

Klassische Bildagenturen vs. Microstock

Microstock-Agenturen führen immer noch ein Schattendasein bei der Bildbeschaffung für CP-Objekte. CP Monitor hat nachgefragt, nach welchen Kriterien CP-Verlage und -Agenturen ihre Bildauswahl treffen.

CP MONITOR: Welche Rolle spielen klassische Bildagentur bzw. Microstock-Agenturen bei der Bildbeschaffung?

Anja Kneller, Leitung Bildredaktion Corporate Editors, Hamburg: Die Themen und Aufgabenstellungen für unsere CP-Kunden sind oft sehr individuell, somit sind eigene Fotoproduktionen bei CE immer noch das wichtigste Element bei der Entwicklung einer heft-/kundenindividuellen Bildsprache. Bei der Beschaffung von Fotos und Bildern spielen die klassischen Agenturen eine wichtige Rolle. Die meisten dieser Agenturen bieten qualitativ hochwertige und ungewöhnliche, überraschende Fotos an, wichtig sind für uns dabei auch hochwertige Fotoserien. Insofern decken wir mit dem Material der klassischen Agenturen einen relativ hohen Prozentsatz ab. Microstock-Agenturen spielen für uns eher eine geringe Rolle. Das Ziel der Microstocks ist es, für eine breite Masse zu produzieren um so die Kosten für den Fotografen über die Mehrfachverwendung der Fotos abzudecken. Insofern ist die Fotografie gefällig angelegt, viele Motive sind austauschbar und entsprechen nicht den erzählerischen und hohen Ansprüchen unserer Kunden. Wir nutzen Microstock-Material ergänzend, z.B. bei Freistellern oder im Bereich Food. Die daraus resultierenden Kosteneinsparungen können somit die Kosten einer Fotoproduktion mit abdecken, bzw. eine Fotoproduktion kann erweitert, verlängert, etc. werden.

Thomas Balke, Bildredakteur bei Hoffmann und Campe Corporate Publishing, Hamburg: Klassische Agenturen spielen bei uns noch immer die größte Rolle. Das liegt nicht unbedingt an der vermeintlich mangelnden

Qualität der Microstock-Bilder, sondern eher an den Themen, die Microstock bedient. Im Online-Bereich nimmt die Bedeutung von Microstock aufgrund einfacher Lizenzierung und niedriger Kosten jedoch zu.

Maja Metz, Bildredaktion bei schmitz-komm.de medien, Hamburg: Klassische Bildagenturen garantieren eine höhere Trefferquote in der Bildrecherche. Die Bildsprache ist bei den lizenzpflichtigen Bildern oft besser als bei den lizenzfreien. Besonders im kreativen Bereich findet man bei den Microstock-Agenturen selten eine Perle, zumal viele Motive sehr amerikanisch inszeniert sind, was für europäische Themen unpassend ist. Die Preise der klassischen Bildagenturen sind natürlich im Vergleich zu den Microstock-Agenturen sehr hoch, so dass es sich manchmal, wenn das Budget gering ist, lohnt, nach einer guten günstigen Alternative zu suchen. Hier, wie gesagt, dauert die Suche jedoch wesentlich länger.

Pascal Schöning, Art Director bei muehlhausmoers, Köln/Berlin: Bei der Bildbeschaffung ist das Microstock eine geeignete Hilfe, um mit dem zunehmenden Kostendruck umzugehen. Leider ist die Qualität der Fotografie oft minderwertig, was den Aufwand der Recherche für den Dienstleister erhöht. Die klassischen Bildagenturen werden weiterhin genutzt, treten aber doch mehr und mehr in den Hintergrund. Entweder versucht man authentische Bilder durch ein Shooting zu erstellen oder mit geringem Aufwand durch den Kauf von Microstock-Bildern zum Ziel zu kommen. Für viele Fachmagazine ist das Archiv immer noch nicht zu einer echten Option geworden, da

das Bildmaterial zu generisch und nicht auf die individuellen Bedürfnisse einsetzbar gemacht werden kann.

CP MONITOR: Entsprechen Qualität und Rubrizierung der Bilder den Anforderungen eines CP-Dienstleisters?

Anja Kneller: Bei der Rubrizierung sehe ich keine großen Unterschiede zwischen den klassischen Agenturen und den Microstocks. Qualitativ liegen die klassischen Anbieter weit vorn. Allerdings kann man in manchen Microstock Agenturen „plötzlich“ das eine oder andere äußerst hochwertig produzierte Bild finden, gerade im Bereich „People“, die Kosten für dieses Bildmaterial allerdings können dann sogar die Kosten eines ähnlichen Fotos einer klassischen Bildagentur deutlich übersteigen.

Thomas Balke: Bedingt. Es gibt zwischen den Microstock-Agenturen große Unterschiede, was die technische und fotografische Qualität sowie eine einheitliche Verschlagwortung innerhalb der Datenbank betrifft. Letzteres trifft allerdings auch bei Metasuchmaschinen für klassische Agenturen zu.

Maja Metz: Grundsätzlich nein. Wir haben immer den Anspruch, einen Kunden mit einer überraschenden Bildsprache zu überzeugen. Microstock-Agenturen können lediglich Themen ergänzen, liefern aber keine Bildwelten, die unserem Anspruch gerecht werden.

Pascal Schöning: Die Qualität der Fotografie ist sehr unterschiedlich und die Fotografie unterliegt schnelllebigen Trends, die das Stock nicht immer umsetzen kann.



