

NICHTS GEHT ÜBER ... EINE BÄRENSTARKE MARKE

Gute Bilder allein sind kein Erfolgsgarant im Porträtgeschäft. Wer seine Produkte unterscheidbar machen und höhere Preise erzielen will, kommt ohne eigene, stimmige Marke nicht aus. Wir haben mit einem Markenexperten und Fotografen über das Thema Branding gesprochen. T – Peter Schuffelen



01

Sie haben es wohl schon erraten: Die Headline dieses Artikels spielt auf die „Bärenmarke“ an, den putzigen Bären mit der Milchkanne, der 2006 zur beliebtesten Werbefigur Deutschlands gewählt wurde und dem Nestlé-Konzern eine Preisgestaltung ermöglichte, von der die Konkurrenz nur träumen konnte. Merke: Die Marke macht's!

Porträtstudios scheinen mit Blick auf Entwicklung einer erfolgreichen Marke im Vergleich zu Dosenmilch in einer komfortablen Ausgangslage – Fotos sind schließlich weit weniger austauschbar. Eigentlich. Andererseits stehen gerade Porträt- und Hochzeitsfotografen in wachsender Konkurrenz zu Preisdumping betreibenden Semiprofessionellen und Amateuren. Klar

ist: Abheben kann sich nur, wer erstens bessere, idealerweise sogar einzigartige Bilder liefert und diese Einzigartigkeit zweitens sichtbar zu machen versteht. Eine eigene, wiedererkennbare und stimmige Marke ist dazu eines der wichtigsten Werkzeuge. Doch wie schafft man das als Familienunternehmen oder Einzelkämpfer mit beschränkten Ressourcen? >

„Ziel ist es, sich über Bildsprache und Ästhetik so zu differenzieren, dass potenzielle Kunden sagen: Genau so einen Typen von Fotografen habe ich gesucht!“

Karsten Klepper weiß die Antwort. Der frühere Branding-Director bei Fujitsu Siemens hat sich vor zehn Jahren unter dem Namen Klepper Markenberatung selbstständig gemacht, Schwerpunkt: Markenberatung für inhabergeführte Familienunternehmen und Einzelpersonen. „Fotostudios haben es wegen der Konkurrenz durch Stockagenturen und Low-Price-Anbieter schwer“, weiß auch Klepper. „Umso wichtiger ist es, dass sie sich über ihre Bildsprache und Ästhetik so

differenzieren, dass potenzielle Kunden sagen: ‚Genau so einen Typen von Fotografen habe ich gesucht, der entspricht meinem Lifestyle!‘ Erst durch eine solche Markendifferenzierung gelingt es, eine an und für sich vergleichbare Dienstleistung zu einer zu machen, die außer Konkurrenz läuft. Wenn Sie das schaffen, ist die Preisfrage für den Kunden nachgelagert. Dann können Sie ein Preis-Premium realisieren, einen markenspezifischen Preisaufschlag zur Konkurrenz.“

Wie aber baut man eine Marke? Laut Klepper spiegelt eine gute Marke den Kern des Produkt- oder Dienstleistungsangebots wider, ist in sich stimmig und suggeriert dem Kunden einen erkennbaren Mehrwert – ein so genanntes Leistungsversprechen. „BMW ist da ein schönes Beispiel“, so der Experte. „Der Claim *Freude am Fahren* ist stimmig, bringt den Markenkern auf den Punkt und kultiviert das Dynamische und die Emotionalität der Marke über alle Baureihen hinweg.“

Der Weg zur stimmigen Marke

So weit, so gut. Doch wie entwickelt man als inhabergeführtes Unternehmen eine stimmige Marke? „Am Anfang steht bei uns eine ganzheitliche Markenanalyse“, sagt Klepper. „Wir analysieren, wofür eine Marke aus Sicht der Bestandskunden steht, und stellen Fragen wie: Wie müsste das ideale Porträtstudio aussehen? Wie nehmen Sie das besagte Unternehmen wahr, wie dessen Wettbewerber? Damit bekomme ich ein Idealbild, das ich gegen die real existierenden oder die zu schaffende Marke abgleiche. Eine zentrale Aufgabe besteht darin, den spezifischen Markenkern herauszuarbeiten. Hinter dem Branding muss eine Strategie stecken, die sich an Fragen orientiert wie: Wohin möchte ich? Was kann ich besser als andere? Für welche nicht austauschbaren Werte steht mein Unternehmen? So kommen sie zu einzigartigen Positionierungen. Wichtig ist, dass Sie diese dann über alle Unternehmensbereiche durchdeklinieren.“ Mit Blick auf die Glaubwürdigkeit einer Marke spricht Klepper von der Kongruenz der vier Wirkungsfelder einer Marke. Demzufolge müssen folgende Elemente auf die Marke abgestimmt sein:

