

Marketing der Bildagenturen - Skizzierung aktueller Entwicklungen und neuer Herausforderungen durch Datenbanktechnologie und Globalisierung

Dipl.-Kfm. Frank Nikolaus Golomb
Gründer und Vorstand

Content Mine International AG
Mittelstrasse 12-14, Haus B
50672 Köln
frank.golomb@contentmine.de

Abstract: Wohl keine Industrie hat sich in den letzten 15 Jahren so stark verändert wie die der Bildagenturen. Hierzu zählen die Unternehmen, die vorproduzierte Inhalte, (Texte, Fotos und Filmausschnitte) zur weiteren Verarbeitung den Medien- und Kommunikationsmärkten anbieten. Der Vertrieb wurde in dieser Zeitspanne von vollständig analog zu vollständig digital verändert. Der Kundenkontakt wurde über Web und Datenbank rationalisiert und anonymisiert. In der dritten Konsolidierungsphase, in der sich diese Industrie nun befindet, werden heterogene Archive und verschieden strukturierte Datenbankbestände zusammengefasst und von einigen wenigen Anbietern global verwertet. Damit dies umgesetzt werden kann, sind technologische Erfordernisse zu erfüllen, die für Agenturen eine echte Herausforderung darstellen. Dazu gesellen sich neue Ansätze im Marketing der Agenturen, ohne die ein langfristiges Überleben fragwürdig ist.

1 Einleitung

Bildagenturen befinden sich durch technischen Fortschritt in der Datenbanktechnologie und zunehmende Nichtexklusivität in der Vertragspolitik vieler Bild-Produzenten in einer schwierigen Phase der Veränderung. Die neue Situation für Bildagenturen: Ihr Bildsortiment wird zu einem großen Teil Nichtexklusiv mit der Folge, dass identische Inhalte von verschiedenen Agenturen auch im selben Land angeboten werden. Es gibt Produzenten, die in einem Land wie Deutschland mehr als 10 Vertriebspartner haben, die großteils im selben Absatzmarkt aktiv sind.

Hinzu kommt als neue Option, dass durch den technisch immer einfacher werdenden Zusammenschluss von Datenbanken durch Einbindung von Middleware zumindest in der Theorie jede Agentur, die zugleich auch Datenbankanbieter ist, die Datenbanken seiner Konkurrenten mit deren Content an seine eigene Datenbank anbinden kann und die Bilder seiner Konkurrenten mit anbietet. Die Folge ist, dass das Sortiment einer einzelnen Agentur ungleich wächst, das Bilderangebot immer größer wird. Dies kann vor dem Hintergrund der Economics of Scale, nach deren Gesetzmäßigkeiten sich die Ökonomie der Bildagentur richtet, zunächst von Vorteil sein. Wird dieser Vorgang mehrfach wiederholt oder besser kopiert, ergibt sich die Existenz einer Fülle von Bildagenturen, die weitgehend identische Inhalte vertreiben – wohl gemerkt, im selben

Land. Und es gibt zunächst keinen Grund, diese Entwicklung als Unwahrscheinlich anzunehmen.

Die Bildagentur hatte in der Vergangenheit eine Marktplatzfunktion, sie bündelte ein bestimmtes Angebot an einer Stelle, durch Zusammenführung der Bestände von Fotografen, sowie das exklusive Repräsentieren einiger ausländischer Bildagenturen. Dabei war das Angebot oder Sortiment einer Bildagentur „unique“, in dieser Form an anderer Stelle nicht zu erhalten und ein ganz wesentliches Marketinginstrument. Vor dem Hintergrund der heutigen technischen Möglichkeiten der Distribution hat dieses Instrument an Bedeutung verloren.

