
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Morlock

**Marketingnutzen von
Fotoplattformen und sozialen
Netzwerken für Fotografen**

2014

BACHELORARBEIT

Marketingnutzen von Fotoplattformen und sozialen Netzwerken für Fotografen

Autor/in:

Herr Sebastian Morlock

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM10wD1-B

Erstprüfer:

Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

Zweitprüfer:

Frau M. A. Dipl. Ing. Sandra Grimm

Einreichung:

Ispringen, 11. März 2014

BACHELOR THESIS

Marketing Benefits of Photo- Platforms and Social- Networks for Photographers

author:

Mr. Sebastian Morlock

course of studies:

Applied media

seminar group:

AM10wD1-B

first examiner:

Frau Prof. Dr. Tamara Huhle

second examiner:

Frau M. A. Dipl. Ing. Sandra Grimm

submission:

Ispringen, 11th of March, 2014

Bibliografische Angaben

Morlock, Sebastian:

Marketingnutzen von Fotoplattformen und sozialen Netzwerken für Fotografen

Marketing Benefits of Photo-Platforms and Social-Networks for Photographers

33 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Der Bereich des Onlinemarketings wird immer beliebter und ist immer besser erforscht. Arbeiten, die die speziellen Belange von Fotografen beantworten existieren leider bisher kaum oder gar nicht. Für viele Fotografen stellt sich die Frage ob es sich lohnt Zeit und eventuell auch Geld in Fotoplattformen und soziale Netzwerke zu investieren. Diese Arbeit versucht darauf eine Antwort zu geben. Untersucht wird der Marketingnutzen der meistgenutzten Plattformen und Netzwerke. Der Arbeit liegt eine Umfrage mit 104 Teilnehmern, sowie ein Experteninterview zu Grunde. In Kombination mit den Ergebnissen vorangegangener Studien zu ähnlichen Themen ergeben sich deutliche Tendenzen, die eine Nutzung der Plattformen und Netzwerke nahe legen. Die Ergebnisse sind für alle Fotografen gleichermaßen nutzbar, unabhängig vom Arbeitsbereich oder Könnensstand und sind bei der Auswahl eines Online-Werbemediums für die Selbstvermarktung behilflich.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis.....	VI
1 Einleitung.....	1
1.1 Motivation und Relevanz.....	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau	2
2 Forschungsstand im Bereich Onlinemarketing und Vorgehensweise.....	3
3 Die Ergebnisse.....	5
3.1 Experteninterview.....	5
3.2 Fotoplattformen:.....	5
3.3 Soziale Netzwerke	13
3.3.1 Ist-Zustand und Ergebnisse der sozialen Netzwerke.....	14
3.3.2 Spezialfall Facebook	21
3.3.3 Beispiel bezahlte Facebook-Werbung.....	23
3.3.4 Facebook Ergebnisse	26
3.4 Vergleich der verschiedenen Werbemedien	29
3.5 Handlungsempfehlung	30
4 Fazit.....	32
Literaturverzeichnis.....	VII
Anlagen.....	IX
Eigenständigkeitserklärung	XV

Abbildungsverzeichnis

Ausschnitt der Aufnahmebereiche der verschiedenen Könnensstufen (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	4
Nutzung Fotoplattformen (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	8
Besitz eines Premium-Accounts? (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	9
Regelmäßige Bilduploads (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	11
Auftragsanstiege (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	12
Nutzung sozialer Netzwerke (Quelle: Bitkom Research)	14
Angemeldete Nutzer (Quelle: Bitkom Research)	15
Aktive Nutzer (Quelle: Bitkom Research)	15
Wahrscheinlichkeit der Neuanmeldung (Quelle: Bitkom Research)	16
Soziale Netzwerke: Nutzerzahlen in Prozent der Internetnutzer (Quelle: Bitkom Research)	17
Nutzung sozialer Netzwerke für die eigene Fotografie (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	20
Auswahl Werbemöglichkeiten (Quelle: Facebook.com, Stand 07.03.14)	23
Zielgruppendefinition (Quelle: Facebook.com, Stand 07.03.14)	24
Seiten-/Profilnutzung (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	26
Anstieg der Kundenanfragen (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	27
Anfragen über Facebook (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	28
Effektivitätsvergleich: Werbemedien (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)	29

1 Einleitung

1.1 Motivation und Relevanz

Das Marketing und im speziellen die Kundenakquise ist einer der wichtigsten Bestandteile im Beruf eines Fotografen. Es gibt verschiedene Wege das anzugehen. Einer davon ist die klassische Werbung. Man stellt die eigenen Bilder aus, schaltet Anzeigen, verteilt Flyer und verschickt Portfolios an mögliche Kunden. Als Fotograf muss man sich gegen eine stetig wachsende Konkurrenz durchsetzen. Das Equipment ist über die Jahre in den Hintergrund gerückt. Nahezu jeder hat heute eine Kamera. Die weit verbreiteten Smartphones sind mit Kameras ausgerüstet, die mit der Kompaktkameraklasse gut mithalten können. Aber auch professionelle Kameras sind inzwischen zu günstigen Preisen erhältlich. Tolle Bilder entstehen nicht durch das Equipment sondern durch das Können des Fotografen. Ein Profi erstellt auch mit einfachstem Equipment sehr anspruchsvolle Bilder. Um sich als Fotograf abzuheben muss man sich der Öffentlichkeit und den potentiellen Kunden entsprechend präsentieren. Man investiert ungern in jemanden den man nicht kennt. Neben der Präsentation der eigenen Werke ist also auch das Gesicht hinter der Kamera wichtig. Schafft man es zu seinen Kunden eine persönliche Bindung aufzubauen erhöht man seine Chancen mehr Aufträge zu bekommen. Neben dem liefern der Bilder ist es also wichtig mit den Kunden Kontakt zu halten. Nachrichten und Fragen wollen beantwortet werden, es geht darum die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und zu erfüllen, bzw. eine Lösung dafür anzubieten. Hierbei spielt der zweite Weg der Kundenakquise eine entscheidende Rolle, das Networking. Der persönliche Kontakt zu Privatkunden, Geschäftskunden und Kollegen und das aufbauen eines starken Netzwerkes ist wichtig um sich am Markt zu positionieren. Hier kommt das Internet und im speziellen das Social-Web ins Spiel. Das Internet kann beim präsentieren des Gesichts hinter der Kamera und dem Networking sehr hilfreich sein. Es ermöglicht die beim Networking entstandenen Kontakte weiter auszubauen und zu pflegen. Wenn man es schafft die neuen Kontakte zu Fans zu machen wird man schnell weiterempfohlen und es entsteht ein konstanter Kundenzustrom.^{1,2}

¹ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon (2014) (Internetquelle)

² Vgl. Béla Beier, Social Media für Fotografen (2012), S.18ff

1.2 Zielsetzung

Calvin Hollywood, ein erfolgreicher Fotograf, Photoshop-Artist und Trainer aus Oftersheim sieht für sich und andere Fotografen ein großes Potential sowohl in den zahlreichen Fotoplattformen als auch im sozialen Netzwerk Facebook. Beide Arten bieten jeweils spezielle Vorteile die man für sich nutzen kann.³

Diese Arbeit beschäftigt sich hauptsächlich damit wie die verschiedenen Social-Media Kanäle aktuell genutzt werden und wie man diese Kanäle als Fotograf für sein Selbstmarketing optimal nutzen kann. Anhand der Ergebnisse wird eine Handlungsempfehlung erstellt um die Entscheidung für bestimmte Plattformen zu erleichtern.

1.3 Aufbau

Da die sozialen Netzwerke und Fotoplattformen und natürlich generell das Internet noch sehr jung sind im Verhältnis zu anderen Werbemethoden, existiert bisher nur wenig verwertbares Material, vor allem im Bereich der Fotografie. Um fundierte Aussagen zur aktuellen Nutzung treffen zu können wurde eine Umfrage unter diversen Fotografen durchgeführt um herauszufinden ob sich die Plattformen nur für Fotografen mit bestimmten Aufnahmegebieten eignen oder ob jeder, unabhängig von Aufnahmebereich und Kundenzielgruppe die Vorteile des Social-Webs nutzen kann.

Neben den Ergebnissen der durchgeführten Umfrage wird zuerst auf den aktuellen Stand im vorliegenden Forschungsfeld eingegangen und die Methode skizziert. Die Ergebnisse werden in zwei große Bereiche eingeteilt, die Fotoplattformen und die sozialen Netzwerke. Innerhalb der Bereiche werden zuerst die Grundlagen die zum Verständnis der Plattformen nötig sind erläutert, gefolgt von den Ergebnissen und den zugehörigen Schlussfolgerungen. Ergänzt wird das Ganze durch ein Experteninterview sowie einem Fallbeispiel.

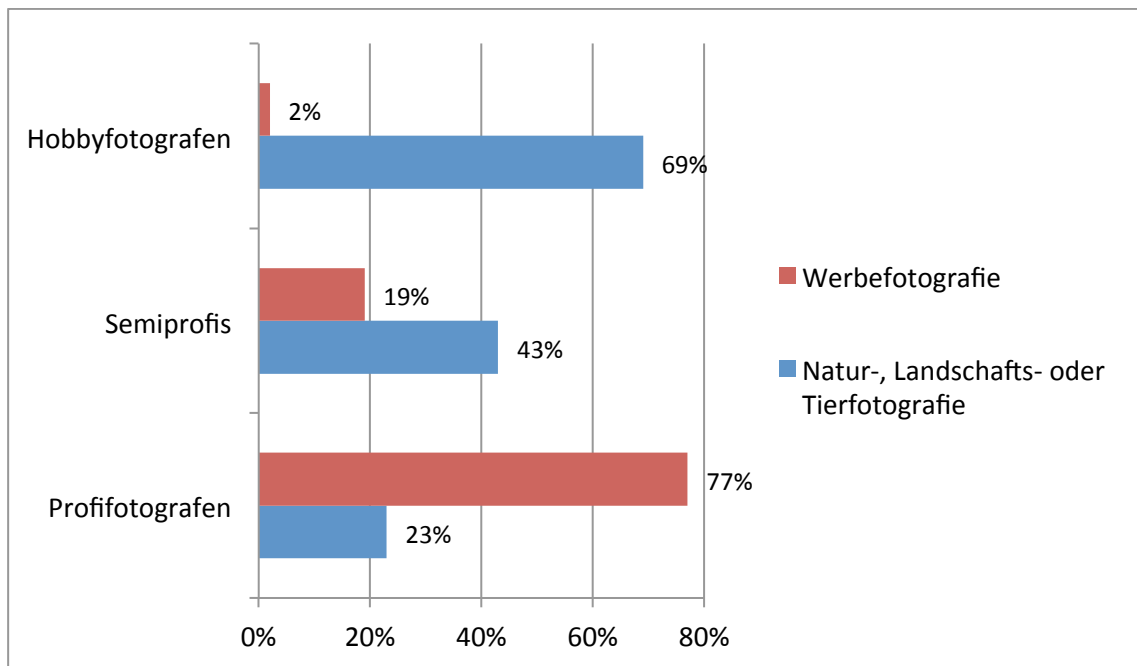
³ Vgl. Experteninterview mit Calvin Hollywood (2013), siehe Anlage

2 Forschungsstand im Bereich Onlinemarketing und Vorgehensweise

Betrachtet man den Forschungsstand im Bereich des Onlinemarketing, so wird klar, dass hier ein sehr junges, neues Feld betreten wird. Viele Bereiche sind noch nicht bearbeitet und die Erfahrung reicht nicht sehr weit zurück da das entsprechende Medium noch nicht sehr lange existiert. Vor allem im Bereich der Fotografie existiert nur wenig Fachliteratur und auch Studien beschäftigen sich hauptsächlich mit großen Unternehmen, nicht aber mit dem Selbstmarketing von Einzelunternehmern wie Fotografen. So werden jedes Jahr viele Studien zum Online-Marketing durchgeführt, da dieses auch für große Firmen immer wichtiger wird. Zu den Befragten zählen jedoch meist nur die Entscheider sehr großer Firmen. Spezielle Studien die sich mit dem Onlinemarketing und der Selbstvermarktung für Fotografen beschäftigen existieren bisher nicht. Anhand von bestehenden Studien Aussagen über den Marketingnutzen zu treffen ist nahezu unmöglich.

In anderen Branchen und in großen Unternehmen wird Onlinemarketing inzwischen fast überall genutzt und dessen Ergebnisse ausgewertet. In diesen Bereichen existieren bereits viele Leitfäden zur erfolgreichen Nutzung von sozialen Netzwerken. Aufgrund der anderen Struktur der Unternehmen in Hinblick auf Zielgruppe und Größe lassen sich diese Ergebnisse nur sehr bedingt auf den fotografischen Bereich übertragen.

Um entsprechende Aussagen zum Marketingnutzen von Fotoplattformen und sozialen Netzwerken treffen zu können wurde als Grundlage dieser Arbeit eine Umfrage unter Fotografen durchgeführt. Die Umfrage hat eine relativ kurze Dauer von fünf bis zehn Minuten. Insgesamt werden 19 Fragen gestellt, sechs Fragen davon mit möglicher Mehrfachnennung. Es wurden 133 Fotografen befragt. Insgesamt haben 104 die Umfrage gültig abgeschlossen und können ausgewertet werden. Die Teilnehmer wurden über verschiedene Kanäle rekrutiert. Neben direkten E-Mail Anfragen wurden auch Teilnehmer über Verbands-Newsletter und soziale Netzwerke für die Umfrage geworben. Es haben 54 Hobbyfotografen, 37 Semi-Profis und 13 Berufsfotografen an der Befragung teilgenommen.



Ausschnitt der Aufnahmebereiche der verschiedenen Könnensstufen (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Die Aufteilung in diese drei Gruppen spiegelt sich in den angegebenen Aufnahmebereichen deutlich wieder. So fallen lediglich zwei Prozent der Hobbyfotografen in den Aufnahmebereich „Werbefotografie“, während bei den Semiprofis 19 Prozent in diesem Bereich arbeiten und 77 Prozent der Berufsfotografen. Umgekehrt geben nur 23 Prozent der Berufsfotografen den Aufnahmebereich „Natur-, Landschafts- oder Tierfotografie“ an. Dieser Wert liegt bei den Semiprofis bei 43 Prozent und unter den Hobbyfotografen nehmen sich 69 Prozent diesem Bereich an. 73 Prozent der Befragten sind männlich, 27 Prozent weiblich. Das Durchschnittsalter liegt bei 33 Jahren. Die Befragung war insgesamt eine Woche online verfügbar.