1. Produkte und Dienstleistungen
2. Umfeld – wie Studio-Einrichtung, Geschäftsauto, Kleidungsstil usw.
3. Kommunikation über Website, Flyer, Werbung etc.
4. Persönliches Verhalten und Auftreten des Inhabers und seiner Mitarbeiter

Auf die Frage, wie man in der Praxis vorgeht, wie man den richtigen Namen, das



02



03

- 01 Eine Marke muss eine Vielzahl an Kriterien erfüllen, es sollte immer eine Strategie dahinterstehen.
- 02 Zu Beginn der Markenfindung steht eine ganzheitliche Analyse.
- 03 Markenexperte Karsten Klepper (klepper-markenberatung.de).
- 04 Marco Schwarz ist einer der gefragtesten Hochzeitsfotografen der Republik.

F - SCHWARZBILD/MARCO SCHWARZ



04

richtige Logo, die passende Farbwelt findet, antwortet Klepper: „Anders als bei Konzernen ist es bei inhabergeführten Unternehmen meist sinnvoll, die Marke mit dem eigenen Namen zu verknüpfen. Das signalisiert Kontinuität, Nachhaltigkeit und einen persönlichen Bezug zum Kunden. Unausgesprochen steht dahinter die Idee der Chefbehandlung, die geballte Kompetenz, für die der Familienname steht. Eine Ausnahme gibt es: Wenn ich einen Allergikernamen wie Klaus Müller habe, kann ein Kunstwort markiger sein.“

Ein Patentrezept für eine gelungene Markenvisualisierung gebe es naturgemäß nicht, allgemeingültige Regeln schon. Klepper: „Es geht um die sinnstiftenden Elemente einer Marke, die man anhand der eigenen Leistungsmerkmale und der anzusprechenden Zielgruppe spitz ausarbeiten

und formulieren muss.“ Auf die Frage nach der passenden Farbwelt einer Unternehmensmarke antwortet Klepper mit einer Gegenfrage: „Welche Farbe verbinden Sie mit Leidenschaft? Rot, nicht wahr? Das ist kein Zufall. Diese Assoziation ist tief in unserem Stammhirn verankert. Wenn Sie den Kernwert einer Marke herausgearbeitet haben, können Sie daraus die richtige Farbwelt ableiten. Und noch eins ist klar: Marken sind nie billig.“ Die Wertigkeit eines Auftritts erkenne man sofort. Klepper: „Ob etwas laienhaft oder professionell, gedankenlos gestaltet oder hochwertig wirkt, nehmen wir in Bruchteilen von Sekunden wahr, dazu muss man kein Grafikdesigner sein.“ Und noch einer Verurteilung erteilt Klepper eine Absage: einer allzu penetranten Markenpräsenz. „Man muss“, sagt Klepper, „eine gute Balance fin-

den zwischen einer möglichst hohen Markensichtbarkeit und ihrem inflationären Gebrauch. Im Idealfall ist eine Marke auch ohne Logo wiedererkennbar durch identitätsstiftende Elemente wie eine kongruente Schriftart, Farben, Formen und die Bildsprache. Das Besondere bei Fotostudios ist ja: Bildsprache und Produkt sind eins. Umso wichtiger ist es, dass diese konsistent und wiedererkennbar ist.“ Am vermeintlichen Mainstream sollte man sich dabei nicht orientieren. Klepper: „Eine starke Marke polarisiert.“

Kein Zweifel: Eine Markenagentur kann bei der Entwicklung einer eigenen Marke hilfreich sein, allerdings kennt Klepper auch Beispiele für ein gelungenes Inhouse-Branding.

MARCO SCHWARZ – AUS DEM BAUCH HERAUS



Einer, dem das offensichtlich gelungen ist, ist Marco Schwarz.