Das Internet und der damit verbundene Onlinevertrieb hatten vor allem das Ziel, Handelsketten zu verkürzen. Die Zahl der Absatzmittler sollte im Optimalfall entfallen oder mindestens geringer werden, die Datenbank deren Aufgabe übernehmen, die Marge maximiert werden. Dazu sollte die Möglichkeit kommen, global tätig zu sein. Auch dies erscheint auf den ersten Blick sehr interessant und kapitalkräftige Unternehmen wie z.B. Getty oder Corbis haben diese Option der Umsetzung einer Defragmentierung des Weltmarktes mit ihrem Kapitaleinsatz schnell umgesetzt.

Da aber weitgehend jede Bildagentur weltweit die Option erkannt hat und sich in der Vergangenheit bemühte, die notwendigen Investitionen hierfür vorzunehmen, können wir festhalten, dass dies insgesamt keinen positiven Effekt auf das Absatzvolumen einer Bildagentur haben kann. Alle tun das gleiche. Was die einzelne Agentur vielleicht global mehr umsetzt, verliert sie durch zusätzliche Konkurrenz im lokalen Markt.

Gehen wir in diesem Zusammenhang kurz auf die Distributerpolitik von Royaltyfree Produzenten ein: Wir alle hoffen, dass der Absatzmarkt wächst. Wir alle sehen potentielle neue Märkte. Die meisten Agenturen haben gewachsene Kundenbeziehungen, die sehr stark sind und ggfls. ausbaubar sind. Dennoch gibt es nicht mehr als 100% eines Absatzmarktes zu verteilen. Bei einigen Royaltyfree Produzenten scheinen die Grenzen des Wachstums erreicht zu sein, was die Anzahl der Distributer angeht. Bei wachsender Distributerzahl geht dies nur noch zu Lasten des Umsatzes jedes Einzelnen Distributors. Kommt ein weiterer hinzu, nimmt dieser den anderen Umsatz weg. Dies wird zusätzlich überlagert durch die Präsenz von Bild-Portalen, die aber, das vorher Gesagte vorausgeschickt, ganz automatisch eine erhebliche Konkurrenz durch datentechnische Zusammenschlüsse erhalten werden.

Was in Wirklichkeit produziert wird, kann nur als riesige Angebots-Überkapazität bezeichnet werden, wenn sie auch nur in Form von digitalen Daten existiert.

Die absatzseitigen Konsequenzen dieser Umstände sind bedenkenswert. Agenturen sehen sich konfrontiert mit Erzeugern von Content, die wahrscheinlich in einer Region ihren Umsatz durch Einschaltung einer Vielzahl von Agentur-Distributoren maximiert haben. Dies führt aber dazu, dass die Agentur selbst in diesem Sortiment nicht mehr wesentlich wachsen kann, weil das Alleinstellungsmerkmal fehlt.

Die Agentur sieht sich ferner konfrontiert mit Kunden, die die Vielzahl der virtuellen Einkaufsmöglichkeiten kennen und im Zweifel die Frage stellen, warum sie denn als Hamburger in München kaufen sollen. Virtuelle Lokalisierung ist hier das Stich- und Lösungswort.

Noch bedeutsamer ist aber, dass Bildagenturen, die in der Vergangenheit ein „visuelles Profil“ hatten, dieses Profil zunehmend verlieren. In langfristiger Betrachtung bei Nutzung aller technischen Möglichkeiten ergibt sich doch folgendes: Jede Agentur bietet an, was der Beschaffungsmarkt zu bieten hat. Durch die weitgehende Onlinepräsenz der meisten Agenturen hat ein potentieller Kunde eine weite Auswahl von Anbietern, die ihn mit derselben Ware beliefern können, 24 Stunden am Tag. **Die spannende Frage für Bild-Agenturen ist heute, wie sie diese Indifferenz in ihrem Sinne beeinflussen können. Kundenbindung ist also das zentrale Thema, Neukundengewinnung immer schwieriger.**

2 Lösungsansätze für eine verbesserte Kundenbindung

Die Frage ist nun, wie diese erfolgen können. Eine Heranziehung der klassischen Instrumente des Marketing-Mix hilft hier nicht mehr weiter oder bedarf einer vertieften Analyse der Möglichkeiten:

2.1 Produktpolitik

Da wäre die **Produktpolitik** zu nennen: Bildagenturen vermarkten Bilder. Heute haben sie Zugang zu einem riesigen Bestand, aber eben andere auch: Eine Unterscheidung zur Konkurrenz entfällt. Es sei denn, eine Agentur entscheidet sich ganz bewusst, einen wesentlichen Teil des Sortiments weiterhin exklusiv anzubieten und damit zumindest im lokalen Markt eine kleine Monopolposition zu sichern. Da aber auch zuliefernde Fotografen die Exklusivität der Verträge mit einer Bildagentur immer kritischer sehen, kann dies kontrolliert nur über die Herausstellung der Stärken des eigenen Sortiments erfolgen.

Über Dekaden gewachsene Archive mit umfangreichen lagerfähigen Inhalten haben hier einen bisher unterschätzten Vorteil. Dieser wird umso stärker, je höher der Anteil der Bilder ist, die sich im Eigentum der Agentur befinden. Denn Eigentum bedeutet, dass eine Teilnahme an der Wertschöpfung auch zukünftig gesichert ist, eine reine Agenturtätigkeit kann umgangen werden. Eigentum bedeutet auch Sicherheit für die Investition „Digitalisierung“.

Um es zusammenzufassen: Ownership counts! Das eigene Sortiment sollte die Basis des Agenturumsatzes bestimmen und hohe Grenzerträge erwirtschaften, während nicht exklusive Bestände das Angebot aus einem Servicegedanken heraus abrunden. Eine Konzentration auf nichtexklusive Bestände kann keinen langfristigen Wertzuwachs für eine Agentur bedeuten.

Die Konsequenz für die Unternehmensstrategie ist, zunächst Inhalte zu kaufen und dann mit deren Digitalisierung zu beginnen oder diese zu Ende zu führen. Wahrscheinlich ist, dass eine große Anzahl kleinerer Agenturen und Archive zu kaufen sein wird, die schon einen Teil ihrer Bestände digitalisiert haben.

Die Zusammenführung dieser Datenbanken und die Einbindung in ein entsprechendes flexibles Retrievalsystem ist eines der Probleme, die gelöst werden müssen.

2.2 Preispolitik

Die zukünftigen Marketingaktivitäten einer Bildagentur, die als reiner Absatzmittler auftritt, erfordern eine Konzentration auf andere Instrumente des Marketing-Mix. Das erste, was vielen Kollegen hier einfällt, ist die **Preispolitik**: Eins der sensibelsten und gefährlichsten Instrumente! Senkt eine Agentur die Preise, wird sie feststellen, dass es schwer fällt, diese wieder zu erhöhen. Und was geschieht, wenn die Konkurrenz ebenfalls die Preise senkt? Royalty Free Fotos unterliegen in der Regel einer Preisbindung. Dennoch wird häufig versucht, über Geschenke wie Gutscheine, iPods, Digitalkameras u.ä. Kunden zum Kauf zu locken, natürlich meist auf Kosten der Distributermarge – eine versteckte Preissenkung. Ob hierdurch Kundenbindung entsteht, bezweifle ich ausdrücklich. Die Konkurrenzagentur wird sicherlich bald Frühstückkörbe verschenken.

2.3 Technische Innovationen

Die verbleibenden Instrumente sind diejenigen, die Kundenbindung schaffen können. Distributions- und Servicepolitik verschmelzen hier zu einander ergänzenden Instrumenten, die mit Einbezug von IT-Technologie einen Mehrwert für Kunden schaffen können, und zwar global. In der modernen Sprache ist nach der Globalisierung des Marktes durch das Internet eine datentechnische Lokalisierung möglich und notwendig. Wie geht das? Beginnen wir mit der Sprache der Datenbank. Meist ist es eine, vielfach die Englische, häufig auch die Sprache des Landes, in dem die Agentur sitzt. Multilinguale Software ermöglicht es, das Keywording automatisch in verschiedene Sprachen zu übersetzen. Semantische Wolken helfen einem Datenbanknutzer, sinnverwandte Begriffe zu erkennen und die Bildsuche interaktiv vorzunehmen. Die Suche nach optisch ähnlichen Bildern rundet diesen Datenbankservice ab. Alle diese Instrumente existieren, zum Teil noch im Forschungs- und Entwicklungsstadium, aber in naher Zukunft werden sie einsatzbereit sein.