3 Die Ergebnisse

3.1 Experteninterview

Das Experteninterview soll dazu dienen einen Vergleich mit den anonymen Ergebnissen der Umfrage zu ermöglichen. Calvin Hollywood (Künstlernamen, * 7. August 1976 in Heidelberg) ist ein Fotokünstler und Digital-Artist aus Oftersheim dessen Schwerpunkt auf der digitalen Nachbearbeitung von Bildern liegt. Er hat als Quereinsteiger begonnen und sich innerhalb kürzester Zeit nach oben gearbeitet. Calvin Hollywood gibt regelmäßig national und international Seminare, Workshops und Coachings im Bereich Fotografie und Bildbearbeitung. Neben den Workshops wurden inzwischen auch viele Trainings-DVDs und auch Print-Werke veröffentlicht. Calvin Hollywood gilt als Musterbeispiel für die Selbstvermarktung im Social-Media Bereich. Er gründete online zwei der größten Foren zum Thema Fotografie und Photoshop und versorgt seine Fans regelmäßig über verschiedenste Online-Kanäle wie Facebook, Youtube, Twitter und Xing mit neuen Informationen.

3.2 Fotoplattformen:

Calvin Hollywood ist auf vielen Fotoplattformen gleichzeitig angemeldet. Dazu zählen 500px.com, Behance.net, deviantart.com, model-kartei.de und fotocommunity.de. Auf 500px und Behance ist er am aktivsten, da die Qualität der Bilder dort am besten ist. Weitere Plattformen wie Flickr.com oder Pinterest nutzt Calvin aus verschiedenen Gründen, meist aufgrund der Usability der Seite nicht.

Zu den wichtigsten und für die Befragung relevanten Fotoplattformen zählen:

- 500px.com

500px zählt sich selbst zur Elite der Fotoplattformen. Zielgruppe sind ehrgeizige, ambitionierte Fotografen und Profis. Die konstant hohe Qualität der Fotos soll die Mitglieder dazu motivieren ihre absolut besten Werke online zu stellen. Zum Start der Plattform wurden nur ausgewählte Fotos zugelassen um die Qualität hoch zu halten. Die Nutzeranzahl stieg sehr rasant, dann wurde das System geändert. Ein Algorithmus errechnet aus verschiedenen Variablen wie zum Beispiel der Anzahl an Klicks und Kommentaren einen Wert der dazu genutzt wird ein Ranking zu erstellen. Die besten Bilder werden so immer ganz vorne auf der Startseite angezeigt. Zusätzlich gibt es weiterhin einen Bereich von ausgewählten Bildern. Auf 500px sind hauptsächlich Fotografen angemeldet. Mit guten Bildern kann man eine sehr hohe

Reichweite erzielen. Die Verknüpfung zu verschiedenen sozialen Netzwerken ermöglicht außerdem eine hohe Viralität. Eine für Fotografen weitere interessante Funktion ist das Angebot die eigenen Bilder als Prints direkt über die Website zu verkaufen

- Behance.net

Behance ist ein Spezialfall unter den Fotoplattformen da es keine reine Fotoplattform ist. Auf Behance können Künstler verschiedenster Felder ein Portfolio anlegen um ihre Arbeiten zu präsentieren. Die Besonderheit der Plattform besteht zudem darin dass auch Agenturen und große Firmen vertreten sind, die dort nach Talenten suchen können. Eine weitere Möglichkeit für Agenturen und Firmen ist die direkte Erstellung von Job-Angeboten. Trotzdem verfügt Behance über alle Funktionen die eine Fotoplattform besitzen muss. Die Qualität der hochgeladenen Dateien wird nur wenig komprimiert und beeinflusst. Es ist möglich Beiträge zu kommentieren oder zu liken. Ebenfalls besteht eine Verknüpfung zu wichtigen sozialen Netzwerken wie Facebook.

- Fotocommunity.de

Die Fotocommunity ist der Klassiker unter den Fotoplattformen. Im Gegensatz zu den zuvor genannten, die sehr international gestaltet sind, liegt der Fokus der Fotocommunity auf Europa. Auch in der Fotocommunity sind hauptsächlich Fotografen angemeldet. Es gibt aber auch die Möglichkeit sich als Model anzumelden und eine Sedcard online zu stellen. Zusätzlich zur reinen Fotoplattform besitzt die Fotocommunity ein eigenes Forum zum Thema Fotografie in dem sich die Fotografen zu verschiedensten Themen austauschen können. Auch die Fotocommunity setzt auf die Verknüpfung mit sozialen Netzwerken.

- Flickr.com

Flickr ist im Prinzip eine große Bilddatenbank für alle die gerne fotografieren. Die Qualität spielt hier nicht immer eine Rolle. Flickr wird auch oft als Datenspeicher für private Bilder genutzt, die beispielsweise mit dem Handy erstellt wurden. Die Besonderheit ist der vorhandene Speicherplatz. Jeder User bekommt ein Terabyte kostenlos zur Verfügung gestellt. Flickr ist auch ein beliebter Ort für Stockfotografen. Dies zeigt auch die Zusammenarbeit mit Getty Images, einem der größten Anbieter von Stockfotografie weltweit. Bei erfolgreicher Aufnahme von Aufnahmen in die Getty-Datenbank können Kunden Bilder direkt über die Seite lizenzieren.

- [Model-Kartei.de](#)

Wie der Name vermuten lässt richtet sich diese Plattform nicht nur an Fotografen. Vor allem Models, aber auch Visagisten oder Bildbearbeiter können sich hier ein Portfolio anlegen. Neben der klassischen Funktion des Bilduploads gibt es weitere Funktionen um die Teilnehmer besser zu verknüpfen. So können Jobs ausgeschrieben werden auf die sich Teilnehmer aus der entsprechenden Zielgruppe bewerben können. Es besteht außerdem die Möglichkeit Teilnehmer aus der Umgebung anzuzeigen und gezielt nach deren Eigenschaften (sofern angegeben) zu suchen. Die Modelkartei bietet ein eigenes Forum und ist ebenfalls mit verschiedenen sozialen Netzwerken verknüpft.

- [Deviantart.com](#)

Deviantart ist ähnlich wie Behance keine reine Fotografie-Plattform. Neben Fotografien findet man dort auch andere Bereiche der Kunst wie beispielsweise Zeichnungen und Malereien (klassisch und digital). Die Plattform ist sehr international geprägt. Trotz entsprechender Funktionen und regelmäßiger Kontrollen hat Deviantart den Ruf dass dort die meisten Urheberrechtsverletzungen passieren. Es ist möglich seine Werke dort mit Creative-Common-Lizenz einzustellen und anderen zur weiteren Nutzung freizugeben.

Weitere von den Befragten genutzte Plattformen: [Cosbase.de](#), [Designnation.de](#), [Photorankr.com](#), [Pinterest.com](#), [View.Stern.de](#), [stylished.de](#), [yopic.com](#)

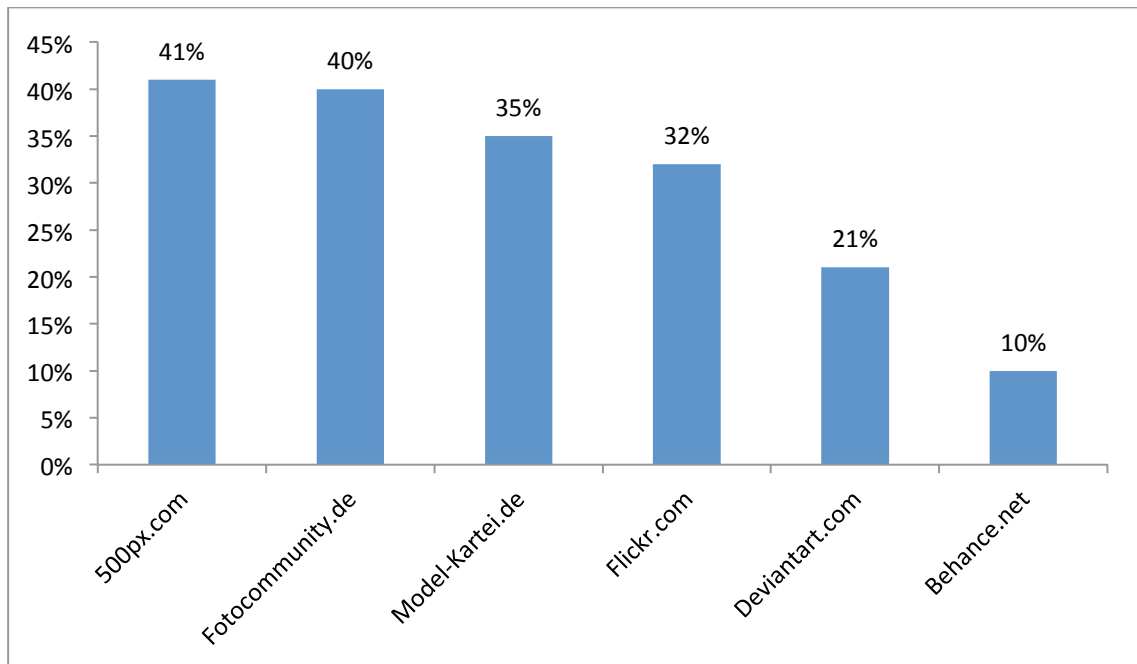
Die genannten Plattformen kann man grob in drei Kategorien einteilen:

- Reine Fotografie-Plattformen: Auf diesen Plattformen sind nur Fotografen angemeldet. Es können Bilder (manchmal in begrenzter Anzahl) eingestellt und kommentiert werden. Zu dieser Art von Fotoplattform zählen beispielsweise [500px.com](#), [Flickr.com](#) und [View.Stern.de](#)

- Plattformen für Fotografen und Models: Auf dieser Art von Plattform sind sowohl Fotografen, als auch Modelle angemeldet. Manchmal wird dies auch noch um Fotostudios, Visagisten oder ähnliches erweitert. Auch hier können Bilder hochgeladen und kommentiert werden. Des Weiteren gibt es oft die Möglichkeit über plattforminterne Funktionen eine Zusammenarbeit zu vereinbaren. Zu dieser Art von Plattform gehören [model-kartei.de](#), [fotocommunity.de](#), [stylished.de](#) und [cosbase.de](#)

- Design-Plattformen: Hier können nicht nur Fotografen ihre Werke zur Schau stellen. Neben Fotografie-Portfolios gibt es hier auch Portfolios aus den Bereichen Printdesign, Architektur, Mode, Illustration, Web-Design, und viele mehr. Neben den eigentlichen Künstlern gibt es hier meist die Möglichkeit sich auch als Auftraggeber oder Agentur

einen Account anzulegen. Diese Art von Plattform repräsentieren Seiten wie Behance.net, Designation.de und Deviantart.com.

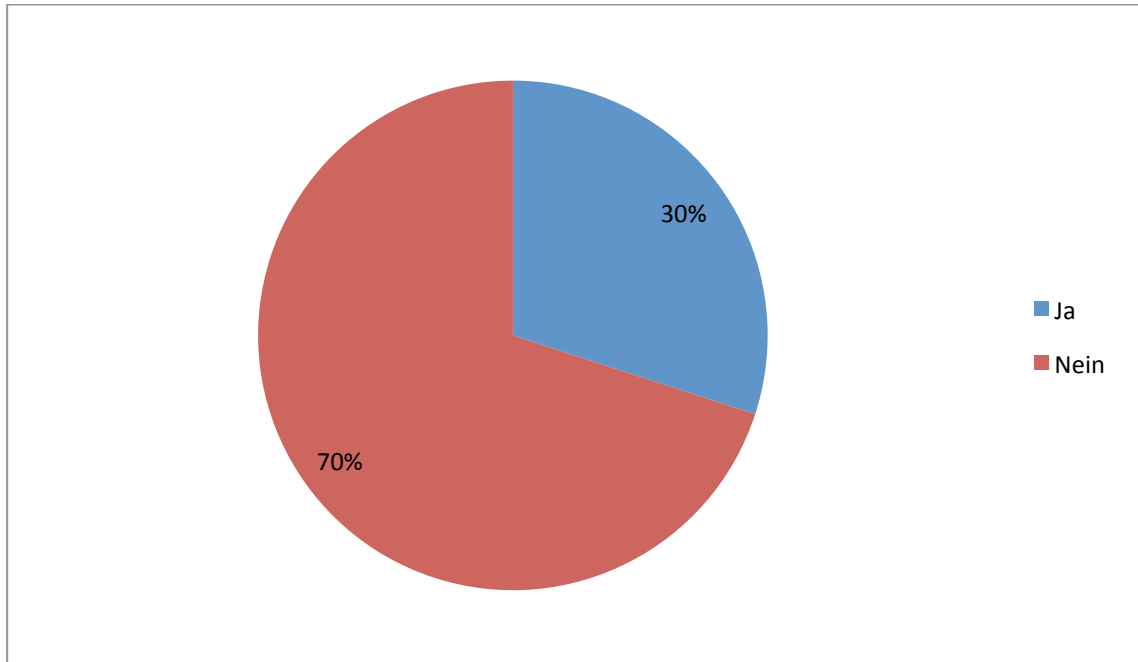


Nutzung Fotoplattformen (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Die beliebteste Fotoplattform unter allen Befragten ist 500px.com. Rund 41 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen diese Plattform. Knapp dahinter liegt Fotocommunity.de mit ca. 40 Prozent. Mit 35 Prozent folgt Model-Kartei.de und Flickr.com mit 32 Prozent. Deviantart.com liegt bei 21 Prozent und Behance.net bildet mit zehn Prozent das Schlusslicht. Die niedrige Prozentzahl von Behance lässt sich durch die Verteilung der Befragten erklären. Bei der größten Gruppe von Befragten, den Hobbyfotografen, liegt der Nutzungsanteil bei null Prozent. 19 Prozent der Semiprofis und 23 Prozent der Berufsfotografen nutzen Behance. Für Calvin Hollywood ist Behance eine der größten und wichtigsten Plattformen da dort wie erwähnt viele Auftraggeber vertreten sind und nach Talenten suchen. Bei 500px ist das Ergebnis ähnlich. Die Menge der Semiprofis und Berufsfotografen, die 500px nutzen ist mit 46 Prozent deutlich höher als der Anteil von Hobbyfotografen der bei lediglich 37 Prozent liegt. Erklären lassen sich diese Ergebnisse durch den hohen Anspruch der Plattformen an die Mitglieder. Durch die Bewertungssysteme und die Anzeige der besten Bilder einer bestimmten Zeitperiode auf der Startseite werden die Mitglieder angespornt nur die besten Werke auf die Plattform hochzuladen. So bleibt das Niveau konstant sehr hoch.