Der Mainzer arbeitete zehn Jahre lang in einer Wirtschaftsauskunftei, ehe er zur Fotografie fand und sich 2009 als >

„Anders als bei Konzernen ist es bei inhabergeführten Unternehmen meist sinnvoll, die Marke mit dem eigenen Namen zu verknüpfen.“



F - SCHWARZBILD/MARCO SCHWARZ

05

IM NETZ: SCHWARZBILD



Kreativ, kunstvoll, echt – so die drei Schlagworte, mit denen Schwarz seine Hochzeitsfotografie beschreibt. Diese Worte treffen auch auf die Internetseite zu. Neben einer Galerie und Infos zu Workshops werden unter dem Menüpunkt „Journal“ Hochzeitreportagen vorgestellt – lesenswert. www.schwarz-bild.de



Hochzeitsfotograf selbstständig machte. Heute ist der mehrfache WPJA-Award-Gewinner einer der gefragtesten Hochzeitsfotografen der Republik und preislich im Topsegment des Genres angesiedelt – dank seiner Bilder auf Fine-Art-Niveau und einer wiedererkennbaren Handschrift, die sich auch in seiner Marke widerspiegelt. Die Marke von Marco Schwarz heißt ebenso schlicht wie griffig *Schwarzbild Photography*. Sein Logo – ein schwarzes Emblem mit dem Markennamen, in dem das weiße Piktogramm eines Fotografen eingebettet ist – zeigt den Anspruch einer künstlerisch orientierten Hochzeitsfotografie jenseits des Mainstreams ebenso wie seine Website und die dort gezeigte Bildauswahl. Der komplette Auftritt ist weit entfernt von der oft gefühligen, von Blumenbestecken und warmen Gegenlichtaufnahmen dominierten Kundenansprache der Konkurrenz. „Am Anfang wollte ich die Gestaltung herausgeben“, so Schwarz. „Bei meinen Recherchen im Netz gefiel mir das meiste aber überhaupt nicht. Also habe ich die Marke und die Website selbst entwickelt und gestaltet – intuitiv, aus dem Bauch heraus.“

Wie viel die Marke zu seinem Erfolg beiträgt, vermag der Selfmade-Fotograf nicht zu beziffern, doch er weiß: Ihr Stellenwert ist hoch. „Ich habe sowohl das Logo als auch den Webauftritt im Laufe der letzten Jahre mehrfach überarbeitet und mich dabei zeitweise dem Mainstream angenähert. Dann habe ich festgestellt, dass sich meine Kunden weniger angesprochen fühlten und zum Teil sogar fälschlicherweise glaubten, dass ich meine Bildsprache verändert habe. Also bin ich zurück zu meinen Wurzeln und habe konsequent wieder auf den dunklen, Fine-Art-orientierten Auftritt gesetzt, der mir persönlich gefiel“, sagt Schwarz. „Ich glaube, das ist das ganze Geheimnis: Je ehrlicher du bist, je mehr du auf deine innere Stimme hörst, desto authentischer wirkst du.“ Dass das den ein oder anderen potenziellen Kunden abschreckt, nimmt er in Kauf. Schwarz: „Wenn 95 Prozent der Fotografen auf einen romantischen Vintage-Look setzen, weil der gerade in ist, ist es besser, eine Nische zu bedienen, die weniger überlaufen ist.“

Wie Klepper, so hält auch Marco Schwarz wenig von einer hohen Markenpenetranz – und beschränkt sein Branding

„Am besten argumentiert man über persönliches Auftreten und vor allem über die Qualität und die Wiedererkennbarkeit seiner eigenen Bilder.“

auf seine Website und seine Visitenkarten. „Mag sein, dass andere mit gebrändeten Poloshirts Erfolg haben. Ich selbst halte nichts davon, mit Flyern um mich zu werfen oder meine Webadresse auf der Kleidung zu tragen – das wirkt nur billig. Am besten argumentiert man über sein persönliches Auftreten und vor allem über die Qualität und die Wiedererkennbarkeit seiner eigenen Bilder“, sagt Schwarz, der nebenbei auch Fotografen in Sachen Portfolio und Website-Auftritt berät.