Man darf auch neugierig sein, welche Wege die Suchmaschine Google hier beschreiten wird. Der Bildersuchindex wird zurzeit ausgebaut. Und wer Lust hat, sollte mal nach ein paar Bildnummern von Royalty Free Bildern bekannterer Produzenten suchen. Was sich findet, sind die indizierten Fotos aus den Websites mancher Distributoren, teilweise schon mit Link in einen eCommerce-Shop. Google bald als führende Bildersuchmaschine? Vielleicht, aber was fehlt, ist hier die Kundenbindung. Und dies zu entwickeln bleibt die wichtigste Aufgabe der Bildagenturen selbst:

Denn zu der Datenbanksuchtechnologie kommt die Notwendigkeit, diese IT-Strukturen mit modernen CRM-Technologien zu verbinden. (Anm: CRM: Customer Relationship Management). Logfiles ermöglichen das Mitlesen der Aktivitäten eines Kunden während einer online-Session. Die Möglichkeit, hierdurch ein visuelles Kundenprofil abzubilden, wächst mit der Häufigkeit, mit der sich ein Kunde in der Datenbank bewegt. Das Potential dieser Technologie ist enorm, denn es ist in der Lage, den kompletten Bestand einer Datenbank zu personalisieren auf den relevanten Teil, der zum Profil des Kunden passt und ihm online individuelle Angebote zu unterbreiten. Das bedeutet auch (und das ist ein Nebeneffekt dieser Technologie), dass hiermit automatisch Nischen abgebildet werden können.

Dies impliziert für eine Tätigkeit einer Agentur auf einem globalen Markt, dass aus Quantitäten heraus operiert werden muss. Die Regel „Klein, aber fein“ wird auf das Kundenprofil angewendet, die Datenbank selbst muss riesig sein.

Was zählt, lässt sich einfach formulieren: Nur wer seinen Kunden kennt, wird ihn binden.

3 Zusammenfassung

Zusammengefasst bedeutet dies, dass die Notwendigkeit für Investitionen in IT-Technologie noch nicht beendet ist, wollen Bildagenturen optimistisch in die Zukunft blicken. Die Anstrengungen werden enorm sein müssen, um die genannten Kundenbindungsinstrumente umzusetzen. Sind Agenturen nur in ihrem lokalen Markt aktiv, müssen sie Absatzpotentiale und damit Exklusivität haben. Dies ist nicht der Fall, wenn identische Inhalte auch „nebenan“ zu erhalten sind. Eigentümer klassischer Bildagenturen ohne eigene kritische Masse und ohne exklusives Bildmaterial werden mit hoher Wahrscheinlichkeit zu lokal tätigen Handelsreisenden degeneriert. Wem das nicht gefällt, wird den Markt verlassen müssen!

Die einzige Position, die diesen Risiken nicht ausgesetzt ist, ist das eigene Bildmaterial einer Agentur. Ist das Archiv groß genug, bietet sich an, dieses über Multichannel-Distribution zu verwerten, was bedeutet, möglichst viele voneinander unabhängige Vertriebskanäle aufzubauen, die sich keine Konkurrenz machen. Hier ist gemeinsamer Vertrieb mit Marktführern genau so eine Option, wie die exklusive Vergabe von Vertriebspartnerschaften an lokal tätige Absatzmittler. Von großer Bedeutung bleibt, diese Absatzkanäle zu pflegen und zu entwickeln, und nicht eine Situation zu schaffen, in der das eigene Produkt mit sich selbst konkurriert. Die Chance für das Bildarchiv ist die, vor allem durch ein Outsourcing von Vertriebskosten die Wirtschaftlichkeit zu erhöhen.