

Lotse durch die Bilderflut

Mehr und mehr Werbeagenturen kürzen ihre Ausgaben für das Art Buying. Davon profitieren externe Dienstleister wie Strandperle. Das Büro in Hamburg versteht sich als Serviceunternehmen für Bildrecherche und -einkauf. Ralf Wegner über das umfassende Angebot.



Die Klagen reißen nicht ab: Server sind überlastet, die Mitarbeiter überfordert – seit die Bilderkonzerne eine Agentur nach der anderen schlucken, beanstanden Kunden mangelhafte Beratung. Die Multis haben schlicht ihre liebe Not mit der extremen Expansion – und verlieren mitunter den Überblick. Die Folge: Bilder gehen verloren oder sind digital schlicht nicht mehr greifbar.

Von der neuen Unübersichtlichkeit profitieren die kleinen Anbieter mit ausgefallenen Geschäftsmodellen – „Strandperle Medien Services“ beispielsweise: Als Service-Büro für Bildrecherche und zentralen Bildeinkauf versteht sich die Anfang des Jahres in Hamburg gegründete Firma – als Mittler zwischen Kunden und Agenturen.

Neulinge in der Bilder-Branche sind die drei Strandperle-Gründer Michael Luigs, Alexander Karst und Michaela Koch mitnichten. Sie kennen die Branche und ihre Wünsche aus dem Effeff. Gemeinsam haben sie bei Photodisc gearbeitet, dem ersten Anbieter lizenzfreier Bilder. Dort haben die drei den Einstieg in den deutschen Markt organisiert und mit Produkten wie dem „Designer Club“ neue Tools kreiert: Der Club belohnt gute Kunden mit Rabatten und Informationen – fraglos ein ausgeklügeltes Modell.

Als Photodisc 1999 von Getty Images geschluckt wurde, übernahm Michael Luigs die Geschäftsführung von Getty Deutschland, stieg aber gemeinsam mit Koch und Karst Ende 2000 aus, um die Londoner Agentur Digital Vision hierzulande anzuschließen. Nachdem Digital Vision das deut-

sche Büro im Februar wieder schloss, stellten sich die drei auf eigene Beine: Die Zeit war reif für Strandperle.

Weder Agentur noch Web-Portal will Strandperle sein. Karst ist davon überzeugt, mit seinem Büro eine Marktnische zu besetzen. „Wir erleben, dass angesichts der Krise in der Kommunikationsbranche immer mehr Werbeagenturen ihr Art Buying abbauen.“ Das hat fatale Konsequenzen: Wenn dann Fotos eingekauft werden müssen, stoßen Werbeagenturen schnell an die Grenzen ihrer Möglichkeiten. „Mit unserem Know-how aus den Bildagenturen arbeiten wir jetzt direkt für den Suchenden“, erläutert der clevere Strategie sein Modell: „Wir ersparen Kunden all den administrativen Aufwand, den das Geschäft mit Bildrechten mit sich bringt.“ Problematisch seien vor allem Preisgestaltung und Rechnungen der Bildanbieter: Versandgebühren, Künstlersozialkasse und andere Zusatzkosten kalkuliert jede Agentur anders. Wer kann da den Überblick behalten? Genau an diesem Punkt setzt Strandperle an: Das Büro lizenziert zentral. Auf einer Rechnung ist dann alles fein sortiert.

„Etat-Direktoren und Kreative wissen diesen Service zu schätzen“, ist sich Karst sicher. Denn sobald ein Projekt mit Fotos von verschiedenen Anbietern abgewickelt werden muss, sind Kenner des äußerst vielfältigen Bilder-Business gefragt. Dann müssen Profis ran, davon sind mehr und mehr Etat-Direktoren überzeugt. Zu Beginn der Kooperation steht ein eingehendes Briefing, das „Wünsche und Anforderungen der Kunden festhält“, so Karst, der versichert, dass sein Büro nicht nur

die großen Bildanbieter und deren Portfolios berücksichtigt. „Wir können aber nicht das kreative Brainstorming ersetzen“, warnt Michaela Koch, Leiterin Kundenservice. „Wer lieber selbst sucht, dem steht Strandperle als Sparrings-partner zur Verfügung. Das Büro übernimmt dann die Lizenzierung anhand der Bildnummern.“