JULIA BRUNS – EINE „EINZIGARTIGE“ MARKE



Auch Julia Bruns, die ihr Fachabi im Bereich Kunst & Design absolvierte, hat ihr Logo und ihre Website selbst entworfen. Die Fotografin aus Kaarst, die neben Porträts und Hochzeiten zunehmend den Bereich Business- und Corporate-Fotografie abdeckt, setzt bei ihrer Eigenmarke allerdings anders als Schwarz

IM NETZ: EINZIGARTIG



Das Menü ist klar strukturiert und zeigt auf einen Blick die Tätigkeitsfelder. Auf den Unterseiten sind Beispielaufnahmen zu finden, noch einmal in Kategorien gegliedert. Die Hochzeitsfotografie hat Bruns auf eine externe Website ausgegliedert. www.foto-einzigartig.de



auf ein Kunstwort – und firmiert unter *einzigARTig Fotografie by Julia Bruns*. „Einzigartig, dieses Adjektiv passt zu meiner Persönlichkeit und zu meiner Ambition, nicht die Masse anzusprechen, sondern Kunden, die zu mir und meiner besonderen Art der Fotografie passen. Die hellen Farben, das cleane und geradlinige Design, aber auch die graue Typo, die von dem verspielten pink Schriftzug eingefasst wird – all das spricht meinen Erfahrungen nach nicht nur klassische Porträtkunden, sondern auch Geschäftsleute an“, sagt Bruns, die ihre Marke auch in der Offline-Welt sichtbar macht – etwa auf Schreibblöcken, Kugelschreibern sowie Präsentationsmappen. Damit endet für die 34-Jährige, deren Website vom Bund Professioneller Porträtfotografen (BPP) mit einem Stern qualitätszertifiziert wurde, die Markenbildung allerdings nicht. Bruns: „Ich bin ausgebildete Visagistin und decke mit meinem Studio auch die Bereiche >

06



F – EINZIGARTIG/JULIA BRUNS

07



- 05 Marco Schwarz kann auch bunt, aber seinen Schwarz-Weiß-Bildern mutet immer etwas Künstlerisches an.
- 06 Natürlich und elegant – darauf legt Julia Bruns bei ihren Bildern Wert.
- 07 Bruns' Ziel: Getreu des Markennamens einzigARTige Geschichten zu erzählen.

„Wir wollten einen frechen, jungen Auftritt. Anfangs haben wir befürchtet, dass das den älteren Teil unserer Klientel abschrecken könnte, doch das Gegenteil ist der Fall.“

Make-up und Styling ab. Da liegt es nahe, dass ich mich auch in meinem persönlichen Stil und Auftreten abzuheben versuche, um der Marke einzigARTig gerecht zu werden.“

**FOTOKULT –
SCHNÖRKELOS PRÄSENT**



Auch das Fotostudio *fotoKULT* aus dem niedersächsischen Nordhorn hat sich gegen einen im Porträtbusiness weit verbreiteten romantischen Außenauftritt entschieden. Stattdessen: eine grafisch schnörkellose, im modernen Look gehaltene Seite und ein ebenso schnörkelloses, aus Klein- und Großbuchstaben gebautes Logo. Das 2008 gegründete Fotostudio, das schwerpunktmäßig in den Bereichen Hochzeits-, Newborn- und Familienfotografie tätig ist und mit seinen Bildern immer wieder die ersten Plätze bei BPP-Contests belegt, hat sich zum Platz-

hirsch in der rund 50.000 Einwohner zählenden Kreisstadt entwickelt. „Die Entwicklung des Logos und des Webauftritts hat eine befreundete Grafikdesignerin übernommen“, sagt Daniela Müller, eine der drei Geschäftsführerinnen. „Sie kannte uns gut und wusste, wie wir ticken. Klar war, dass wir einen frechen, jungen Auftritt wollten. Anfangs befürchteten wir, damit den älteren Teil unserer Klientel abzuschrecken, doch das Gegenteil ist der Fall: Wir werden auffallend häufig für Silberhochzeiten gebucht.“ Das fotoKULT-Logo ist vielseitig präsent – in den Geschäftsräumen, auf den Visitenkarten, Abgabeta-schen, Aktionsflyern und Gutscheinen und sogar auf Give-aways wie Weihnachtskek-sen oder Marmeladengläsern. Das Branding scheint gut zu funktionieren. Müller weiß: „Im Ort hat sich die Marke etabliert, die Leute sagen nur: Wenn du gute Bilder willst, geh zu fotoKULT!“

IM NETZ: FOTOKULT



Klare Aufmachung ohne Schnickschnack – die Fotos stehen im Vordergrund. Das Kerngeschäft Hochzeit wird hervorgehoben, aber auch die weiteren Sparten sind auf einzelnen Unterseiten im erkennbaren Stil präsentiert.
www.foto-kult.com



Das Studio fotoKULT ist schwerpunktmäßig in den Bereichen Hochzeits-, Newborn- und Familienfotografie tätig – und das mit Erfolg.

F – FOTOKULT/DANIELA MÜLLER