Doch nicht nur als Profi lohnen sich diese Plattformen. Im Interview gibt Calvin Hollywood an die Plattformen nur für seine Trainings zur Neukundengewinnung zu nutzen. Für Fotoaufträge wird man dort selten direkt gebucht, da (bis auf Behance)

meist nur Fotografen angemeldet sind. Trotzdem lohnt sich die Anmeldung und Pflege eines Accounts, da jedes Mitglied, das die hochgeladenen Bilder sieht ein potentieller Multiplikator ist und die Arbeiten eventuell weiterempfiehlt oder sonst bei der eigenen Karriere behilflich sein kann. Mit den auf den Fotoplattformen angemeldeten Fotografen kann man leicht Networking betreiben und sich einen entsprechenden Ruf aufbauen.



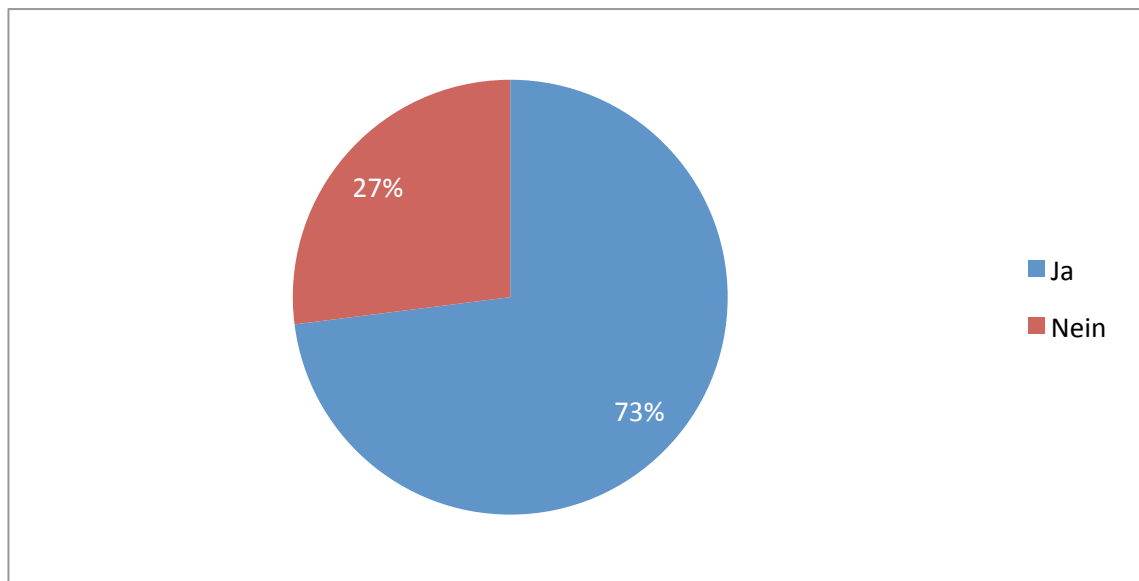
Besitz eines Premium-Accounts? (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Nur 30 Prozent aller Befragten besitzen einen Premium-Account auf den von Ihnen verwendeten Plattformen. Auch dieses Ergebnis deckt sich mit dem Interviewergebnis, wonach Calvin Hollywood nur bei Behance.net einen Premium-Account besitzt. Für Calvin ist der Besitz eines Premiumaccounts nicht relevant dafür wie erfolgreich der eigene Auftritt auf einer Fotoplattform ist. Auch ohne einen solchen Account ist es möglich sich erfolgreich auf den verschiedenen Plattformen zu präsentieren. Hier zeigt sich ein großer Vorteil der Fotoplattformen gegenüber der klassischen Werbung. Die Kosten für das Online-Selbstmarketing sind sehr gering. Man muss nur etwas Zeit investieren um die verschiedenen Profile zu pflegen, ansonsten kostet das Networking im Web praktisch nichts. Selbst wenn man einen Premiumaccount erwirbt liegen die Kosten meist im unteren zweistelligen Bereich pro Jahr. Mit einem solchen Budget kann man nicht sehr viel klassische Werbung betreiben. Druckkosten für Flyer oder die Kosten um eine Anzeige in einem Magazin o.ä. zu schalten sind meist deutlich höher. Dazu kommt die deutlich größere Reichweite auf den verschiedenen Plattformen.

Deren Teilnehmerzahl liegt meist weit über der Zahl an Kunden die über eine normale Anzeige erreicht werden könnte.⁴

Die Möglichkeiten zur Neukundengewinnung sind bei den unterschiedlichen Arten von Plattformen, aufgrund deren Beschaffenheit, sehr verschieden. Über die reinen Fotoplattformen erreicht man meist nur andere Fotografen. Die einzige Möglichkeit der Neukundengewinnung ist hier die direkte Weiterempfehlung an einen Endkunden. Über die Plattformen für Fotografen und Models besteht die Möglichkeit direkt einen bezahlten Auftrag zu buchen. Kunden sind hierbei Models oder Visagisten. Für die Gewinnung von Neukunden vor allem aus dem Business-Bereich eignen sich lediglich die Design-Plattformen. Ein Spezialfall ergibt sich wenn auch Workshops und Trainings zur Produktpalette des Fotografen zählen. Die Zielgruppe für Produkte dieser Art findet sich auf jeder der drei Plattform-Arten. Der wichtigste Aspekt aller drei Arten von Plattformen bleibt jedoch die Mundpropaganda. Hochgeladene Bilder haben je nach Qualität, Uhrzeit des Uploads und Wochentag das Potential von vielen, teilweise hunderten oder gar tausenden Usern gesehen zu werden. Diese Reichweite ist wie erwähnt auch ohne Premiumaccount vorhanden und kann für erfolgreiches Networking genutzt werden.

⁴ Vgl. Béla Beier, Social Media für Fotografen (2012), S.18ff

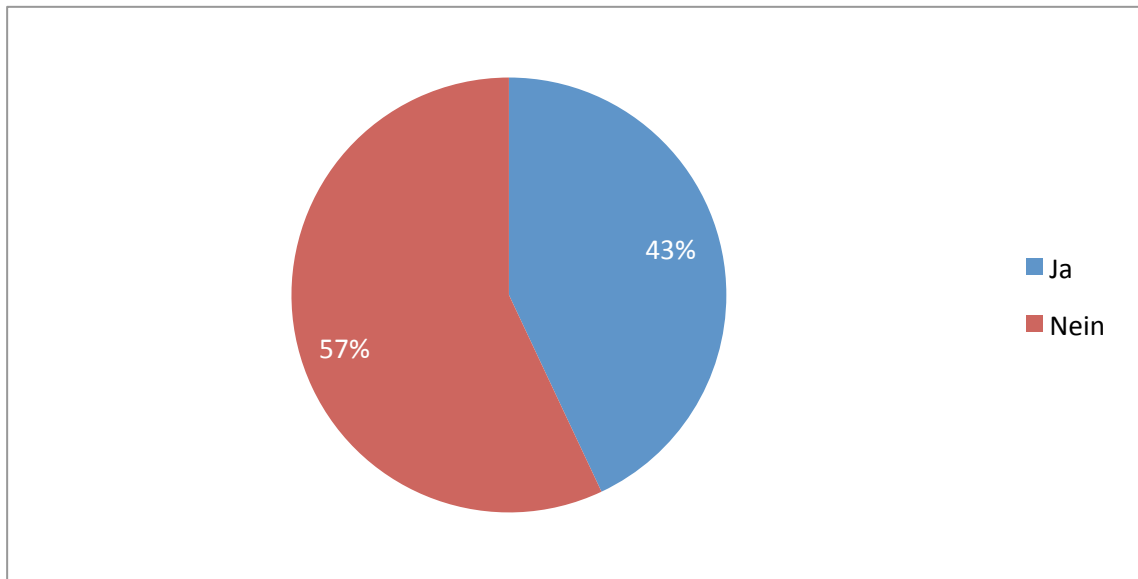


Regelmäßige Bilduploads (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

73 Prozent der befragten Fotografen die eine Fotoplattform nutzen laden dort auch regelmäßig Bilder hoch. Regelmäßige Aktivität ist der Grundstein für einen erfolgreichen Auftritt in den verschiedenen Fotoplattformen. Um nicht zu den inaktiven Nutzern zu zählen sollte man mindestens ein mal im Monat aktiv sein und etwas hinzufügen. Zu empfehlen ist natürlich eine noch höhere Aktivität auf den persönlich wichtigsten Plattformen. Dort ist es ideal sogar mehrmals pro Woche aktiv zu sein.

Neben dem reinen Upload von Content ist es auch immens wichtig möglichst zeitnah Fragen und Kommentare zu beantworten. Die meisten Plattformen bieten entsprechende Kommentarfunktionen für Bilder an. Auf diese sollte man reagieren und mit den anderen Mitgliedern in Kontakt treten.⁵

⁵ Vgl. Béla Beier, Social Media für Fotografen (2012), S.18ff



Auftragsanstiege (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Einen Auftragsanstieg der mit dem Nutzungsbeginn der Plattformen einherging konnten 43 Prozent der Nutzer feststellen. In den beiden hauptsächlich genutzten Plattformen 500px.com und fotocommunity.de sind hauptsächlich Fotografen angemeldet. Dass dort keine direkten Aufträge entstehen war vorhersehbar und wird im Interview von Calvin Hollywood auch so bestätigt. Lediglich als Anbieter von Workshops und Trainings dürfte sich hier ein Anstieg bemerkbar machen da die Zielgruppe hauptsächlich dort vertreten ist. Auf lange Sicht gesehen können sich hier trotzdem Empfehlungen ergeben, die Aufträge nach sich ziehen und die Plattformen bieten eine gute Möglichkeit einen guten Ruf aufzubauen.

3.3 Soziale Netzwerke

Die wichtigsten, für die Befragung relevanten sozialen Netzwerke sind:

- Facebook

Facebook hat in Deutschland ungefähr 26 Millionen Nutzer und ist somit das größte soziale Netzwerk in Deutschland. Es bietet eine eigene Bild-Upload Funktion und die Möglichkeit eine Unternehmensseite zu erstellen und sehr gezielt damit Werbung zu schalten.

- Google+

Google+ bietet immerhin ca. neun Millionen aktive Nutzer in Deutschland und liegt damit auf dem zweiten Platz. Durch die neu eingeführte Verknüpfung mit Youtube wurde diese Zahl voraussichtlich erneut gesteigert. Genau Zahlen liegen dazu nicht vor. Die Fotofunktion von Google+ ist im Vergleich der sozialen Netzwerke qualitativ die Beste. Auch bei Google+ lassen sich Seiten für Unternehmen erstellen.

- Twitter

Twitter fällt mit seiner Beschränkung auf 140 Zeichen pro Post aus der Reihe der Netzwerke. Inzwischen bietet Twitter auch eine interne Fotofunktion, die jedoch die Zahl der Zeichen beim Upload von Bildern weiter beschränkt. Dennoch ist Twitter ein gutes Tool um schnell und prägnant Selbstmarketing zu betreiben und aus dem Arbeitsalltag zu erzählen.

- Myspace

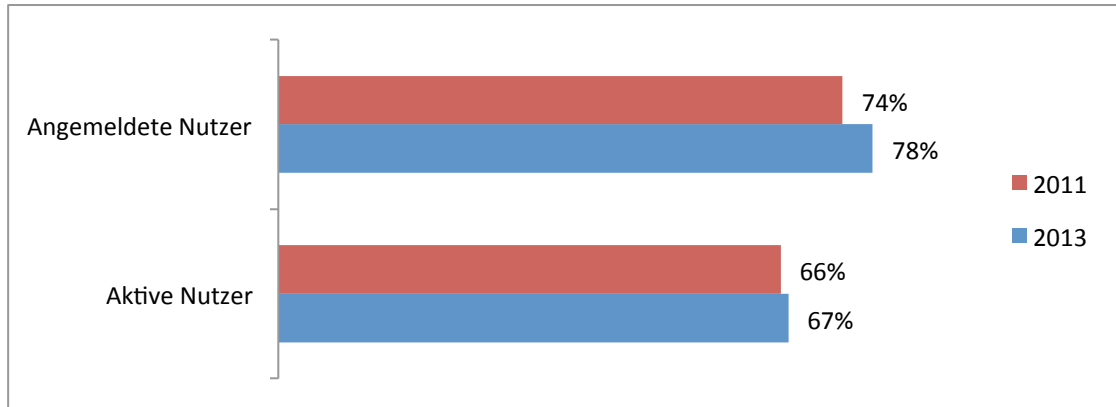
Myspace ist in erster Linie eigentlich ein Musikportal seit dem 2013 eingeführten neuen Design. Es bietet allerdings auch eine Upload-Funktion für Bilder und wird somit für Fotografen interessant.

- Wer-kennt-Wen

Wer-kennt-Wen hat in den letzten Jahren mit einem starken Abwärtstrend zu kämpfen. Lediglich knapp zwei Millionen Mitglieder sind dort noch aktiv. Interessant ist allerdings die Altersstruktur, da dort viele ältere Nutzer angemeldet sind und somit eine etwas andere Zielgruppe erreicht werden kann.