Anja Kneller, Leitung Bildredaktion Corporate Editors, Hamburg



Maja Metz, Bildredaktion bei schmitz-komm.de medien, Hamburg



Pascal Schöning, Art Director bei muehlhausmoers, Köln/Berlin

Wir haben oft die Schwierigkeit inhaltlich geeignetes Bildmaterial auf Grund veralteter Ästhetik nicht verwenden zu können. Die Verschlagwortung orientiert sich bei den meisten Anbietern an englischen Keywords, sodass man in der deutschen Suche oft trotzdem umdenken muss, um geeignete Ergebnisse zu erhalten.

CP MONITOR: Wie wichtig ist die persönliche Beratung?

Anja Kneller: Professionelle Bildredakteure kennen die Spezialgebiete, Fotostile etc. der klassischen Bildagenturen sehr genau. Veränderungen und Neuigkeiten werden durch die Newsletter der Bildagenturen kommuniziert. Den persönlichen Kontakt halte ich trotz guter Benutzeroberflächen für wichtig, da der Kundenberater bei der Suche nach sehr speziellen Themen unter-

stützend tätig sein kann. Zudem ist manches Bildmaterial noch nicht ins Netz gestellt, nicht alle Bilder in den Agenturen sind optimal verschlagwortet, hier kann der persönliche Kontakt hilfreich sein. Bei Microstock-Agenturen ist der persönliche Kontakt gleich null. Allerdings werden auch schon Microstock-Agenturen von großen Agenturen wie Getty Images übernommen (iStockphoto), dadurch ist ein persönlicher Kontakt zum Kundenberater wieder hergestellt.

Thomas Balke: Da die Lizenzierung von Microstock-Bildern sehr simpel ist, verliert auch die persönliche Beratung an Bedeutung.

Maja Metz: Sehr wichtig. Die Bildagenturen, mit denen ich am liebsten zusammen arbeite, haben mindestens einen festen An-

sprechpartner, der mich jederzeit und schnell beraten kann. Je anonym der Service ist, desto weniger attraktiv gestaltet sich eine Zusammenarbeit. Microstock-Agenturen beruhen natürlich auf einem ganz anderen System und funktionieren mit diesem einwandfrei. Hier braucht man keine persönliche Beratung und durchschaut die Downloadfunktionen trotzdem schnell.

Pascal Schöning: Die persönliche Beratung ist für uns nur im Falle des Erwerbs weniger bei der Recherche notwendig. Für die Dienstleister ist es sehr ärgerlich, dass zu Präsentationszwecken Feindaten gekauft werden müssen. Schließlich tritt die Agentur als Mittler zwischen Kunde und Stock auf und kann im Erfolgsfall Bilder auch tatsächlich kaufen. Diesen Service würden daher viele Agenturen erwarten.

Impressum:

CP MONITOR erscheint in der
New Business Verlag GmbH & Co. KG
Nebendahlstraße 16 • 22041 Hamburg
Tel.: +49 40 - 60 900 9-0
Fax: +49 40 - 60 900 9-15 (Verlag)
Fax: +49 40 - 60 900 9-77 (Redaktion)
E-Mail: nachname@new-business.de
www.cp-monitor.de, www.new-business.de

ISSN: 1868-4661
2. Jahrgang, erschienen im September 2010

Herausgeber: Peter Strahlendorf (V.i.S.d.P.)
Redaktion: Beatrice Monington West (Ltg.)
(Tel. 0175 - 416 72 23, monington@cp-monitor.de),
nicht gekennzeichnete Beiträge

Johannes Freytag (-82)
Magdalena Kluge (35)
Katrin Sassenhausen (-78)
Autoren dieser Ausgabe: siehe gekennzeichnete Beiträge

Kfm. Geschäftsführung: Antje-Betina Weidlich-Strahlendorf
Produktmanagement: Anja Kruse-Anyaegbu (-95, kruse@cp-monitor.de)
Vertriebsleitung: Angelika Schmidt (-65)
Vertriebsmarketing: Birgit Jessen (-62)
Anzeigen: Jörg Luttkau (-59)
Anzeigendisposition: Silke Reyher-Timmann (-54)
Layout/Grafik: Anne Bartel
Druck/Lithos: Lehmann Offsetdruck GmbH, Norderstedt

Es gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 1 von 1.1.2009
Einzelheftpreis: 17,00 Euro zzgl. Versand
Jahresabonnement: 60,00 Euro zzgl. Versand

Bankverbindungen: Hamburger Sparkasse:
BLZ 200 505 50 • Kto.-Nr. 1217 13 13 23
Commerzbank: BLZ 200 400 00 • Kto.-Nr. 48 22 821
Ust.-Id-Nr. DE 217 920 773

CP Monitor dient nur der persönlichen Unterrichtung des Empfängers. Alle veröffentlichten Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Weitergabe und Vervielfältigung sind nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags erlaubt, dies gilt auch für die Aufnahme in elektronische Datenbanken.

Um einzelne Artikel in Ihren elektronischen Pressespiegel einzustellen, können Sie die nötigen Rechte erwerben über: PMG Presse-Monitor Deutschland GmbH & CO. KG, Tel. 030 - 284 93-0, www.presse-monitor.de
Zitate aus dem Inhalt dieser Zeitschrift erlaubt der Verlag, sofern die Quelle dabei angegeben wird, und erbittet Belegexemplare. Die Best-Practice-Seiten in diesem Magazin sind bezahlte, anzeigensähnliche Beiträge.