Für jeden Kunden legt Strandperle und entsprechend seinem Auftrag einen virtuellen Leuchttisch an, auf dem Bilder markenübergreifend präsentiert werden. Die Kunden brauchen nur noch zu wählen und können ganz genau die zu erwartenden Kosten kalkulieren. Koch betont, dass Strandperle aber „keine Online-Agentur ist“. Dies würde dem Anspruch nicht gerecht. „Beratung“, so Koch, „kann nicht durch teure Websites ersetzt werden.“

Strandperle will den Kunden die Qual der Wahl nehmen: Wer bislang noch nie mit lizenzfreien Bildern gearbeitet hat, der kennt vielleicht die Möglichkeiten dieser als billig verschrieenen Sparte noch nicht. Speziell der lizenzfreie Markt hat sich deutlich verändert: Die Bildsprache ist erwachsen geworden, viele lizenzfreie Agenturen arbeiten mittlerweile mit jenen Top-Fotografen zusammen, die Photodisc einst links liegen ließen.

Mit dem gestiegenen kreativen Niveau sind die Lizenzfreien allerdings teurer geworden, sodass sich auch wieder der Blick zu den klassisch lizenzierten Bildern lohnt. Und das „verleitet auch die lizenzpflichtigen Bildagenturen wieder, ihre Preise zu überdenken“, weiß Karst, der den Werbekunden helfen will, Angebot und Preise richtig einzuschätzen.

Pfadfinder: Strandperle hat nicht nur die Bilder der Multis im Angebot, sondern auch die von kleinen Agenturen wie Alamy Images in Oxford (links und oben)



Ausgebaut werden soll neben dem Bildbestand insbesondere der Bereich Recherche und die Rechtekontrolle, denn dort ist die Irritation groß. So hat sich bei Art-Direktoren beispielsweise kaum herumgesprochen, dass die Deutsche Bahn für jedes Foto, auf dem ein ICE zu sehen ist, Honorar kassiert. Viele Bildagenturen versäumen es, ihre Kunden auf solche Konsequenzen hinzuweisen – Pech gehabt: Denn die rechtliche Verantwortung liegt beim Kunden, nicht bei der Bildagentur, die das Motiv verkauft. „Derartiges Unwissen und damit spätere Überraschungen können so manche Kalkulation verhaseln, erst recht, wenn man den ICE auf einem lizenzfreien Bild findet“, fasst Karst seine Erfahrungen zusammen. Sind gewünschte Fotos aber trotz aller Bemühungen nicht aufzutreiben, organisiert Strandperle auch Shootings für die Agenturen.

Strandperle versteht sich als Lotse durch die Bilderflut. Trotz allem Optimismus will und kann Karst aber keine Geschäftsprognose abgeben. „Die Zeiten sind zu stürmisch, um jetzt schon sagen zu können, wie unser Service angenommen wird.“ Immerhin: Der Start verläuft vielversprechend. Strandperle hofft, nicht nur Krisengewinnler zu sein. Zwar weiß das Trio den momentanen Sparzwang in den Werbeagenturen zu nutzen, aber ihr Modell halten sie für konjunkturunabhängig. „Service wird immer gebraucht“, so Karst. Die Erfolge sprechen für sich: Bereits nach zwei Monaten hat das Büro Bilder von über 20 Bildagenturen verkauft und für die Oxforder Bildagentur Alamy sogar den Online-Vertrieb übernommen.

Strandperle

Das Anfang dieses Jahres in Hamburg gegründete Büro **Strandperle Medien Services** will Mittler zwischen Kunden und Agenturen sein. **Alexander Karst**, **Michaela Koch** und **Michael Luigs** begreifen ihr Unternehmen als Servicestelle für Bildrecherche und zentralen Bildeinkauf. Das Trio arbeitet bereits seit mehr als fünf Jahren zusammen: Zuerst bei Photodisc, dann bei Getty Images. Ende 2000 verließen die drei das Unternehmen, um für die lizenzfreie britische Bildagentur Digital Vision ein Büro in Hamburg zu eröffnen. In dieser Zeit entwickelten sie das Servicekonzept von Strandperle.