Weitere von den Umfrageteilnehmern genannte Netzwerke: Instagram, Tumblr, LinkedIn, Xing, Youtube

3.3.1 Ist-Zustand und Ergebnisse der sozialen Netzwerke

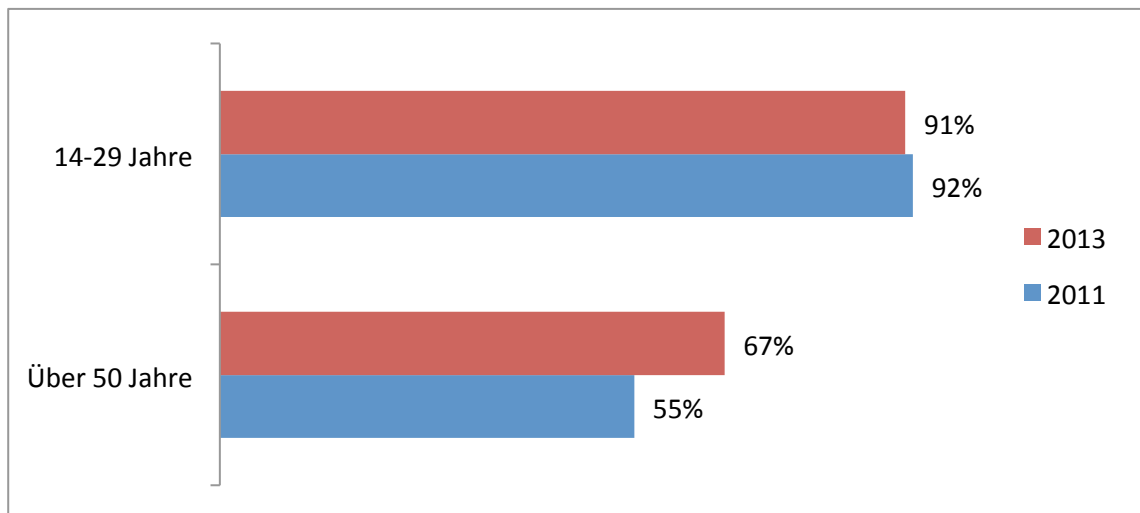


Nutzung sozialer Netzwerke (Quelle: Bitkom Research)

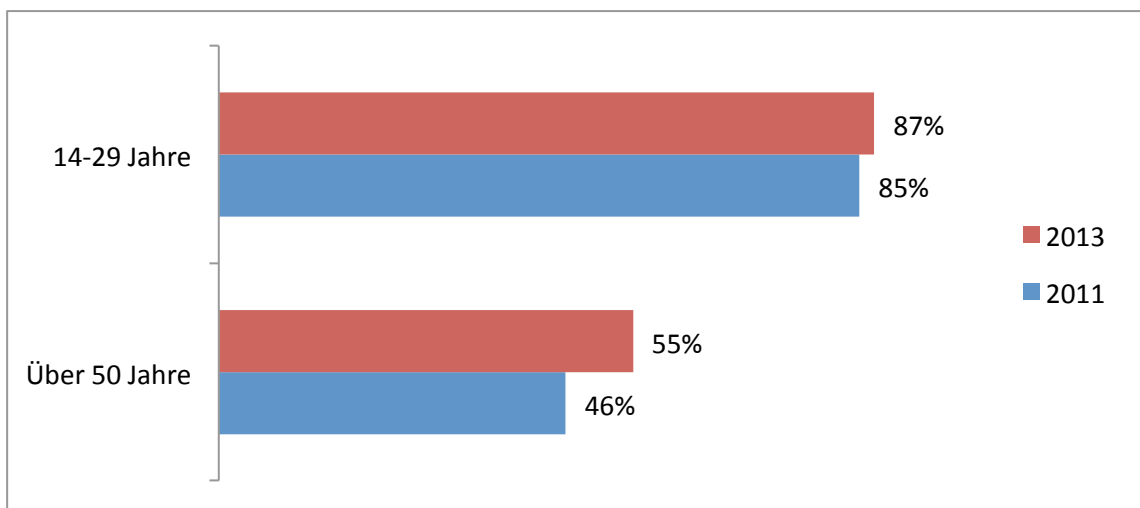
In Deutschland gaben bei einer Umfrage von Bitkom Research 78 Prozent der befragten Internetnutzer an in einem sozialen Netzwerk angemeldet zu sein. Dieser Wert ist im Vergleich zu 2011 leicht angestiegen, damals waren es 74 Prozent. Wirklich aktiv in der Nutzung der Netzwerke sind 67 Prozent. Hier war der Anstieg von 2011 nur minimal um einen Prozentpunkt. Er lag damals bei 66 Prozent.⁶

Das Ergebnis zeigt deutlich die enorme Reichweite von sozialen Netzwerken. Das Wachstum ist allerdings meist nur bis zu einem bestimmten Prozentsatz möglich. Ab dann stagnieren die Zahlen und Neuanmeldungen und Abmeldungen halten sich annähernd die Waage. Trotzdem können über die sozialen Netzwerke je nach Aufnahmebereich eines Fotografen extrem viele Endkunden angesprochen werden. Zwar lassen sich über die sozialen Netzwerke nur selten Business-Endkunden ansprechen, der in den sozialen Netzwerken aufgebaute Ruf kann aber trotzdem dazu beitragen dass auch Firmen gerne investieren weil sie das Gefühl haben den Fotografen bereits zu kennen und sich auf die angebotene Qualität verlassen können.

⁶ Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)



Angemeldete Nutzer (Quelle: Bitkom Research)

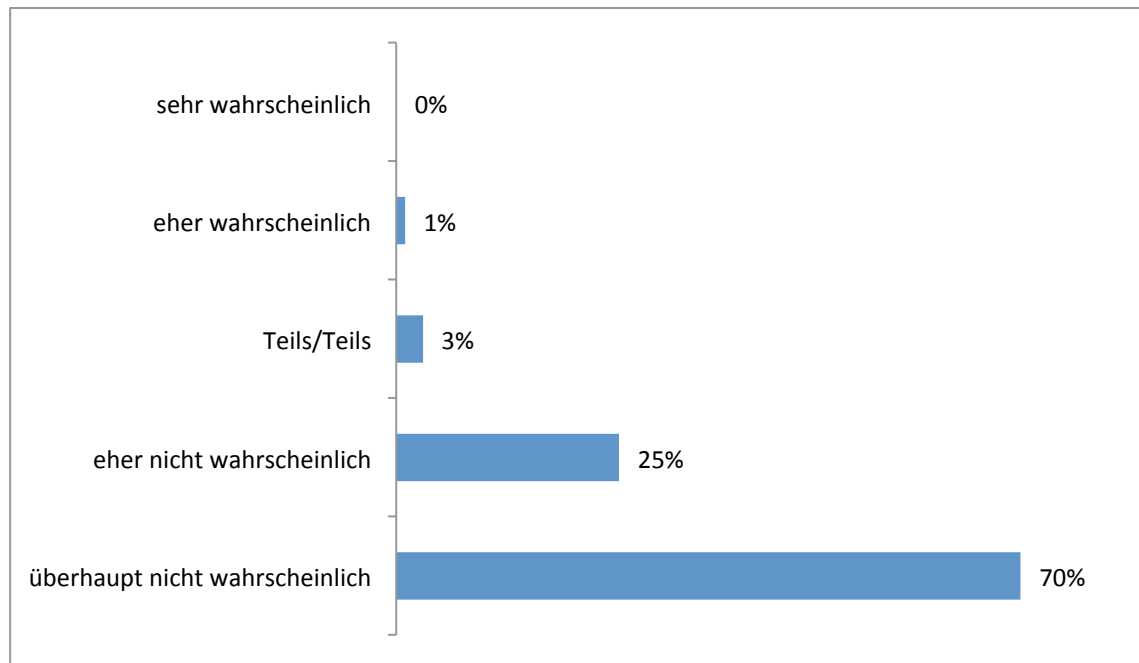


Aktive Nutzer (Quelle: Bitkom Research)

Interessant ist der Vergleich der befragten Altersgruppen. In der Altersgruppe der vierzehn bis neunundzwanzigjährigen liegt der Wert der angemeldeten Nutzer 2011 bei 92 Prozent. 2013 ist dieser Wert um einen Prozentpunkt auf 91 Prozent gefallen. Im Vergleich dazu stieg der Wert von 2011 auf 2013 in der Altersgruppe der über fünfzigjährigen von 55 Prozent auf 67 Prozent. Auch die Zahl der aktiven Nutzer verhält sich so. In der Altersgruppe von 14-29 Jahren stieg der Wert leicht von 85 Prozent auf 87 Prozent. Eine deutlichere Steigerung ist in der Gruppe 50+ zu sehen. Hier stieg der Wert von 46 Prozent auf 55 Prozent. Die sozialen Netzwerke bieten inzwischen also auch mehr Reichweite in den älteren Altersgruppen.⁷

⁷ Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)

Das Wachstumspotential der sozialen Netzwerke ist allerdings stark beschränkt. 74 Prozent der Internetnutzer, die in keinem sozialen Netzwerk angemeldet sind sehen in den sozialen Netzwerken keinen Sinn oder Nutzen für sich selbst. 56 Prozent wollen keine privaten Informationen preisgeben, 45 Prozent haben Sorge vor negativen Folgen für ihre berufliche Entwicklung.⁸



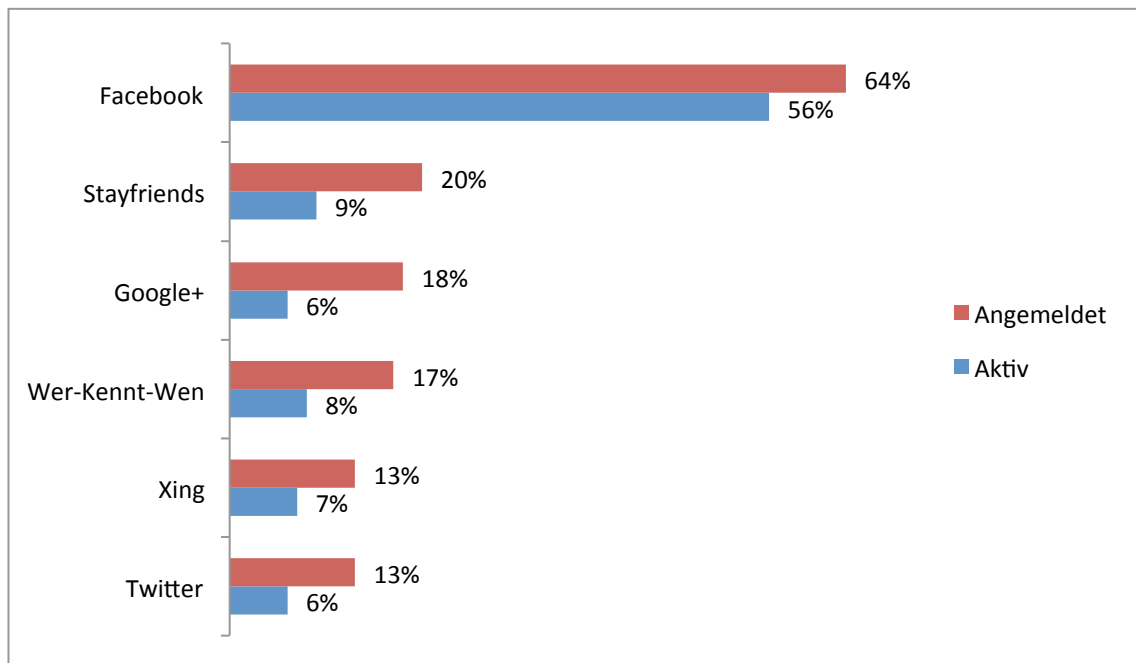
Wahrscheinlichkeit der Neuanmeldung (Quelle: Bitkom Research)

Die Wahrscheinlichkeit dass sich diese Internetnutzer bei einem sozialen Netzwerk anmelden ist sehr gering. 0 Prozent halten es für sehr wahrscheinlich, ein Prozent eher wahrscheinlich, drei Prozent Teils/Teils, 25 Prozent für eher nicht wahrscheinlich und 70 Prozent halten es für überhaupt nicht wahrscheinlich sich innerhalb der nächsten zwölf Monate in einem sozialen Netzwerk anzumelden.⁹

Trotz dieser Stagnation ist die Reichweite von sozialen Netzwerken enorm. Man findet inzwischen fast alle Altersklassen in den sozialen Netzwerken und kann seine Zielgruppe gezielt ansprechen. Zum Teil funktioniert dies sogar ohne den Einsatz von Geld, es erfordert lediglich etwas Zeit. Das Preis-Leistungs-Verhältnis bleibt also trotz des niedrigen Wachstums unschlagbar.

⁸ Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)

⁹ Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)



Soziale Netzwerke: Nutzerzahlen in Prozent der Internetnutzer (Quelle: Bitkom Research)

Betrachtet man die einzelnen Netzwerke hat Facebook, vor allem im Bereich der Nutzerzahlen, einen großen Vorsprung. 56 Prozent der Internetnutzer nutzen Facebook aktiv, insgesamt sind 64 Prozent angemeldet. Die Unterschiede der Altersgruppen sind hier wieder sehr deutlich. 83 Prozent der 14-29-jährigen nutzen Facebook aktiv, dagegen sind es bei den über fünfzigjährigen nur 40 Prozent. Auf Platz zwei der sozialen Netzwerke liegt Stayfriends, das in der Umfrage unter den Fotografen von keinem Teilnehmer genannt wurde, mit neun Prozent aktiven Nutzern und 20 Prozent angemeldeten Nutzern. Dicht darauf folgen Google+ mit 18 Prozent Anmeldungen, von denen sechs Prozent aktiv sind und Wer-kennt-Wen mit 17 Prozent Anmeldungen und acht Prozent aktiven Nutzern. Es folgen Xing mit 13 Prozent Anmeldungen und sieben Prozent aktiven Nutzern und Twitter mit ebenfalls 13 Prozent angemeldeten Nutzern und sechs Prozent aktiven Nutzern. Alle anderen Netzwerke, dazu zählen MeinVZ, StudiVZ, Instagram, LinkedIn, Myspace, Lokalisten, Tumblr und Foursquare, liegen mit sechs Prozent oder weniger angemeldeten Nutzern am Ende der Liste. Betrachtet man die Zahlen getrennt nach Altersgruppen, so ergibt sich eine leichte Verschiebung der Rangfolge. Facebook bleibt sowohl in der Altersgruppe 14-29 als auch 50+ auf dem ersten Rang. Google+ steigt in der Altersgruppe 14-29 Jahre auf Platz zwei mit 29 Prozent, gefolgt von Twitter auf Platz drei mit 22 Prozent und Instagram auf Rang vier mit immerhin 16 Prozent.¹⁰

¹⁰ Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)

