu machen. Darüber hinaus lässt sich so ein Portfolio erarbeiten, das später dazu dient, die ersten Aufträge einzuholen.



**„ Ein Fotograf, der von sich behauptet, alles zu können und jede Spielart zu beherrschen, erscheint unglaubwürdig. “**

### Welche Fehler werden von Newcomern in der professionellen Fotografie-Branche derzeit besonders oft „verbrochen“?

**Joachim Rieger:** Oftmals beobachte ich, dass Newcomer sich zu wenig auf ihre Auftraggeber einlassen. Zu einem guten professionellen Fotografen gehört neben dem Erstellen von Fotoaufnahmen auch das Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden.

### Wenn Sie heute nochmals starten würden, was würden Sie anders machen?

**Joachim Rieger:** Nicht, dass ich keine Fehler machen würde, aber auch die gehören zu meiner Erfahrung. Ich bin sehr zufrieden mit meinem bisherigen Weg und würde nichts anders machen wollen. Ich darf ja fotografieren, das ist das Beste.

[www.fotografie-joachimrieger.de](http://www.fotografie-joachimrieger.de)



FOTOS: JOACHIM RIEGER (3)

## SCHRITT 3: MARKETING-PLAN ERSTELLEN

**P**uh, der Marketing-Plan! Das klingt nach viel Arbeit und mag auf dem ersten Blick vielleicht ein wenig nervig erscheinen. Vielen fällt es erstaunlich schwer, sich selbst zu vermarkten. Doch lassen Sie sich nicht von dem Begriff abschrecken. Wenn Sie wollen, dass Ihre Verkaufs- und Umsatzkurven nach oben gehen, müssen Sie sich definitiv über entsprechende Marketing-Maßnahmen Gedanken machen. Wichtig ist, dass Sie sich rechtzeitig mit den verschiedenen Marketing-Instrumenten befassen und dabei überlegen, was Sie selbst tun könnten, um diese anzuwenden.

### Das sollten Sie beachten

Ihr Marketing-Plan sollte nicht so ausschauen, dass Sie alle potenziellen Kunden gleich behandeln. Er sollte Ihre Auftraggeber vielmehr entsprechend ihrer unterschiedlichen Kaufmotive berücksichtigen. Ein Beispiel: Viele Menschen besuchen große Elektromärkte nur, um dort ihre Zeit totzuschlagen, ein paar gehen dorthin, um sich beraten zu lassen oder Produkte zu vergleichen, und ganz wenige Menschen betreten das Geschäft tatsächlich mit dem Vorsatz, ein bestimmtes Produkt zu erwerben. Nun können Sie davon ausgehen, dass die Manager der Elektromärkte trotzdem versuchen, möglichst allen etwas zu verkaufen oder zumindest eine nachhaltige Kundenbindung aufzubauen – zum Beispiel über Gewinnspiele oder preiswerte Aktionsware am Ein- und Ausgang.

Als Fotograf könnten Sie beispielsweise eine Kampagne mit preiswerten Werbepostkarten starten, um so viele Bildredakteure und Werbeleute wie möglich zu erreichen. Darüber hinaus können Sie aber auch kostspieligere Fotobücher erstellen, um diese an Ihre zehn wichtigsten potenziellen Kunden zu verschicken. Sie müssen also Ihre Marketingaktionen differenziert planen und durchführen. Der Boss des Elektromarkts würde nicht so weit gehen, jedem herumstrolchenden Besucher als Kaufanreiz eine Computermaus zu schenken. Aber wenn einer immer wieder zögert, den neuesten Apple iMac zu erwerben, könnte das hochwertige Werbemittel den entscheidenden Kaufanreiz setzen.

Grundsätzlich gilt, dass sich einmalige Marketingaktionen nie auszahlen. Der Effekt verpufft, ohne dass Ihre Zielgruppe überhaupt bewusst etwas wahrnimmt. Was Sie benötigen, sind also aufeinander aufbauende Aktionen in unterschiedlichen Kanälen. Auf diese Weise sorgen Sie dafür, dass die Sensoren der Menschen anspringen, diese Sie wahrnehmen und bestenfalls zu Kunden werden. Und: Das Stärken Ihrer „Marke“ unter den möglichen Kunden ist mindestens genauso wichtig wie die Wandlung von einigen wenigen Menschen zu zahlenden Kunden.