Die sozialen Netzwerke werden ihrem jeweils ursprünglichen Zweck nach hauptsächlich privat genutzt. Logische Ausnahme bilden dabei Xing und LinkedIn, da diese für die berufliche Nutzung konzipiert wurden. 94 Prozent der aktiven Facebook-Nutzer nutzen das Netzwerk ausschließlich oder zumindest überwiegend für private Zwecke. Bei Twitter liegt dieser Wert bei 90 Prozent, bei Google+ mit 80 Prozent etwas niedriger. Xing und LinkedIn liegen in der privaten Nutzung vorhersehbar auf den letzten Plätzen. Xing wird noch von 27 Prozent der aktiven Nutzer ausschließlich oder überwiegend privat genutzt, LinkedIn von nur 21 Prozent der dort aktiven Nutzer. Xing und LinkedIn werden beide jeweils von 52 Prozent der aktiven Nutzer ausschließlich oder überwiegend geschäftlich genutzt. Die gleichermaßen geschäftliche und private Nutzung liegt bei LinkedIn bei 28 Prozent, bei Xing bei 21 Prozent. Die Zahl der Nutzer, die Facebook, Twitter und Google+ ausschließlich oder überwiegend geschäftlich nutzen ist erstaunlich gering. Nur drei Prozent der Twitter-Nutzer, ein Prozent der Facebook-Nutzer und 0 Prozent der Nutzer von Google+ betreiben die Netzwerke überwiegend oder ausschließlich geschäftlich. Immerhin 20 Prozent nutzen Google+ gleichermaßen geschäftlich und privat, bei Twitter sind es nur sieben Prozent, bei Facebook liegt der Wert bei fünf Prozent.¹¹

Ein weiterer Punkt ist die Intensität der Nutzung der einzelnen Netzwerke. Auch hier liegt Facebook auf dem ersten Platz. Ganze 76 Prozent der aktiven Nutzer sind täglich auf Facebook. 15 Prozent sind dabei täglich mehr als zwei Stunden auf Facebook. Google+ liegt mit 60 Prozent täglicher Nutzung auf Platz zwei, gefolgt von Twitter mit 54 Prozent. LinkedIn wird von 45 Prozent der aktiven Nutzer täglich besucht, bei Xing sind es 36 Prozent. Die Nutzungsdauer bei LinkedIn und Xing ist im Vergleich mit den eher privat ausgerichteten Netzwerken Facebook, Google+ und Twitter eher kürzer. Nur sieben Prozent der Nutzer besuchen LinkedIn täglich mehr als zwei Stunden. Auf Xing liegt dieser Wert sogar bei 0 Prozent. Ebenfalls interessant im weiteren Verlauf ist die Nutzungsart der Netzwerke. Wie vorher bereits festgestellt nutzt der größte Teil der Nutzer die Netzwerke für private Zwecke (ausgenommen Xing und LinkedIn). Den Nutzern ist es dabei am wichtigsten sich mit Freunden auszutauschen und in Kontakt zu bleiben. Dies gaben 73 Prozent der Nutzer an, die mindestens ein Netzwerk aktiv nutzen. Mit 32 Prozent im Mittelfeld liegt die Informationsbeschaffung zu Marken und Produkten. Dicht gefolgt vom Suchen und Finden von Produkten oder Dienstleistungen.¹²

¹¹ Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)

¹² Vgl. Achim Berg, Bitkom Research (2013)

Betrachtet man die Nutzerzahlen so stellt man fest, dass auch hier Facebook der Spitzenreiter ist. Eine genaue Erfassung der Nutzerzahlen ist bei den meisten Netzwerken sehr schwierig. Es handelt sich hierbei also um grobe Schätzungen. Facebook hatte demnach im Jahr 2013 insgesamt 26 Millionen aktive Nutzer.¹³ Alle anderen Netzwerke haben deutlich weniger Nutzer. So liegt Google+ mit ungefähr neun Millionen Nutzern¹⁴ auf dem zweiten Platz, gefolgt vom Business-Netzwerk Xing, auf dem rund sieben Millionen Nutzer¹⁵ aktiv sind. LinkedIn hat in Deutschland aktuell geschätzte vier Millionen aktive Nutzer¹⁶, Instagram liegt bei grob geschätzten drei Millionen Nutzern. Auf dem letzten Platz liegt das Netzwerk Twitter mit etwa einer Million aktiven Nutzern.¹⁷

Aktuell liegt Facebook also in allen Belangen auf dem ersten Platz und hat sich somit besondere Aufmerksamkeit verdient. Die Reichweite ist dort am höchsten und es besteht durchaus ein Interesse an Dienstleistungen und Produkten die dort beworben werden.

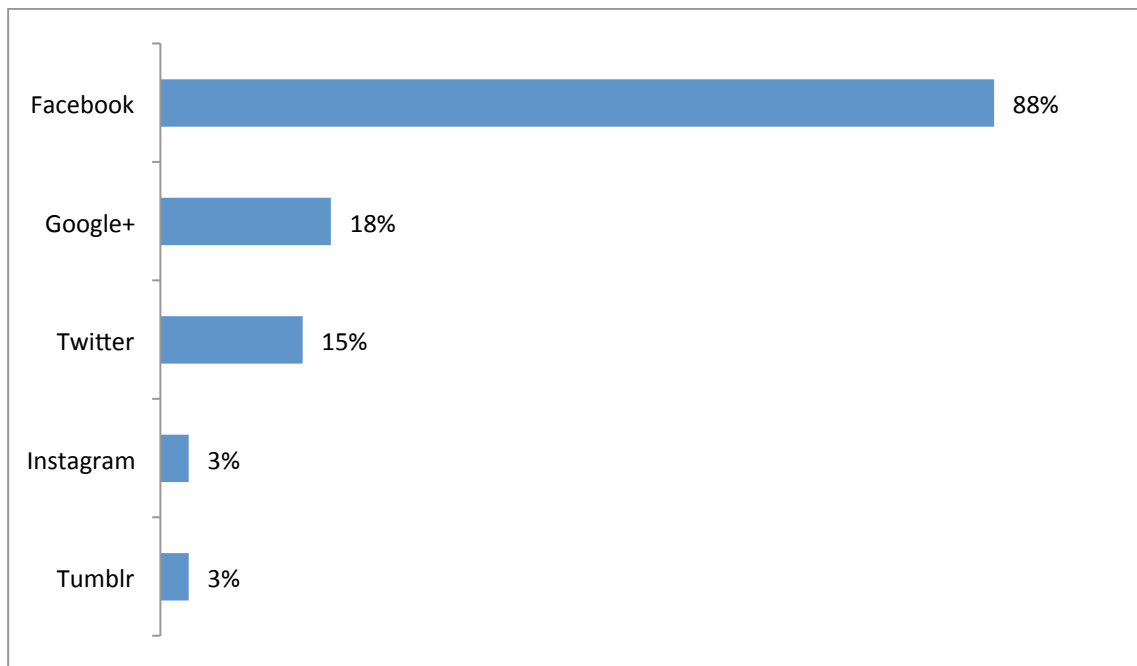
¹³ Statista (2014)

¹⁴ Vgl. Nico Kirch, Social Media Statistiken (2013)

¹⁵ XING AG (2013)

¹⁶ LinkedIn Germany GmbH (2013)

¹⁷ Vgl. Christian Buggisch (2014)



Nutzung sozialer Netzwerke für die eigene Fotografie (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Die in der zugrunde liegenden Umfrage befragten Fotografen wurden gefragt welche Netzwerke sie als Werbeplattform nutzen. Die private Nutzung ist in diesem Fall nicht relevant. 88 Prozent der Befragten gaben an Facebook für ihre Fotografie zu nutzen. Damit liegt Facebook auch in dieser Befragung deutlich an der Spitze. Auf dem zweiten Platz findet sich mit 18 Prozent Google+, gefolgt von Twitter mit 15 Prozent. Jeweils knapp drei Prozent entfallen auf Instagram und Tumblr. Die Business-Netzwerke Xing und LinkedIn werden noch weniger genutzt.

Facebook liegt also mit großem Abstand vorne was die Nutzung als Werbeplattform betrifft. Wie vorher festgestellt ist Facebook Spitzenreiter was die Reichweite der sozialen Netzwerke angeht. Außerdem lassen sich dort Unternehmensseiten anlegen mit denen man sehr einfach effektives Selbstmarketing betreiben kann. Aus diesem Blickwinkel betrachtet müsste Google+ eigentlich fast ebenso attraktiv sein. Dem ist allerdings nicht so. Obwohl es die gleichen Optionen bietet und manche für Fotografen sogar besser wären (höhere Bildqualität) wird es nur selten als Werbeplattform genutzt. Auch Calvin Hollywood hat sich nach langem Abwägen gegen Google+ entschieden, bzw. dafür den größten Teil der Zeit für die Pflege des Facebook-Accounts einzusetzen. Der Grund dafür ist einfach: Die Aktivität der Google+ Nutzer ist zu niedrig, es erfolgt kaum Rückmeldung. Es werden weniger Bilder kommentiert oder geteilt. Facebook ist in dieser Hinsicht deutlich viraler und attraktiver. Twitter wiederum hat ein sehr spezielles Klientel und dient vor allem dazu den Followern den Arbeitsalltag näher zu bringen, da die Präsentation eigener Werke aufgrund einer fehlenden Galerie und Sortierung nicht ganz einfach ist. Die Business-Netzwerke

bieten ebenfalls keine Möglichkeiten zur Präsentation eigener Werke und werden eher zum professionellen Aufbau eines Netzwerks aus professionellen Geschäftskontakten genutzt. Die weitere Versorgung mit Informationen erfolgt über andere Kanäle (Facebook, eigene Website, usw.) die sich dort leicht verknüpfen lassen.

3.3.2 Spezialfall Facebook

Das Netzwerk Facebook existiert seit Februar 2004. Damals lautete der Name noch „TheFacebook“. Zu Beginn war das Netzwerk auf die Universität von Harvard beschränkt und nur mit einer entsprechenden E-Mail Adresse zugänglich. Nach und nach wurde Facebook auch für andere Universitäten in Amerika freigegeben. 2006 konnten sich erstmals auch ausländische Universitäten anmelden, im September 2006 wurde das Netzwerk dann offen für alle. Heute ist Facebook in 70 verschiedenen Sprachen in über 207 Ländern verfügbar.¹⁸

Facebook vereint viele verschiedene Funktionen und Applikationen in einem Netzwerk. Diese Vielfalt lässt sich gut für Werbezwecke nutzen und ist zum Teil auch genau dafür konzipiert.

Eine der für Fotografen am interessantesten Funktionen, dürfte Facebook Photos sein. Damit lassen sich auf Facebook beliebig viele Fotos ohne Begrenzung hochladen und in Alben ordnen. Diese Fotos können von anderen Usern betrachtet, kommentiert und weiter verlinkt werden.¹⁹ Der Nachteil dieser Funktion gegenüber den meisten Fotoplattformen ist die Qualität der Fotos nach dem Upload. Unkomprimierte Bilder in Originalauflösung lassen sich zwar hochladen, werden zur Darstellung jedoch sehr stark komprimiert und verlieren an Qualität.

Mit der Facebook Event-Funktion lassen sich wichtige Termine, Workshops und ähnliches ankündigen. Andere User haben hier die Möglichkeit virtuell eine Zu- oder Absage zu erteilen und den Termin weiter zu verbreiten. Vor allem Fotografen, die Workshops und Trainings anbieten profitieren von dieser Funktion. Alternativ lassen sich größere Usergruppen auch gut über die Facebook Gruppen-Funktion organisieren. Dort können jederzeit Gruppen erstellt werden in denen ausgiebig diskutiert werden kann.

¹⁸ Vgl. Björn Buß, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2013)

¹⁹ Vgl. Björn Buß, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2013)

Durch die Gruppenfunktion können sich auch User mit ähnlichen Interessen zusammenfinden um sich auszutauschen oder Gesuche einzustellen und ähnliches. So existieren inzwischen viele Gruppen die Fotografen mit Models und Visagisten zusammenbringen.

Seit 2011 bietet Facebook die Funktion Facebook Offers auch in Deutschland an.²⁰ Mit den Angeboten auf Facebook lassen sich von Unternehmensseite ganz leicht Angebote erstellen. Diese Angebote lassen sich sehr genau konfigurieren und besitzen grobe Zielgruppendefinition nach Wohnort, Geschlecht und Alter. Das Angebot kann in der Anzahl begrenzt werden und mit passenden Bildern und Texten versehen werden. Die Nutzung dieses Services kostet allerdings Geld.

Ein weiterer Teil der Facebook-Funktionen sind die sogenannten Facebook Ads. Dabei handelt es sich um den Anzeigenbereich von Facebook. Facebook-Werbeanzeigen lassen sich sehr gezielt nur an bestimmte Zielgruppen richten. Facebook lässt hier verschiedene Segmentierungen zu. So lassen sich beispielsweise Länder, Städte mit zusätzlich definierbarem Umkreis, Altersklassen, Geschlecht, Beziehungsstatus, Sprachen, Ausbildung und Arbeitsplätze als Parameter definieren.²¹

Am interessantesten und wichtigsten ist aber neben den Ortsparametern hauptsächlich die Möglichkeit bestimmte Interessen als Parameter einzugeben. So lässt sich die Zielgruppe für auf Facebook geschaltete Werbung sehr genau nach Interessen definieren und eingrenzen. Wie auch die Facebook Angebote sind die Facebook Ads im Gegensatz zum Rest der Plattform kostenpflichtig. Es gibt dabei zwei verschiedene Arten der Anzeigenschaltung. Es ist möglich die Anzeige dauerhaft zu schalten und dafür ein bestimmtes Tagesbudget festzulegen. Alternativ kann ein Gesamtbudget festgelegt werden, das dann mit einem festen Zeitraum verbunden wird, der ein bestimmtes Tagesmindestbudget garantiert.

²⁰ Vgl. Björn Buß, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2013)

²¹ Vgl. Björn Buß, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2013)

3.3.3 Beispiel bezahlte Facebook-Werbung

Um die Möglichkeiten der bezahlten Facebook-Werbung etwas genauer zu erläutern werden im Folgenden die einzelnen Möglichkeiten aufgezeigt und näher beschrieben. Diese Informationen können sich jederzeit wieder ändern, werden aber voraussichtlich in ihren Grundzügen erhalten bleiben.

Welche Art von Ergebnissen möchtest du für deine Werbeanzeige erhalten?



Interaktion mit Seitenbeiträgen

„Gefällt mir“-Angaben für eine Seite

Klicks auf die Webseite

Webseiten-Conversions

Installationen einer App

Interaktionen mit der App

Antworten auf eine Veranstaltungsei...

In Anspruch genommene Angebote

„Gefällt mir“-Angaben für eine Seite

Erhalte „Gefällt mir“-Angaben für deine Seite, um dein Publikum zu erweitern und deine Marke aufzubauen.

Seite wählen oder URL eingeben

Weiter

Auswahl Werbemöglichkeiten (Quelle: Facebook.com, Stand 07.03.14)

Wie man deutlich sieht hat man viele verschiedene Möglichkeiten eine Werbeanzeige zu erstellen. Es ist möglich einzelne Beiträge einer Seite oder die gesamte Seite zu bewerben. Des Weiteren kann man die eigene Website oder einzelne Teile der eigenen Website bekannter machen. Auch Apps, Veranstaltungen oder Angebote einer Seite können gesondert hervorgehoben werden. Die Abläufe sind dabei meist sehr ähnlich, im Folgenden wird deshalb nur die Möglichkeit die direkt auf Facebook durchgeführt werden kann und keine weiteren Internetseiten oder Apps erfordern erläutert. Die Abläufe sind für alle oben genannten Werbemöglichkeiten gleich detailliert und weichen nur in Kleinigkeiten voneinander ab. Der Hauptsächliche Unterschied ist die Zielsetzung der Anzeigen die aber intern von Facebook gesteuert wird, man muss dazu nur zu Beginn das jeweilige Vorhaben auswählen.

Die offensichtlichste Möglichkeit auf Facebook bezahlte Werbung zu schalten ist das schalten einer Werbeanzeige, die die gesamte Seite bewirbt. Die Anzeigen werden nicht nur in der normalen Timeline der Nutzer angezeigt sondern auch in der rechten Spalte in etwas kleinerer Form. Das Aussehen der Anzeige, die Überschrift, das verwendete Bild und der dazugehörige Text können frei gewählt werden und werden direkt in einer Vorschau angezeigt um sie beurteilen zu können. Nachdem das Aussehen

festgelegt wurde folgt der wichtigste und interessanteste Teil der Anzeigenschaltung, die Zielgruppenfestlegung.

ZIELGRUPPE Hilfe: Wähle deine Zielgruppe aus


Standorte ? Deutschland
Ganz Deutschland
Land, Bundesland/Region, Stadt oder PLZ hinzufügen

Alter ? 13 v - Kein Maximum v

Geschlecht ? Alle Männer Frauen

Sprachen ?
Weitere demographische Daten v

Zielgruppendefinition



Die Auswahl deiner Zielgruppe ist groß. Dafür benötigst du ein großes Budget.

Potentielle Reichweite: 28.000.000 Nutzer

Zielgruppendetails

- Standort: Deutschland

Interessen ? Vorschläge Browsen

Verbindungen ? Alle

- Nur Personen, die mit Sebastian Morlock verbunden sind
- Nur Personen, die nicht mit Sebastian Morlock verbunden sind
- Fortgeschrittene Zielgruppenauswahl nach Verbindungen

Weitere Kategorien ? Suchkategorien

- ▶ Benutzerdefinierte Kategorien
- ▶ Besitzer von Mobilgeräten
- ▶ Eltern
- ▶ Familienstatus
- ▶ Fotografie
- ▶ Job Status
- ▶ Markt
- ▶ Reisen

Zielgruppendefinition (Quelle: Facebook.com, Stand 07.03.14)

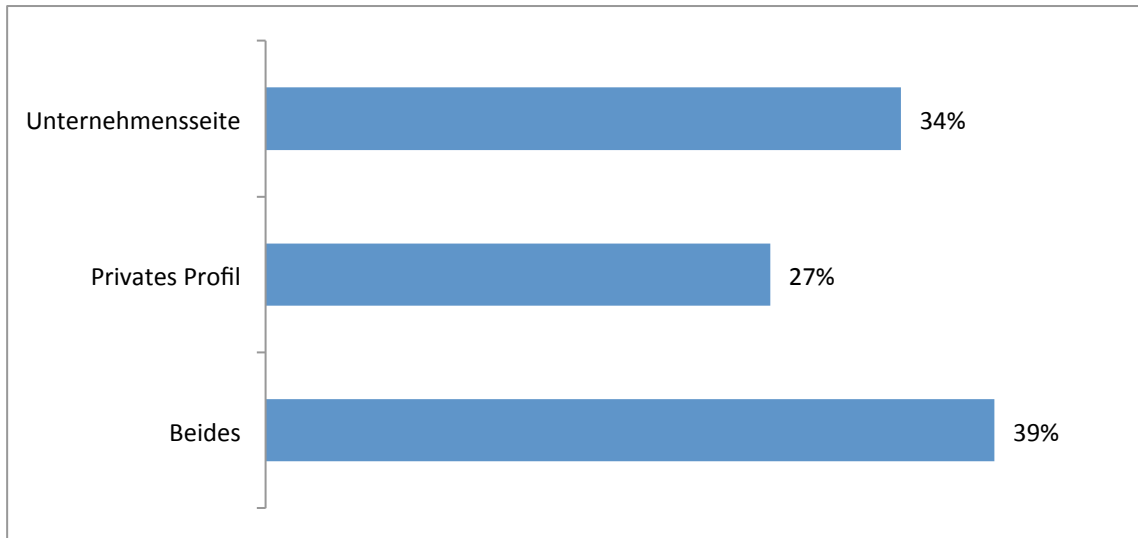
Bei der Definition der Zielgruppe hat man eine große Auswahl an Parametern. neben den klassischen Parametern wie Alter, Geschlecht und Standort lassen sich hier noch viele weitere Definitionen einstellen. Mit dem Standort kann entweder international geworben werden indem ganze Länder eingetragen werden oder aber sehr gezielt und regional durch die Eintragung von Bundesländern oder Städten bzw. Postleitzahlen. Die Anzeigen sind also sowohl für Fotografen nutzbar, die international buchbar sind, lohnen sich aber auch für kleinere Fotostudios die einen festen Sitz haben und um regionale Kunden werben. Unter dem Punkt „Weitere demographische Daten“ findet man noch weitere Parameter wie beispielsweise den Beziehungsstatus, den Schulabschluss oder den Abschlussjahrgang sowie die Schule die besucht wird oder wurde. So kann beispielsweise ein Hochzeitsfotograf seine Anzeigen direkt an Verlobte Paare oder Singles richten oder ein Studio mit Schwerpunkt Portraitfotografie für Schüler kann gezielt in den aktuellen Schuljahrgängen und sogar an bestimmten Schulen werben. Um die Zielgruppe noch genauer zu definieren ermöglicht es Facebook Interessen

der Zielgruppe einzutragen. So kann man genau festlegen wen man aus der bisher gewählten Gruppe erreichen will. Zusätzlich kann man dann noch festlegen welche Nutzer mit welchen Verbindungen ausgewählt werden sollen. Die Einteilung in Kategorien macht die Suche noch genauer. So kann man beispielsweise gezielt nach Nutzern mit portablen Android-Geräten suchen oder angeben dass man nach Eltern mit Kindern in einem bestimmten Alter suchen will. So kann ein Fotograf mit Spezialisierung Baby- oder Kinderfotografie seine Zielgruppe extrem genau eingrenzen.

Alle diese Einstellmöglichkeiten setzen natürlich voraus, dass die entsprechenden Angaben von den Nutzern von Facebook auch gemacht wurden. Trotz der Unsicherheit im Bezug auf die Sicherheit der eigenen Daten machen viele Nutzer diese Angaben. Dies erkennt man deutlich an der Zahl der Nutzer die man mit den getroffenen Einstellungen erreichen kann. Dort wird nach der Wahl eines Werbebetrages eine grobe Zahl angezeigt. Das Werbebudget kann man sehr genau festlegen. Es ist möglich eine einmalige Kampagne zu starten und dafür ein Gesamtbudget und eine Dauer festzulegen. Das Mindestbudget muss pro Tag 1,00 Euro betragen und ist damit im Verhältnis zu klassischen Werbemaßnahmen sehr günstig und eignet sich somit auch für Fotografen mit knappen Budgets. Alternativ zur festgelegten Kampagne kann auch eine Dauerkampagne erstellt werden. Hier muss dann ein festes Tagesbudget festgelegt werden. Die Werbekampagne endet dann erst wenn man sie manuell beendet.

Das große Problem bei den meisten von Werbung ist die schwere Kontrollierbarkeit. Nur selten kann man gut feststellen wofür das ausgegebene Geld wirklich ausgegeben wurde bzw. wen die Anzeige oder Aktion wirklich erreicht hat. Facebook bietet den Werbenden hier sehr detailreiche Einblicke. Es wird angezeigt wie viel Geld in welchen Zeitraum ausgegeben wurde. Man kann erkennen wie viele User die Werbeanzeige gesehen haben, wie viele sie angeklickt haben und im Fall der allgemeinen Seitenwerbung wie viele User die Seite mit einem Gefällt-Mit versehen haben. Der ausgegebene Geldbetrag wird zusätzlich weiter aufgeschlüsselt. So weiß man wie viel jeder zusätzliche Like gekostet hat und wie viel man für 1000 Impressionen bezahlt hat. Hat man verschiedene Texte und/oder Bilder für die Kampagne angelegt, so wird zusätzlich angezeigt welche der Versionen die erfolgreichste war. Diese genaue Auswertung ermöglicht es zukünftige Kampagnen noch genauer zu planen und besser auf die Zielgruppe auszurichten.

3.3.4 Facebook Ergebnisse



Seiten-/Profilnutzung (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Von den Fotografen die an meiner Umfrage teilgenommen haben nutzen wie bereits erwähnt 88 Prozent Facebook für ihre Fotografie. 34 Prozent nutzen dafür eine eigens angelegte Unternehmensseite. Andere nutzen ihr privates Profil, hier liegt der Wert bei 27 Prozent. Die restlichen 39 Prozent nutzen beides gleichzeitig.

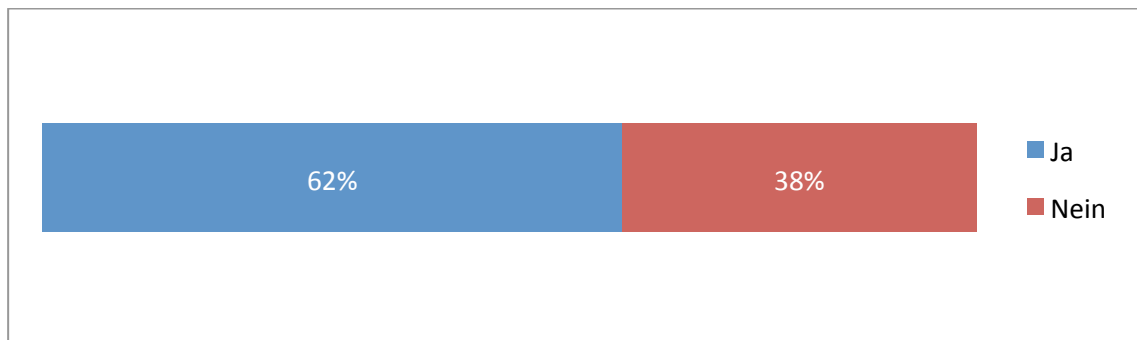
Auf die Frage ob die Unternehmensseite oder das private Profil aktiv als Werbemedium genutzt wird antworten erstaunlicherweise 51 Prozent derer, die Facebook für ihre Fotografie nutzen mit Nein. Nur 25 Prozent nutzen ihre Unternehmensseite als Werbemedium, 16 Prozent nutzen sowohl ihre Unternehmensseite als auch ihr Privatprofil. Lediglich acht Prozent nutzen ausschließlich ihr privates Profil aktiv als Werbemedium. Dieses Ergebnis war unerwartet. Es zeigt allerdings, dass in diesem Bereich für viele noch sehr viel ungenutztes Potential liegt. Eine Begründung dafür zu finden ist nicht ganz einfach. Ich vermute, dass viele in der Plattform keinen Werbenutzen sehen und lieber auf andere Werbekanäle vertrauen ohne einen wirklichen Einblick zu haben.

Im Bereich der bezahlten Werbeoptionen sieht es ähnlich aus. Nur 18 Prozent der Befragten die Facebook für ihre Werbezwecke nutzen, buchen auch bezahlte Werbeoptionen von Facebook. Von den 82 Prozent die keine bezahlte Werbung schalten geben 41 Prozent an die Möglichkeit nicht zu nutzen weil es ihnen zu teuer ist. Ebenfalls 41 Prozent halten die Möglichkeit für nicht sehr effektiv. Die offenen Begründungen beziehen sich zum größten Teil ebenfalls auf diese Aspekte. Die interessanteste Antwort stammt von einem Profifotografen. Da er hauptsächlich im B2B-Bereich arbeitet ist die Zielgruppendefinition unnütz und eine Investition in den

Werbesevice würde sich voraussichtlich nicht lohnen. Diese Aussage lässt natürlich die Tatsache außer Acht dass auch für B2B-Fotografen ein Social-Media Auftritt nützlich sein kann und zum erfolgreichen Netzwerken beiträgt da er potentiellen Interessenten (die ja oft auch als Privatpersonen auf den Plattformen unterwegs sind) das Gesicht hinter der Kamera zeigt und Einblicke in deren Arbeitsweise bieten kann, ähnlich wie eine gut gemachte Website. Diese stellt aber deutlich mehr Aufwand dar und ist meist schwieriger zu pflegen. Der Auftritt eines Auftragsfotografen im B2B-Bereich sollte zwar ebenso ehrlich und authentisch sein wie der eines Portraitfotografen, die Sprache sollte aber entsprechend angepasst und seriös sein.²²

Die Befragten, die in Facebook Ads oder Angebote investieren geben im Durchschnitt 25€ im Monat aus. Aufgrund der niedrigen Teilnehmerzahl bei dieser Frage (n=8) ist diese Zahl nicht verlässlich. Calvin Hollywood zählt zu den 18 Prozent derer, die regelmäßig in Facebook Ads investieren. Seine Unternehmensseite zählt aktuell über 35.000 Likes. Seine Investitionen fließen hauptsächlich in Anzeigen die bestimmte Beiträge bewerben. Meist wirbt er für einzelne Angebote wie bestimmte Workshops oder Trainings. Diese Investitionen sind in fast allen Fällen sehr rentabel, da die Zielgruppe sehr genau definiert und erreicht werden kann.

Eine Tendenz der generellen Effektivität eines Facebook-Auftritts lässt sich auch in den beiden folgenden Ergebnissen erkennen.