**„Entscheidend ist, dass Sie sich nicht auf nur eine Marketing-Variante verlassen, sondern viele Aktionen durchführen.“**

**TABELLE** Erstellen Sie eine solche Tabelle mit den für Sie infrage kommenden Marketingaktivitäten. Hier tragen Sie ein, wie groß der zeitliche Aufwand ist, welche Kosten voraussichtlich auf Sie zukommen und wie groß der Return on Investment (ROI), also die jeweilige Rentabilität, ist. Letzteres errechnen Sie, indem Sie den Gewinn durch die Marketingkosten teilen.

AKTIVITÄT	ZEITAUFWAND	KOSTEN (GESCHÄTZT)	RETURN ON INVESTMENT (ROI)
Facebook-Seite*	2 Stunden pro Woche	0,00 €	€
Rabattaktionen, vierteljährlich	10 Stunden	0,00 €	€
E-Mail-Newsletter	10 Stunden pro Newsletter	25,00 €	€
Werbeflyer** (1.000 Stück)	30 Stunden	100,00 €	€

Überlegen Sie sich, in welche Untergruppen sich Ihre Zielgruppe aufgliedert. Ein Hochzeitsfotograf spricht zum Beispiel nicht nur Braut und Bräutigam an, sondern auch alle, die einen gewissen Einfluss auf das Paar ausüben – zum Beispiel Hochzeitsmanager (Weddingplanner), Damen- und Herrenausstatter, Kaufhäuser, Event-Locations, Restaurants, Limousinen-Service, Pfarrer und so weiter.

### So geht's

Folgende Marketingkategorien können für Sie als Fotograf zum Beispiel infrage kommen:

- Postkarten, Bücher oder Poster, die Sie direkt an den Empfänger schicken
- Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Google+ oder Xing
- Persönliche Besuche
- Sich auf Events präsentieren – zum Beispiel auf Messen oder Fotografie-Ausstellungen
- Suchmaschinenoptimierung Ihrer Webseite
- E-Mail-Newsletter

Verwenden Sie Ihre bisherigen Daten zusammen mit Ihren Schätzungen und überlegen Sie dann, bei welchen Marketingaktivitäten Sie den größten Erfolg haben werden. Bedenken Sie, dass Sie nicht 24 Stunden am Tag arbeiten können und dass Sie scheitern werden, wenn Sie jede Marketingkategorie übermäßig perfekt durchführen möchten. Das Ziel Ihrer Überlegungen sollte also sein, ein Gespür dafür zu bekommen, welche Anstrengungen sich für

Sie lohnen werden. Und welche Maßnahme mit den niedrigsten Kosten die meisten neuen Kunden generieren wird.

Natürlich ist nicht jede Entscheidung in Stein gemeißelt. Kluge Verkäufer bleiben nicht auf einem Plan sitzen, sondern probieren immer wieder neue Ideen aus. Erstellen Sie also eine neue Werbemöglichkeit, testen Sie diese und geben Sie ihr Zeit zu wirken. Legen Sie fest, wie viele Menschen bis wann wirklich zu zahlenden Kunden werden sollen. ■

*Sie können es kaum erwarten, Ihr eigenes Foto-Business zu gründen? Dann freuen Sie sich auf den nächsten Teil unserer Serie „Start-up Fotografie“. In der nächsten Ausgabe von FotoPRO erfahren Sie, wie Sie einen soliden Finanzplan erstellen, was eine erfolgreiche Website ausmacht, welche Verkaufskanäle sich für Ihr Unternehmen lohnen und wie Sie skeptische Kunden von sich überzeugen.*

## SCHRITT 3: AUFGABEN

Zeitaufwand: 2 Stunden

- Listen Sie sämtliche bisherigen und zukünftigen Marketingaktivitäten auf, mit denen Sie erfolgreich Ihren Bekanntheitsgrad steigern.
- Erstellen Sie eine ungefähre Schätzung bezüglich des Zeitaufwands und der Kosten jeder Aktivität.
- Errechnen Sie bei jeder Aktivität den sogenannten Return on Investment (ROI), indem Sie den geschätzten Gewinn durch die Kosten teilen.
- Konzentrieren Sie sich vor allem auf Projekte mit hohem ROI.