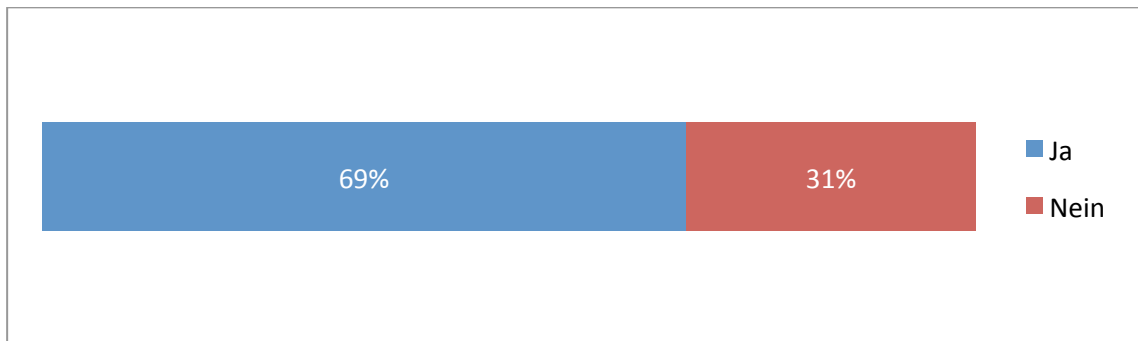


Anstieg der Kundenanfragen (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Auf die Frage ob es seit der Nutzung von Facebook als Werbeplattform zu einem Anstieg der Kundenanfragen kam antworteten 62 Prozent der Befragten mit Ja. Im Gegensatz zu den Fotoplattformen ist der Auftragsanstieg hier scheinbar in den meisten Fällen deutlich spürbar und auch Facebook zuzuordnen. Wer in Facebook

²² Vgl. Béla Beier, Social Media für Fotografen (2012), S.18ff

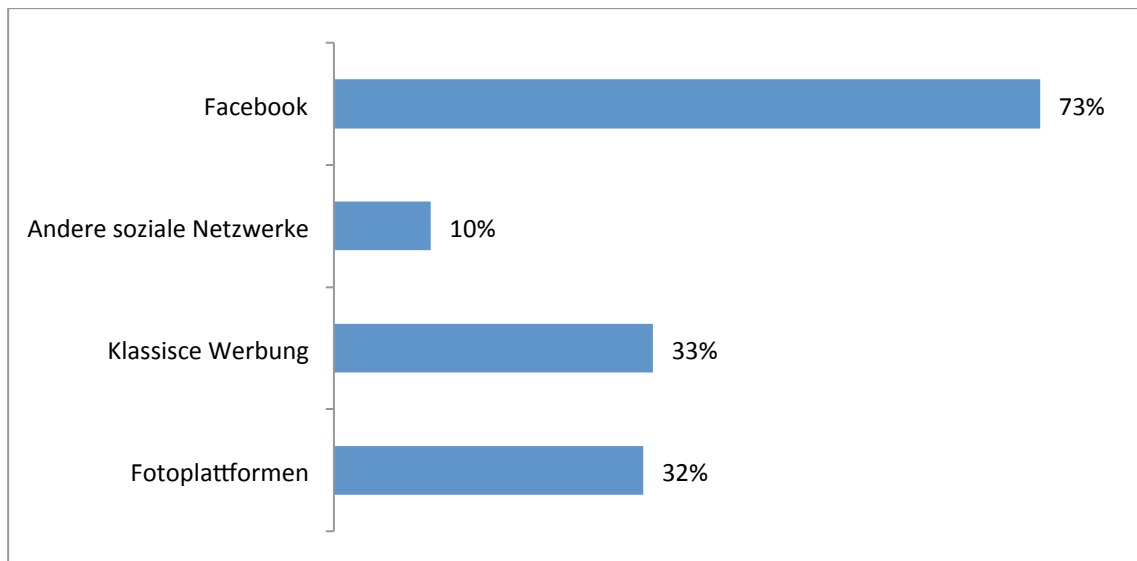
erfolgreich auftritt und gut mit seinen potentiellen, aktuellen und ehemaligen Kunden kommuniziert und es schafft sich optimal darzustellen, der wird mit Aufträgen belohnt.



Anfragen über Facebook (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Um diesen Wert weiter zu unterstützen folgte die Frage nach der Art der Kontaktaufnahme. Dabei gaben 69 Prozent der Teilnehmer an, dass die Kontaktaufnahme direkt über Facebook erfolgte oder zumindest Facebook eindeutig zugeordnet werden konnte. Unabhängig davon ob man in Facebook Werbung Geld investiert wird die Reichweite in den meisten Fällen so erhöht, dass neue Kunden darüber gewonnen werden können. Calvin Hollywood gibt im Interview an, dass die direkte Kontaktaufnahme meist telefonisch oder per e-mail erfolgt. Viele entdecken ihn und seine Tätigkeiten jedoch über Facebook und melden sich dann über andere angegebene Kontaktmöglichkeiten.

3.4 Vergleich der verschiedenen Werbemedien



Effektivitätsvergleich: Werbemedien (Quelle: Umfrage „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“, siehe Anhang)

Im Effektivitätsvergleich verschiedener Werbemedien in der Befragung hat Facebook ebenfalls sehr gut abgeschnitten. 73 Prozent der Befragten sind der Meinung, Facebook sei das effektivste Medium im Direktvergleich. Lediglich zehn Prozent halten andere soziale Netzwerke für sehr effektiv. Fotoplattformen und klassische Werbung liegen im Vergleich Kopf an Kopf. Die klassische Werbung schneidet hier mit 33 Prozent minimal besser ab als die Fotoplattformen mit 32 Prozent. Dieses Ergebnis in Kombination mit den vorangegangenen Erkenntnissen zeigt deutlich dass es lohnenswert ist in sozialen Netzwerken aktiv zu sein und dort aktiv zu werben.

Auch im Vergleich der verschiedenen Könnensstufen zeigen sich kaum extreme Veränderungen der Werte. Facebook wird im Bereich der Hobbyfotografen von 72 Prozent der Befragten bevorzugt, andere Netzwerke liegen hier bei sechs Prozent. Fotoplattformen liegen mit 46 Prozent vor der klassischen Werbung, die auf 17 Prozent kommt. 78 Prozent der semiprofessionellen Fotografen halten Facebook für das effektivste Medium. Auf die anderen Netzwerke entfallen fünf Prozent. 49 Prozent ziehen in Sachen Effektivität die klassische Werbung den Fotoplattformen vor, diese kommen nur auf zwei Prozent. Unter den Profifotografen halten 62 Prozent Facebook für eines der effektivsten Medien. Die anderen sozialen Netzwerke schaffen es hier auf 31 Prozent. Fotoplattformen sind für 46 Prozent der Profis am effektivsten während 53 Prozent die klassische Werbung positiv bewerten. Dieses Ergebnis kann aber durch die verschieden hohe Teilnehmerzahl der jeweiligen Gruppen verzerrt sein und ist mit Vorsicht zu betrachten.

3.5 Handlungsempfehlung

Sowohl Fotoplattformen als auch soziale Netzwerke lassen sich nahezu uneingeschränkt für jeden Fotografen empfehlen. Diese Empfehlung ist unabhängig von Aufnahmegebiet und Könnensstand. Auch Calvin Hollywood empfiehlt die Nutzung sowohl von Fotoplattform als auch von sozialen Netzwerken. Die Fotoplattformen dienen dabei vorrangig der Bildpräsentation und bieten meist die bessere Bildqualität. Sie lassen sich meist sehr einfach in soziale Netzwerke wie Facebook einbinden. Je nach Ausrichtung variieren die Anforderungen an die Inhalte die dort hochgeladen und verbreitet werden, nützlich ist der Auftritt im Web auf den verschiedenen Plattformen für alle, da Beziehungen und Kontakte eine wichtige Grundlage für erfolgreiche Aufträge sind. Arbeitet man beispielsweise als Auftragsfotograf in klassischen B2B-Bereichen wie Industrie oder Architektur, so muss man den Auftritt online entsprechend anpassen. Alles muss seriös sein und man sollte sich auf wenige Social-Media Auftritte konzentrieren. Privatkunden werden von dieser Art der Vermarktung nicht angesprochen. Potentiellen Kunden zeigt der Auftritt aber das vorhandene Potential verschiedene Projekte technisch sauber umzusetzen. Facebook empfiehlt sich aufgrund seiner komplexen Beschaffenheit und Flexibilität für jede Art von Fotograf. Die Fotocommunity dient ebenfalls allen Arten von Fotografen als gute Präsentationsplattform. Als Auftragsfotograf empfehlen sich vor allem Behance und Xing als zusätzliche Netzwerke für professionelles Networking in einem sehr businesslastigen Umfeld. Eine zweite Art des Auftritts ist die des Studios. Fotografen mit einem Studio, die an einen Ort gebunden sind müssen ihre Strategien entsprechend anpassen. Als Studio will man vor allem die Privatkunden ansprechen. Zu dieser Art des Auftritts zählen hauptsächlich Fotografen aus dem Portrait- und People-Bereich. Hochzeitsfotografen sowie Baby- und Kinderfotografen ebenso wie Haustier-Fotografen finden hier die richtige Strategie. Wichtigste Grundlage ist auch hier wieder Facebook im Bereich der sozialen Netzwerke. Im Fotoplattformbereich empfehlen sich die Fotocommunity, ebenso wie 500px und die Model-Kartei. Hier kann im privateren Umfeld Networking betrieben werden. Die Model-Kartei bietet außerdem ebenso wie Facebook ein gutes Umfeld tfp-Aufträge umzusetzen und diese im Portfolio zu präsentieren um neue Kunden für normale Aufträge zu gewinnen. Der gesamte Auftritt sollte logisch strukturiert sein und die angebotenen Dienste und Produkte im Mittelpunkt stehen. Der Umgangston muss nicht ganz so seriös sein, dennoch freundlich und klar. Die dritte Art des Auftritts im Netz ist für die meisten Fotografen eher ungeeignet. Er eignet sich vor allem für Fotografen die mit ihren Fotografien nicht unbedingt in erster Linie Geld verdienen wollen sondern lieber als Künstler angesehen werden wollen oder für die, die bereits so bekannt sind dass die Aufträge auf anderen Wegen verwaltet werden, beispielsweise von einer Agentur. Diese Art des Auftritts erinnert an eine Galerie und setzt den Fokus auf den Inhalt. Die Präsentation als Künstler erfolgt auf sehr hohem Niveau um die Reputation zu festigen.

Sprachlich und inhaltlich müssen die Inhalte begeistern und präzise sein. Es darf gerne gefachsimpelt werden um den Auftritt als Präsentation des eigenen Könnens zu nutzen. Als Plattformen empfehlen sich neben Facebook vor allem 500px und Behance, ebenso wie die Fotocommunity und Flickr. die Bildpräsentation in möglichst bester Qualität steht hier im Vordergrund.

Egal welchen dieser verschiedenen Wege man einschlägt, alle setzen ein gewisses Maß an Aktivität voraus um wirklich zu funktionieren. Wie bereits mehrfach erwähnt sind die beschriebenen Dienste auch kostenfrei erfolgreich einsetzbar. Trotz allem muss wertvolle Zeit investiert werden um die Inhalte zu pflegen und aktuell zu halten. Dazu sollte regelmäßig, minimal monatlich, besser mehrmals wöchentlich etwas neues gepostet werden. Mit Durchhaltevermögen und Geduld kann so ein gewisser Bekanntheitsgrad erreicht werden der dabei hilft den eigenen Namen weiter zu verbreiten und durch Empfehlungsmarketing zu kommerziellem Erfolg zu gelangen oder den Erfolg weiter auszubauen.²³

²³ Vgl. Béla Beier, Social Media für Fotografen (2012), S.18ff

4 Fazit

Für Fotografen bleibt die persönliche Beziehung zum Kunden immer der wichtigste Aspekt. Ein Fotograf ist niemals anonym. Egal ob der Kundenstamm zum Großteil aus Firmen besteht oder lediglich aus privaten Kunden. Neben dem persönlichen Stil und dem handwerklichen Können eines Fotografen spielt auch die Persönlichkeit eine wichtige Rolle. Die Chemie zwischen Fotograf und Kunde muss einfach stimmen. Erfolgreiches Networking zu betreiben ist also die wichtigste Aufgabe eines Fotografen. Wie aus den Nutzungszahlen und Umfrageergebnissen der vorherigen Kapitel ersichtlich wird, kann das Internet dabei eine sehr wichtige Rolle spielen.

Sowohl soziale Netzwerke als auch Fotoplattformen bieten eine enorme Reichweite und die perfekte Basis um ein erfolgreiches Selbstmarketing noch weiter auszubauen und die Kontakte aus dem echten Leben im Internet zu erweitern und zu pflegen. Vor allem die sozialen Netzwerke bieten hier die Chance den Kunden online Informationen bereit zu stellen. Die vielen Funktionen die vor allem Facebook in diesem Bereich bietet ermöglichen es einem Fotografen ein bestimmtes Image aufzubauen und zu präsentieren. Dies gilt für Fotografen aus allen Aufnahmebereichen, unabhängig von der gewünschten Zielgruppe. Die Möglichkeit verschiedene soziale Netzwerke untereinander zu verknüpfen und zum Beispiel auch die Fotoplattformen in die sozialen Netzwerke durch Verlinkung mit einzubinden ist ein wichtiger Aspekt in der Hinsicht auf den zu investierenden Zeitaufwand. Dieser lässt sich durch die Verknüpfung deutlich reduzieren.

Fotoplattformen und Social-Media stellen eine gute Erweiterung der klassischen Marketingkanäle dar um Kundenwünsche zu identifizieren, zu analysieren und zu befriedigen. Richtig eingesetzt bieten sowohl Fotoplattformen als auch soziale Netzwerke einen nicht zu unterschätzenden Marketingnutzen. Natürlich muss für den entsprechenden Erfolg entsprechend in diese Maßnahmen investiert werden. Diese Investitionen manifestieren sich hauptsächlich in Form von Zeitaufwand. Geld muss für eine erfolgreiche Nutzung nicht zwingend eingesetzt werden und dessen Einsatz lohnt sich auch nicht für jeden Fotografen. Gerade für Fotografen aus dem B2B-Bereich sind die bezahlten Werbeoptionen nicht immer die beste Möglichkeit, da über die Zielgruppendefinition die Unternehmenszielgruppe nicht zuverlässig erreicht werden kann. Für Fotografen deren Kundenstamm zum größten Teil aus Privatpersonen besteht und auch für die Anbieter von Workshops oder Trainings lohnt sich die Investition in die bezahlten Werbemaßnahmen von Facebook. In diesen Fällen ist eine hohe Rentabilität meist gewährleistet.

Im Bereich der Auftragsgenerierung eignen sich Fotoplattformen und soziale Netzwerke vor allem für die Generierung kleinerer, meist privater Aufträge. Die direkte Generierung von großen Aufträgen ist dort eher unwahrscheinlich. Dennoch kann es bei der Generierung von großen Aufträgen beim realen Netzwerken helfen, da durch die Imagebildung auf den Plattformen und den Netzwerken bereits im Voraus Informationen über den Fotografen eingeholt werden können und dort der erste Eindruck entscheidend sein kann.

Für zukünftige Forschung interessant ist sicher eine genaue Rentabilitätsmessung der einzelnen Plattformen und Netzwerke. Dabei wird besser ersichtlich wie Effektiv die einzelnen Kanäle im Vergleich mit dem aufzubringenden Zeitaufwand wirklich sind.

Diese Analyse sollte im besten Fall zweigeteilt sein und dabei beide Blickwinkel beleuchten. Sowohl aus Sicht der Fotografen, als auch aus der Kundensicht. Umsetzbar ist dies nur über eine professionelle Umfrage über ein oder mehrere Panel. Damit wird auch die Repräsentativität gewährleistet und die Genauigkeit der Ergebnisse wird stark erhöht.

Die meisten Plattformen, im speziellen Facebook bei den sozialen Netzwerken, aber auch 500px und Behance werden sich vorerst gut halten können. Die Online-Welt ist allerdings sehr schnelllebig. Calvin Hollywood empfiehlt sich im Bereich der Netzwerke und Plattformen immer auf dem neusten Stand zu halten und nach neuen Alternativen Ausschau zu halten. Wenn diese Potential haben sollte man möglichst früh dort mit einsteigen um sich einen Vorteil zu verschaffen und möglichst früh eine aktive Fanbase zu gründen. Auch sollte man beachten dass eine Plattform jederzeit durch das Auftauchen einer stärkeren Konkurrenz zusammenbrechen kann. Die Nutzungszahlen fallen stark bis die Plattform völlig verwaist und inaktiv wird. Beispiele dafür sind zum Beispiel die sozialen Netzwerke Schüler-VZ und Myspace nach dem auftauchen von Facebook. Tritt ein solcher Fall ein verliert man den jahrelang mit viel Mühe erstellten Content eventuell auf einen Schlag. Die Protokollierung der eigenen Aktivitäten in den verschiedenen Netzwerken und eine entsprechende Archivierung offline sind Voraussetzung um nicht jedes mal wieder bei null starten zu müssen.

Literaturverzeichnis

Beier, Béla: Social Media für Fotografen. 1. Auflage, Heidelberg 2012

Bernecker, Michael; Beilharz, Felix: Online-Marketing. Tipps und Hilfen für die Praxis. 2. Auflage, Köln, 2012

Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus: facebook – marketing unter freunden. dialog statt plumper werbung. 4. Auflage, Göttingen 2012

Lange, Corina; Weinberg, Tamar; Heymann-Reder, Dorothea: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 1. Auflage. Köln, 2010

Lembke, Gerald: Social Media Marketing. Analyse, Strategie, Konzeption, Umsetzung. 1. Auflage, Berlin 2011

Berg, Achim, Bitkom Research (2013): „Pressekonferenz – Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland“. URL: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf [Stand 19.01.2014]

Buggisch, Christian (2014): „Social-Media und soziale Netzwerke – Nutzerzahlen in Deutschland 2014“. URL: <http://buggisch.wordpress.com/2014/01/07/social-media-und-soziale-netzwerke-nutzerzahlen-in-deutschland-2014/> [Stand 19.01.2014]

Buß, Björn, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (2013): Mediendatenbank „6. Facebook, Inc“. URL: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/onlinekonzerne/facebook-inc.html> [Stand 19.01.2014]

ibi research an der Universität Regensburg GmbH (2011): „So steigern Online-Händler ihren Umsatz – Fakten aus dem deutschen Online-Handel“. URL: http://www.rhein-neckar.ihk24.de/linkableblob/maihk24/innovation/e_business/downloads/1461872/.8./data/Studie_So_steigern_Haendler_ihren_Umsatz-data.pdf [Stand 19.01.2014]

Kirch, Nico, (2013): „300 Millionen aktive Nutzer im Stream: Google+ macht großen Sprung“. URL: <http://www.socialmediastatistik.de/300-millionen-nutzer-im-stream-google-macht-grossen-sprung/> [Stand 19.01.2014]

Kircheorg, Prof. Dr. Manfred, Springer Gabler Verlag, Gabler Wirtschaftslexikon (2014): „Stichwort: Marketing“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html> [Stand 19.01.2014]

LinkedIn Germany GmbH (2013): Infografik „LinkedIn“. URL: <http://linkedinsiders.files.wordpress.com/2013/09/linkedin-vier-millionen-dach.jpg?w=442> [Stand 19.01.2014]

Statista (2014): „Anzahl der aktiven Nutzer in Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [Stand 19.01.2014]

Teradata Corporation (2013): „The Data-Driven Marketing Survey 2013, Europe“. URL: http://www.ecircle.com/fileadmin/files/pdfs/04_Resource_Centre/4.4._Studien/DE/Teradata-eCircle_Infographic_Data-Driven-Marketing-Survey-2013_DE.pdf [Stand 19.01.2014]

XING AG (2013): „Pressemitteilung – XING beschleunigt Wachstum im dritten Quartal weiter“. URL: <https://corporate.xing.com/deutsch/investor-relations/uebersicht/pressemitteilungen-detailansicht/article/pressemitteilungbrxing-beschleunigt-wachstum-im/339/9d0d08aa52787086a134214e16c00b4f/> [Stand 19.01.2014]

Anlagen

Fragen und Antwortmöglichkeiten des Online-Fragebogens „Fotoplattformen und soziale Netzwerke“

1. Sind Sie männlich oder weiblich?

- männlich
- weiblich

2. Wie alt sind Sie?

3. Wie würden Sie ihren aktuellen Stand in der Fotografie beschreiben?

- Hobbyfotograf
- Semiprofi (Kleingewerbe/Nebeneinkommen)
- Profi (Hauptberuflich)

4. In welchen Aufnahmebereichen arbeiten Sie hauptsächlich?

- Portraitfotografie
- Aktfotografie
- Modefotografie
- Produktfotografie
- Werbefotografie
- Architekturfotografie
- Natur-, Landschafts- oder Tierfotografie
- Sportfotografie
- Reportagefotografie

5. Nutzen Sie Facebook für Ihre Fotografie?

- Ja
- Nein

6. Nutzen Sie dafür eine Facebook-Seite oder Ihr privates Profil?

- Facebook-Seite
- Privates Profil
- Beides

7. Nutzen Sie Ihre Facebook-Seite oder Ihr privates Profil aktiv als Werbemedium?

- Facebook-Seite
- Privates Profil
- Beides
- Weder noch

8. Nutzen Sie die von Facebook angebotenen bezahlten Werbe-Optionen?

- Ja
- Nein

9. Warum Nutzen Sie die Werbe-Optionen nicht?

- Zu teuer
- Nicht effektiv
- Andere Gründe:

10. Welchen Betrag investieren Sie monatlich in Facebook-Werbung?

ungefähr ... €

11. Gab es seit der Nutzung von Facebook als Werbemedium einen spürbaren Auftragsanstieg bzw. Auftragsanfragen, die ohne Facebook nicht entstanden wären?

- Ja
- Nein

12. Erfolgte die Kontaktaufnahme der Neukunden per Facebook, bzw. waren diese eindeutig dem Facebook-Auftritt zuordenbar?

- Ja
- Nein

13. Nutzen Sie andere soziale Netzwerke für Ihre Fotografie?

- Google+
- Twitter
- Wer-Kennt-Wen
- Myspace
- Sonstige:

14. Nutzen Sie eine der folgenden Fotoplattformen?

- fotocommunity.de
- flickr.com
- model-kartei.de
- 500px.com
- deviantart.com
- behance.net
- Sonstige:

15. Besitzen Sie auf den von Ihnen verwendeten Plattformen einen Premium-Account?

- Ja
- Nein

16. Stellen Sie auf den von Ihnen verwendeten Plattformen regelmäßig Bilder online?

- Ja
- Nein

17. Haben Sie seit dem Nutzungsbeginn der Plattform(en) einen spürbaren Auftragsanstieg bemerkt, bzw. Auftragsanfragen bekommen, die ohne die Plattform nicht entstanden wären?

- Ja
- Nein

18. Welche anderen Werbekanäle nutzen Sie um Ihre Fotografie besser zu vermarkten?

- Eigene Website/Blog
- Flyer
- Anzeigen (Print/Online)
- Sonstiges:

19. Im direkten Vergleich, welches Werbemedium ist Ihrer Meinung nach am effektivsten?

- Facebook
- Andere soziale Netzwerke
- Fotoplattformen
- Klassische Werbung

Experteninterview vom 19.12.2013 mit Calvin Hollywood (Transkript)

Sebastian Morlock: Auf welchen Fotoplattformen sind Sie angemeldet?

Calvin Hollywood: 500px.com, Behance, deviantart.com, model-kartei.de und fotocommunity.de. 500px und Behance sind meine aktivsten Plattformen da dort die Qualität auch am Besten ist. Plattformen wie Flickr.com oder Pinterest habe ich nie wirklich genutzt da unter anderem der Seitenaufbau für mich nicht optimal gestaltet ist.

S: Besitzen Sie auf den jeweiligen Plattformen einen Premiumaccount?

C: Ich besitze lediglich auf behance.net einen Premiumaccount.

Behance ist für mich die größte der Fotoplattformen, da dort viele Agenturen und ähnliches vertreten sind und der Aufbau sehr professionell wirkt und auf große Projekte ausgelegt ist.

S: Welchen Nutzen sehen Sie in den verschiedenen Fotoplattformen?

C: Als Trainer lohnen sich die verschiedenen Plattformen auf jeden Fall, da dort viele andere Fotografen angemeldet sind. Dort treffe ich genau meine Zielgruppe. Aus Fotografensicht lohnen sich die Fotoplattformen eher indirekt. Die dort angemeldeten User sind nicht die Personen, die mich später buchen. Aber sie tragen meinen Namen weiter und empfehlen mich weiter. Direkte Neukundengewinnung kommt dort eher selten vor. Wichtiger ist der Aspekt der Mundpropaganda um sich einen Ruf aufzubauen und bekannt zu werden. Man sollte diese Chance nutzen auch wenn man eher selten etwas hochlädt. Wenn man ein Bild hochlädt und es sehen nur 100-300 Leute, dann sind das trotzdem 100-300 Leute, die einem eventuell weiterhelfen können in der Karriere.

S: Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie?

C: Im Business-Bereich die beiden „Spezialnetzwerke“ Xing und LinkedIn. Generell aber hauptsächlich Facebook und Google+. Google+ ist im Prinzip das bessere Facebook was die Technik, Optik, Nutzerfreundlichkeit, Niveau, Suchfunktion, etc. betrifft. Das Problem ist das fehlende Feedback. Die Interaktion ist auf Facebook deutlich besser und ich habe mich daher nach langem abwägen dazu entschieden meine Zeit hauptsächlich in Facebook zu investieren. Facebook ist deutlich viraler und offener.

S: Nutzen Sie die Möglichkeit in Facebook bezahlte Werbung zu schalten?

C: Ja, diese Möglichkeit nutze ich regelmäßig. Im Prinzip entspricht das dem schalten einer Anzeige in einer Zeitung. Ich nutze nicht die Möglichkeit generelle Seitenlikes zu generieren. Sinnvoller ist für mich die Option einzelne Beiträge zu bewerben. Im speziellen Beiträge mit denen ich meine Produkte verkaufen will. Die Rentabilität ist in diesem Fall ziemlich hoch.

S: Gibt es Ihrerseits eine Empfehlung? Besser die Zeit in Fotoplattformen investieren oder eher in soziale Netzwerke wie Facebook?

C: Ich würde beides empfehlen. Die Fotoplattformen dienen eher der reinen Bildpräsentation, bieten aber meist bessere Qualität als soziale Netzwerke wie Facebook. In den meisten Fällen lassen sich aber die Bilder von Fotoplattformen auf zum Beispiel Facebook einbinden. So schlägt man zwei Fliegen mit einer Klappe.

S: Wie sehen Sie die Zukunft der Fotoplattformen und sozialen Netzwerke?

C: Früher waren hauptsächlich die Foren im Internet aktiv. Heutzutage werden diese kaum noch genutzt. Ich habe damals selbst zwei Foren betrieben. Als Facebook kam ging die Aktivität in den Foren stark zurück.

Ich denke gerade Facebook wird sich noch lange halten. Es wird immer wieder Veränderungen geben bei denen Leute abspringen aber es werden auch immer wieder neue nachkommen. Es wird lange dauern bis sich die Nutzung nicht mehr lohnt. Es wäre natürlich durchaus möglich, dass eine neue Plattform entsteht und boomt. Deshalb sollte man immer auf dem aktuellsten Stand bleiben und bei Neueerscheinungen mitziehen und gut dabei sein bevor die Mitgliederzahlen explodieren.

S: Schalten Sie auch klassische Werbung? (Flyer, Anzeigen, und ähnliches)

C: Nein, eigentlich eher selten. Was eventuell dazu zählt sind Tutorials oder Artikel die ich für diverse Fotozeitschriften verfasse und somit für meine Trainingsangebote werbe. In Zukunft werde ich eventuell noch in verschiedenen Bildbänden in etwas Werbung investieren aber derzeit liegt mein Hauptaugenmerk auf Facebook.

S: Kommen die meisten Aufträge über Facebook?

C: Das kann ich so nicht genau sagen. Die meisten finden mich zwar irgendwo auf Facebook, die Kontaktaufnahme erfolgt aber oft telefonisch oder per E-Mail. Aber ich denke ein Großteil kommt schon über Facebook. Mein Blog trägt eventuell auch einen Teil dazu bei Aktuell finde ich Blogs aber nicht mehr so attraktiv wie früher. Die klassische Mundpropaganda durch meine Vorträge die ich regelmäßig halte stellt natürlich auch einen großen Teil.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname