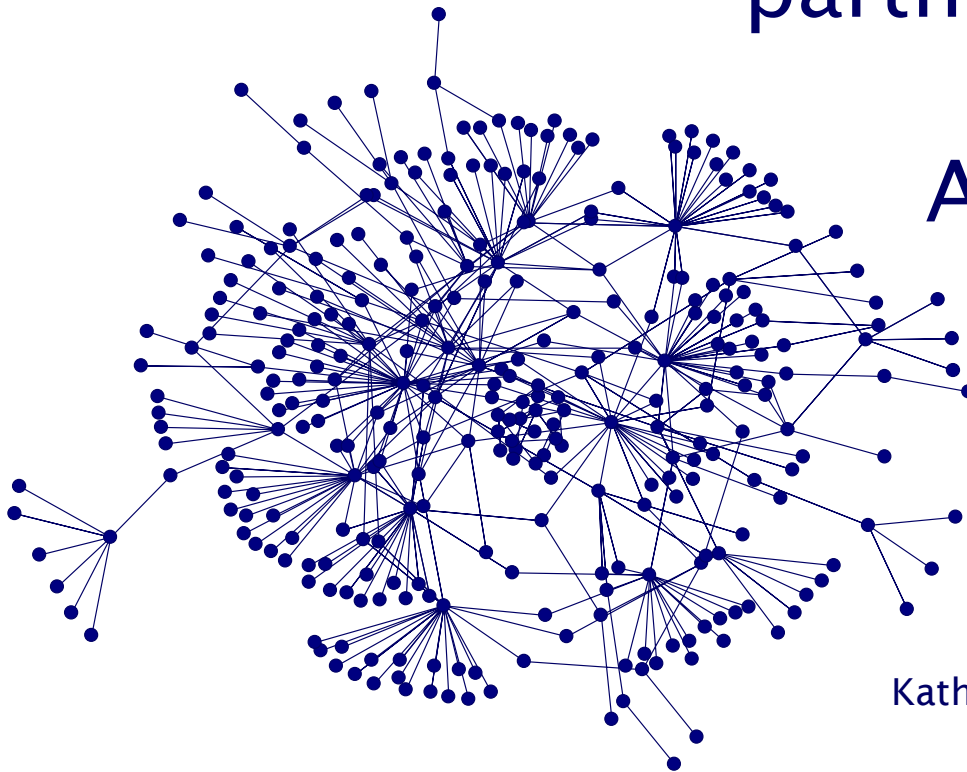


# Das Netzwerk der Vertriebs- partnerschaften in der Rights-Managed Agenturfotografie in Deutschland



Prof. Dr. Johannes Glückler  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
[johannes.glueckler@ku-eichstaett.de](mailto:johannes.glueckler@ku-eichstaett.de)

PICTA, Frankfurt

# AGENDA

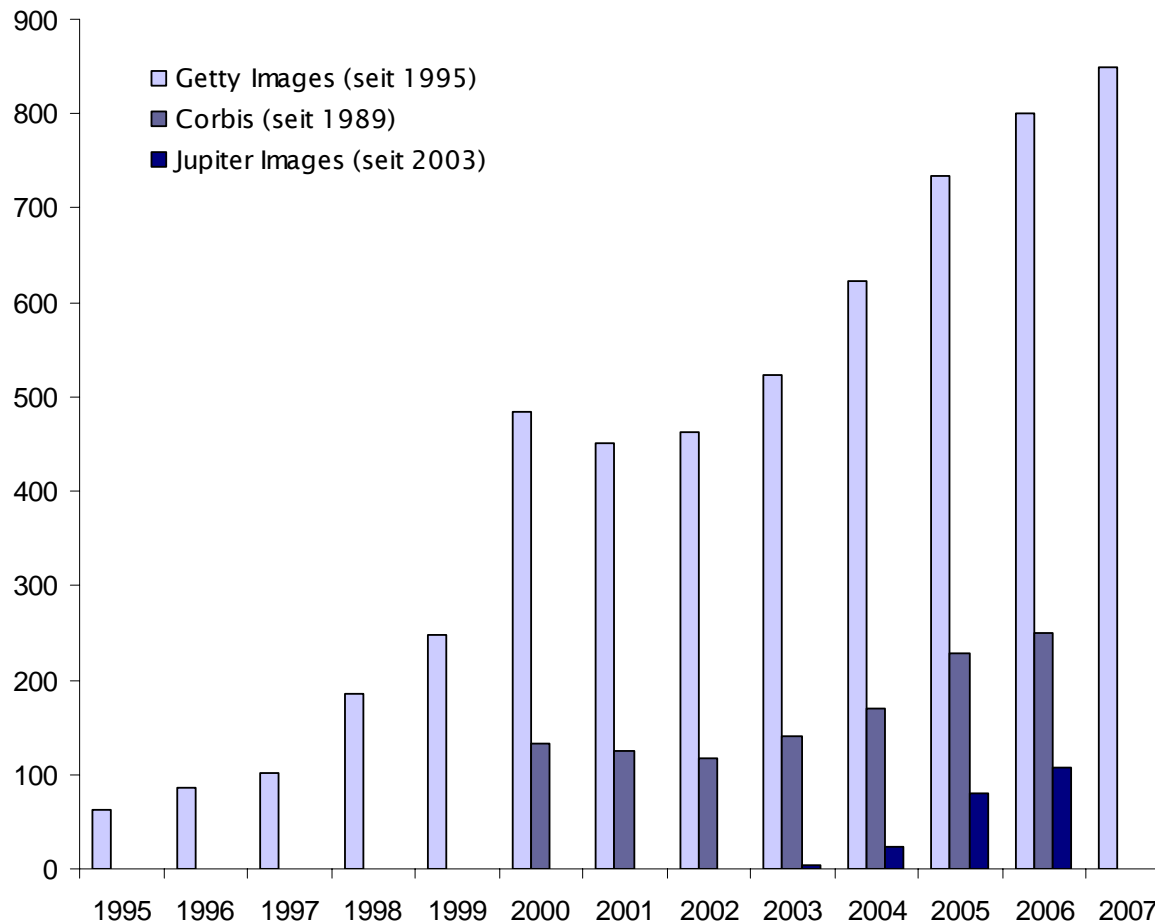
---

1. Evolution der Agenturfotografie
2. Wettbewerb, neue Strategien und Reorganisation der Bildagentur
3. Das Netzwerk der Vertriebsallianzen in Deutschland
4. Erste Schlüsse

# Evolution der Agenturfotografie

Phase	Schlüsselergebnisse
Entstehung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1848 Erfindung der Fotografie (Louis Daguerre, Fox Talbot)</li><li>▪ Erste Agenturgeneration Europas in den 1920er Jahren</li><li>▪ Vorreiter: <i>Keystone, Dephot, Free Photographers Guild</i></li></ul>
Diversifizierung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Ölkrise in 1970er Jahren: Ausdehnung in Werbefotografie</li><li>▪ Innovation: Bildkataloge, Verfeinerung des Lizenzwesens</li><li>▪ Vorreiter: <i>The Image Bank, Tony Stone</i></li></ul>
Digitalisierung	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ 1995: "I can't understand why any picture library can consider going on-line" (Sal Shuel, BAPLA)</li><li>▪ Innovation: Suchbare Online-Bildarchive/-datenbanken</li><li>▪ 1998: Getty Images öffnet erste e-commerce Plattform und steigert online-Umsatzanteil von 14% auf über 90% (2003)</li><li>▪ Vorreiter: <i>Getty Images, Corbis</i></li></ul>
Komodifizierung I	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Neues Lizenzmodell: royalty-free in 1991</li><li>▪ Innovation: Unbeschränkte Nutzungsrechte, standardisierte Preise, Marktanteil 7% in Europa, 15% in USA (2000)</li><li>▪ Vorreiter: <i>PhotoDisc</i> (1998 übernommen von Getty)</li></ul>
Komodifizierung II	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Neues Lizenzmodell: Microstock im Jahr 2000</li><li>▪ Vorreiter: <i>iStockPhotos</i> (2006 übernommen von Getty)</li></ul>

# Umsatzentwicklung der Marktführer



## ■ Größe des Weltmarkts:

- 1990: 2 Mrd. US\$
- 2005: 2 Mrd. US\$  
(FTD 21.01.2005)
- Vermutung: Ohne RF  
wäre der Markt auf ca. 6  
Mrd. US\$ gestiegen  
(luminous)
- Marktanteil der großen  
Drei: > 50%

## ■ Markt in Deutschland 2005

- Ca. 220 Mio. EUR
- Marktanteil: ca. 10%
- Anteil am BIP: 0,01%

# Royalty free – Virtualisierung der Kundenbeziehung

	Rights Managed	Royalty Free
mittlerer Bildpreis (US\$)	585 (2005)	235 (2005)
Umsatzanteil 2005	43%	37%
Umsatz-anteil 2002	56%	27%
Marge 2003	66%	78%
Marge 2002	66%	80%

Getty Images, Geschäftsbericht 2003

„Getty reported a 5.2 percent year-over-year decline in revenue from rights-managed imagery during the first quarter of 2007“

- Royalty Free
  - Lizenzerwerb ohne Beschränkung von Nutzungsrechten zu einmaligem Festpreis
- Organisatorische Innovation
  - Übertragung aus der Musikindustrie Anfang der 1990er
  - PhotoDisc als Pionierunternehmen in Seattle
- Verbreitung:
  - 7% Europa, 15% USA (2000)
  - Beispiel Jupiter: Anteil RM < 15%

# Royalty Free 2.0 – Mircopayment/Microstock

"For **Getty**, entry into the micro-stock business presents the risk of cannibalization of its higher price business by its lower priced business as this new product attracts customers away from its mature product. Getty reports that 80% of its revenue comes from licensing its Creative imagery; about 43% from RM licensing and 37% from RF licensing. iStockphoto, which provides low-priced RF imagery, puts that 37% most at risk." Chris Ferrone (About the Image, Kommentar)

"We're excited to enter the microstock space, and we view it as an attractive, complementary business given our assets and expertise. We plan on building a substantial, fast-growing and profitable business in this category." (Gary Shenk, **Corbis** President)

- Einstieg von Getty Images (2006)
  - Bruce Livingston gründet iStockphoto im Jahr 2000 (CAN),
  - 23.000 Fotografen beliefern die Agentur
  - 1 Mio. registrierte User
  - Getty kauft die Agentur für 50 Mio. US-Dollar.  
(Photodisc 160 Mio US\$, Image Bank 190 Mio. US\$)
- Einstieg von Jupiter Images (2006)
  - Minderheitsbeteiligung an der ungarischen HAAP Media
  - Stock.xchng (250.000 user created free images, ½ Mio. registrierte User)
  - Stockxpert.com (Bilder für 1 US\$)
- Einstieg von Corbis 2006:
  - Ziel der Entwicklung des Marktsegments

# Der nächste Schritt...

## Micropayment, Look Out . . .

*Stock Asylum Staff Report  
May 11, 2007*

Free high-quality photos for minor uses?

Well, not yet. But this is one possible result of an experiment SuperStock will launch with Pixsy, a web-based search engine that aggregates images from a number of sources.

The two companies soon will introduce three targeted web sites featuring SuperStock images. When the sites launch in a few weeks, they will be for viewing images only.

But, with these new sites, SuperStock clearly is considering the possibility that third-party advertising could replace licensing fees usually paid by image users who want photos for modest applications like personal web sites and PowerPoint presentations.



If the experiment goes that far, SuperStock could undercut even the micropayment web sites, which charge very low fees for royalty-free photos produced by amateur photographers and entry-level professionals.

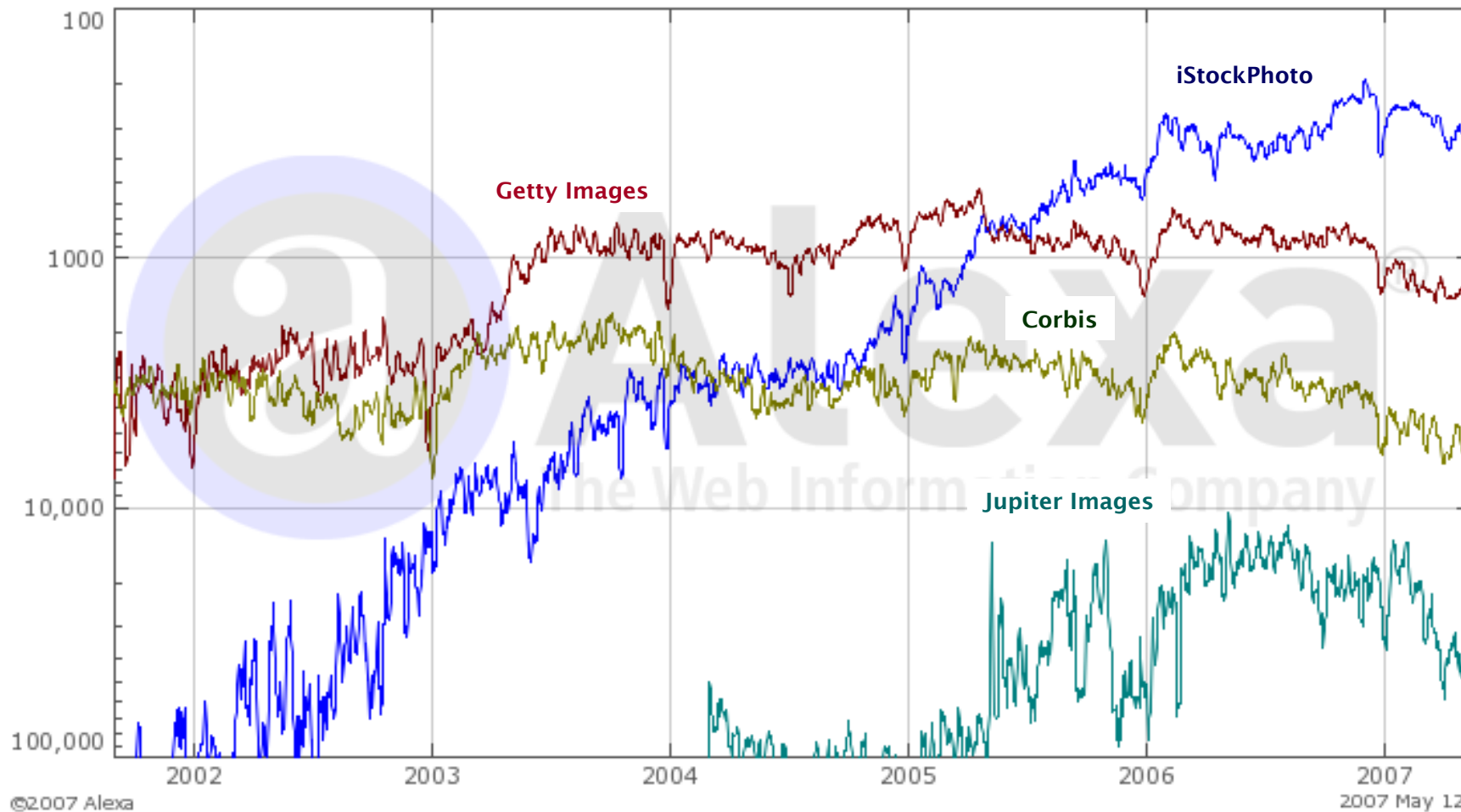
SuperStock would be pulling images from its collection of 1.4 million images, most of which were produced by professional stock shooters.

- SuperStock betreibt die Bildsuchmaschine Pixsy.
- Ziel: Substitution der Lizenzgebühren durch Werbeeinnahmen von Dritten auf der Homepage.
- Konsequenz: Kostenloses Bildmaterial, Kannibalisierung sogar des Micropayment-Segments
- Status: Experimentelle Phase

# Prominenz im Internet: Rangplatz im Verkehr

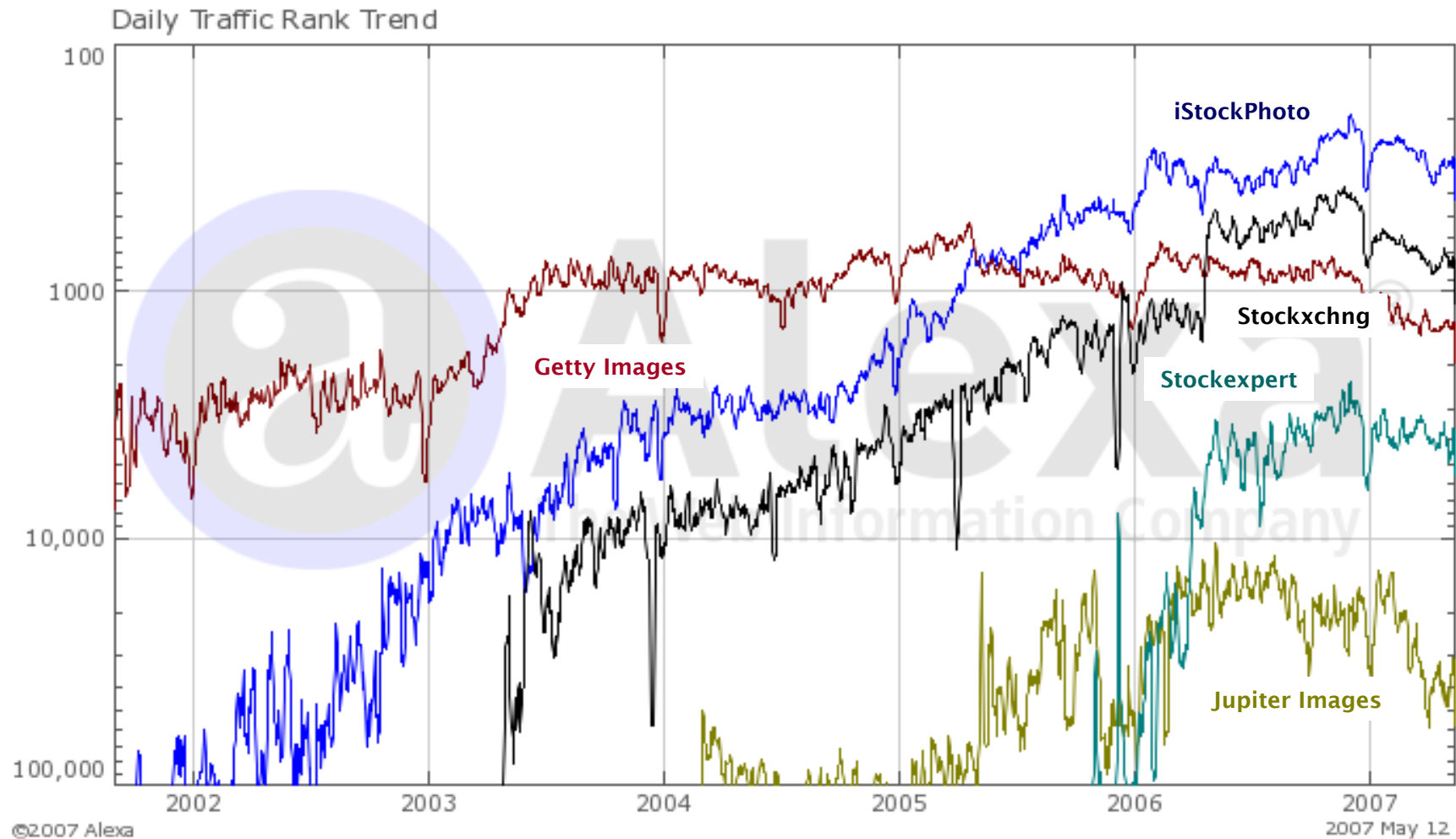
The daily traffic rank reflects the traffic to the site based on data for a single day. the rank of a site reflects both the number of users who visit that site as well as the number of pages on the site viewed by those users

Daily Traffic Rank Trend



# Prominenz im Internet: Rangplatz im Verkehr

The daily traffic rank reflects the traffic to the site based on data for a single day. the rank of a site reflects both the number of users who visit that site as well as the number of pages on the site viewed by those users



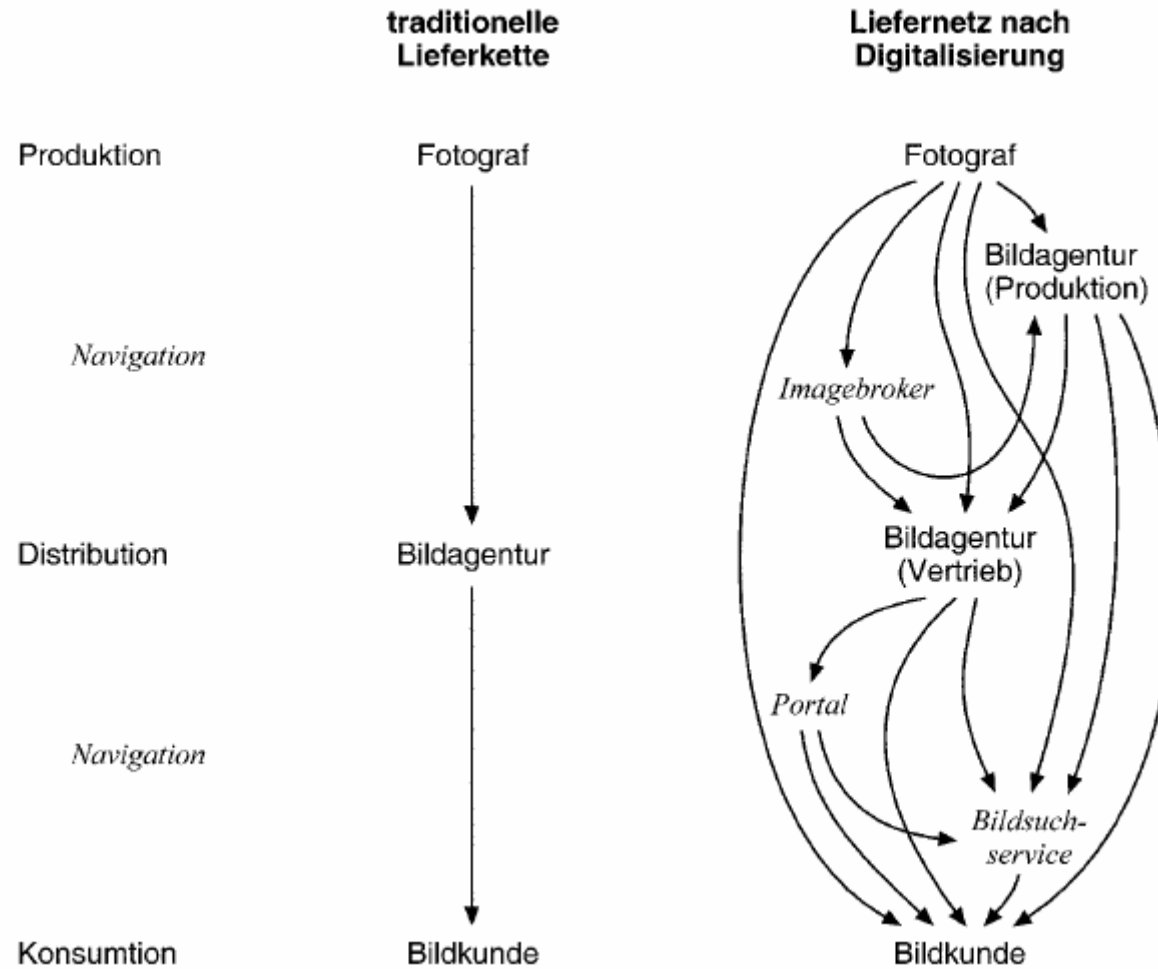
# Seitenabfragen im Internet: Die prominentesten Agenturen und Portale in Deutschland

www.Alexa.com . Abfrage am 18.5.2007			Rang in Deutschland	Anteil der Seitenuser in Deutschland	Rangplatz Deutschlands für die Agentur
1	iStockphoto.com	MRF	223	4%	4
2	pixelio.de	RF	356	90%	1
3	photocase.de	MRF	587	87%	1
4	gettyimages.com	RM	1.304	3%	6
5	fotosearch.de	Portal	1.467	65%	1
6	Dt. Histor. Museum	Archiv	2.793	51%	1
7	bundesregierung.de	Archiv	3.820	70%	1
9	Bayer. StaatsBibliothek	Archiv	3.873	90%	1
10	pitopia.de/	RF	3.941	94%	1
11	medicalpicture.de	RM	4.278	86%	1
12	panthermedia.net	RF	4.289	90%	1
13	digitalstock.de/	RF	4.507	88%	1
14	imagepoint.biz	RF	5.402	70%	1
15	corbis.com/	RM	6.726	3%	6

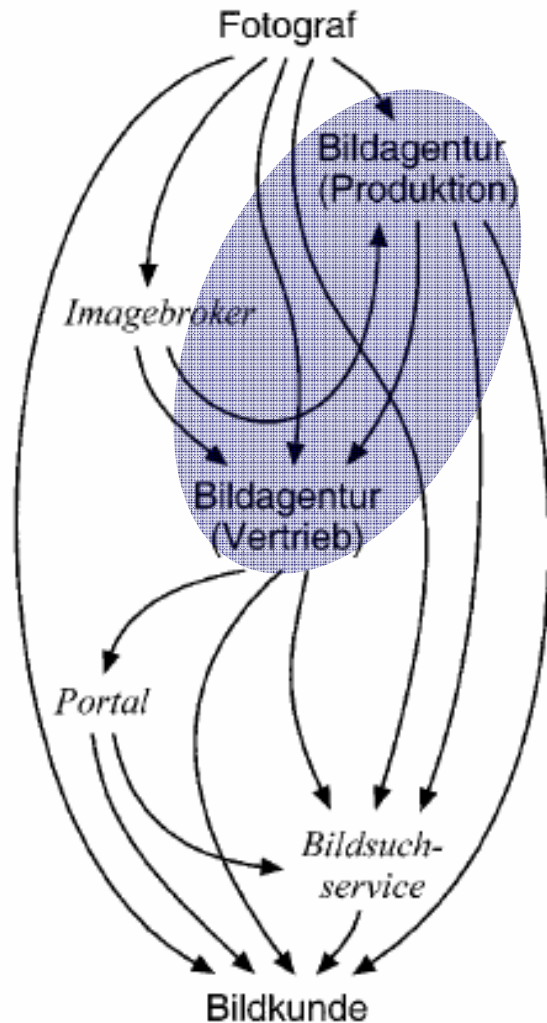
# Seitenabfragen im Internet: Die prominentesten Agenturen und Portale in Deutschland

www.Alexa.com . Abfrage am 18.5.2007			Rang in Deutschland	Anteil der Seitenuser in Deutschland	Rangplatz Deutschlands für die Agentur
16	fontshop.de/	RF	9.270	76%	1
17	strandperle.de	Portal	14.939	97%	1
18	alamy.com	Portal	18.714	1%	16
19	picture-alliance.com/	Portal	20.032	87%	1
20	bildmaschine.de/		20.093	44%	1
21	inmagine.com	RF	22.753	2%	9
22	f1online.de	RM	37.668	57%	1
23	pictures.de		39.976	92%	1
24	mauritius-images.com	RM	43.601	68%	1
25	jupiterimages.com	RM	46.689	2%	6
26	diz-muenchen.de	Archiv	75.698	79%	1
27	premium.de/	RM	108.806	67%	1
28	fotofinder.net/ (Portal)	Portal	117.986	46%	1
29	laif.de	RM	166.846	31%	2

# Digitalisierung – Vertiefung der Arbeitsteilung

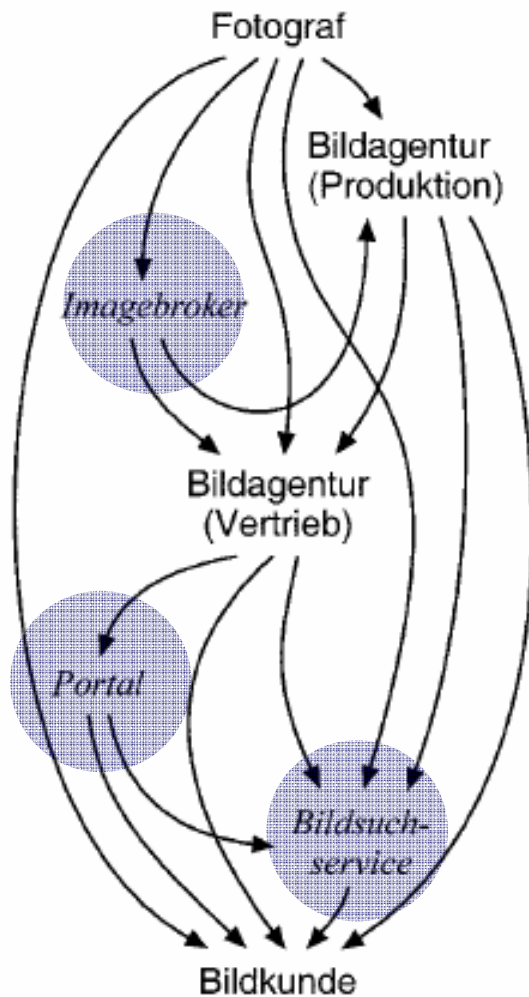


# Reorganisation 1: Spezialisierung der Agenturen



- Die Produktions-Agentur
  - Die ‚Kollektion‘ als Freistellungsmerkmal
  - Marktforschung, strategische Planung und Produktion neuer Bildkollektionen
  - Vertriebspartnerschaften auch auf nationaler Ebene (bis zu 70% des Umsatzes durch Partneragenturen)
- Die Vertriebs-Agentur
  - Marktzugang als Freistellungsmerkmal
  - Kundenzugang, Sichtbarkeit und großer Bildbestand als Hauptziele
  - Liefer-Partnerschaften mit Produktions-Agenturen

# Reorganisation 2: Intermediation durch Navigatoren

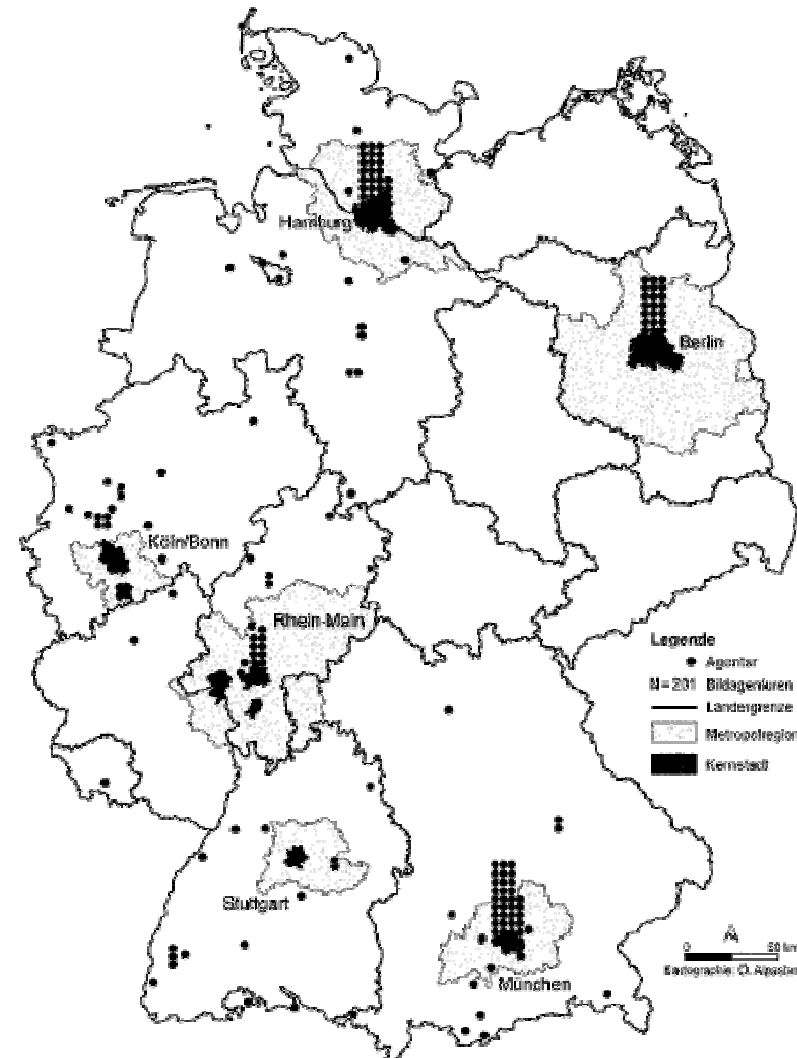


- **Internet-Portale**
  - Agenturen nutzen Portale zur Ausnutzung höherer Marktsichtbarkeit.
  - Unterschiedliche organisatorische Konzepte: Suchmaschinen, Portale (z.B. Alamy), Redaktionssysteme (z.B. APIS)
  - Pluralisierung der Vertriebswege
- **Professionelle Bildsuchdienste**
  - Freistellungsmerkmal: Professionelle Bildauswahl aus dem globalen Bildangebot
  - Kommission zahlt der Anbieter, für den Kunden ist der Dienst kostenlos
  - Weit verbreitete Zusammenarbeit bei Münchner Bildagenturen und Kunden

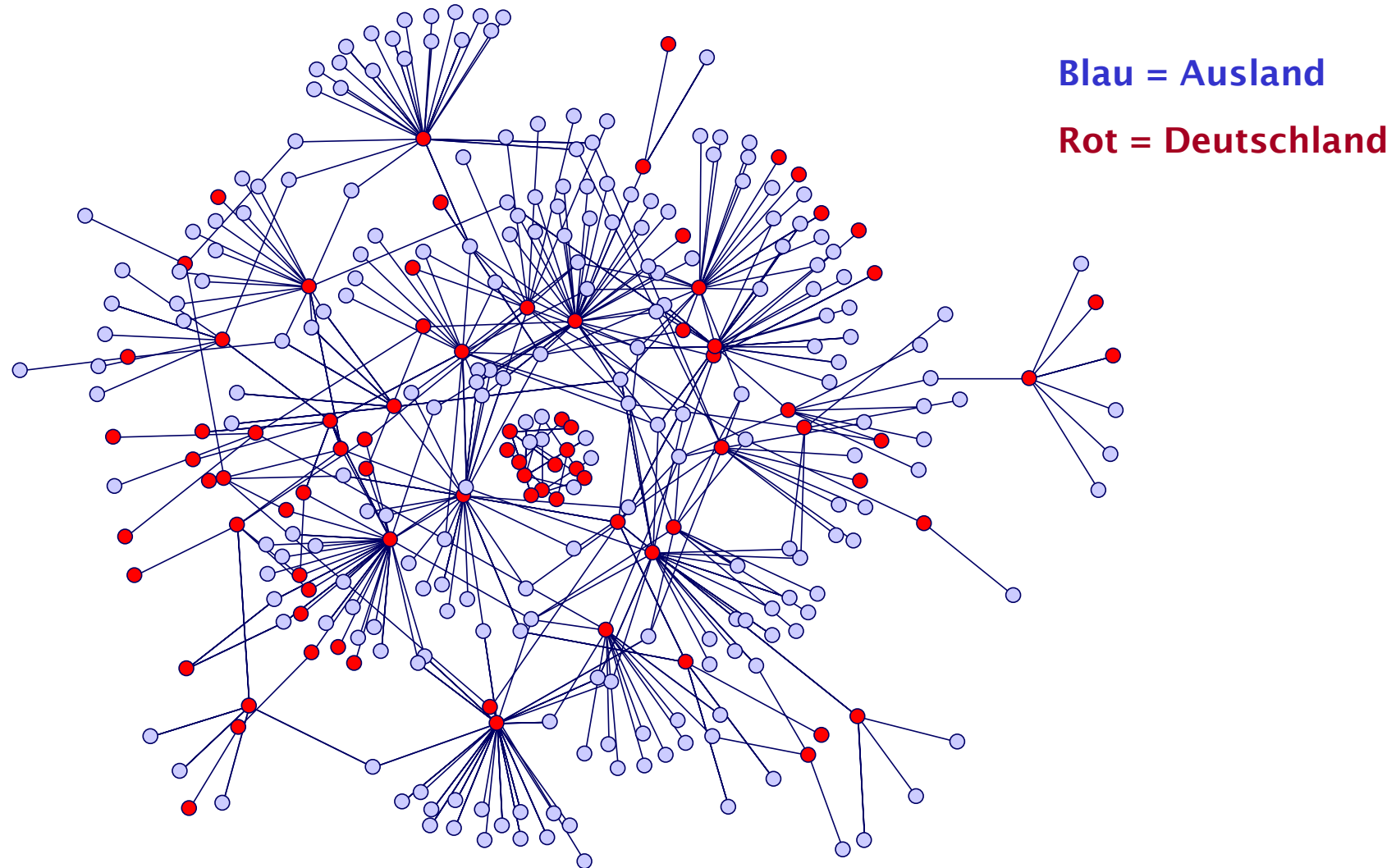
# Fotoagenturen in Deutschland, 2006

## Untersuchungsgruppe 2006

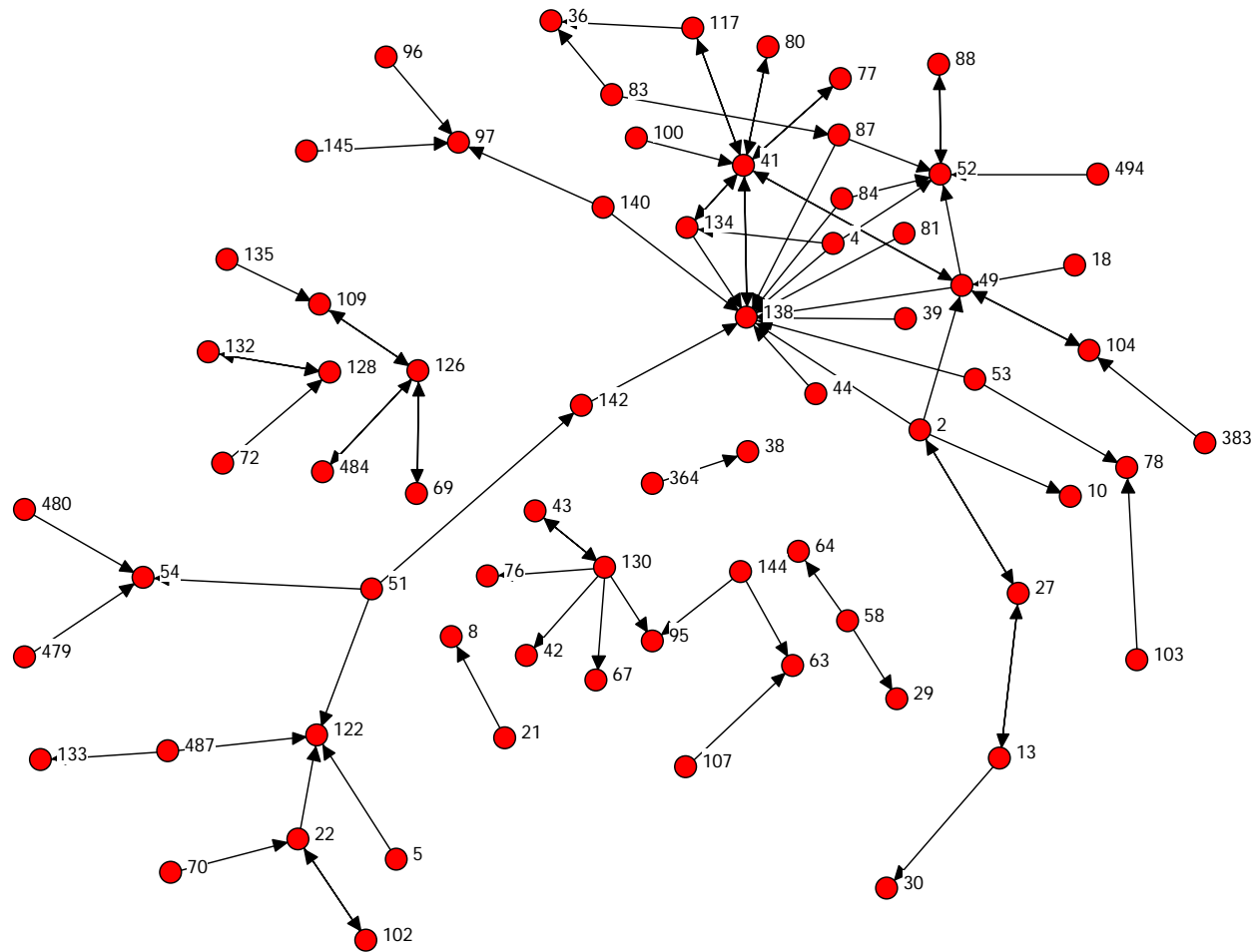
Befragung	
Deutsche Agenturen	205
Antworten	75
Rücklaufquote	36.6 %
Vertriebsnetzwerk	
Agenturen in Deutschland	70
Agenturen im Ausland	244
total	314



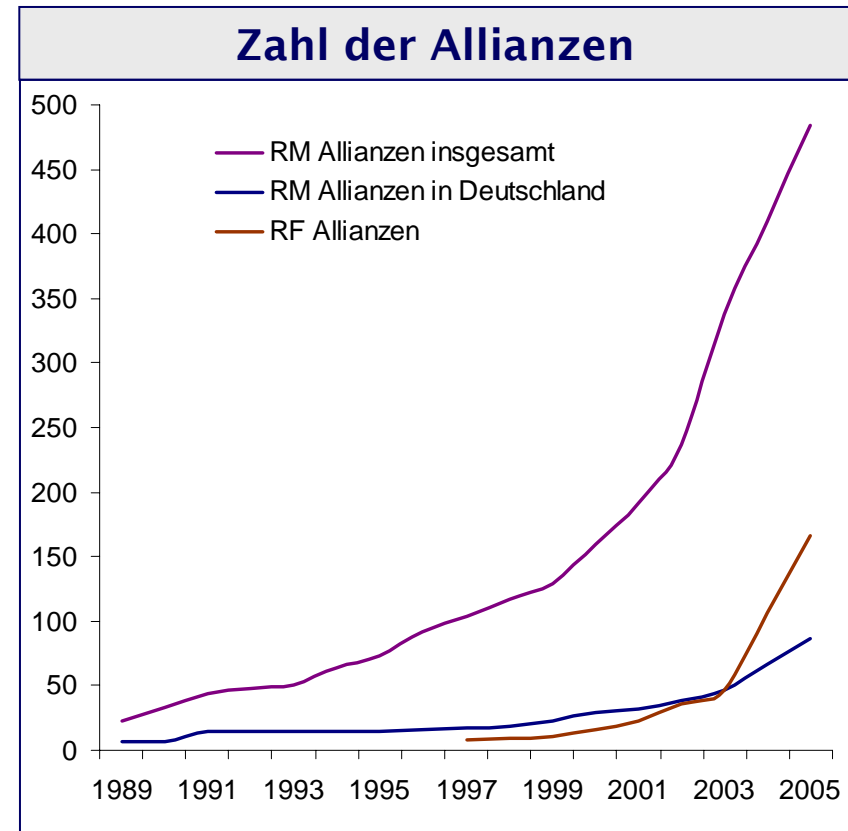
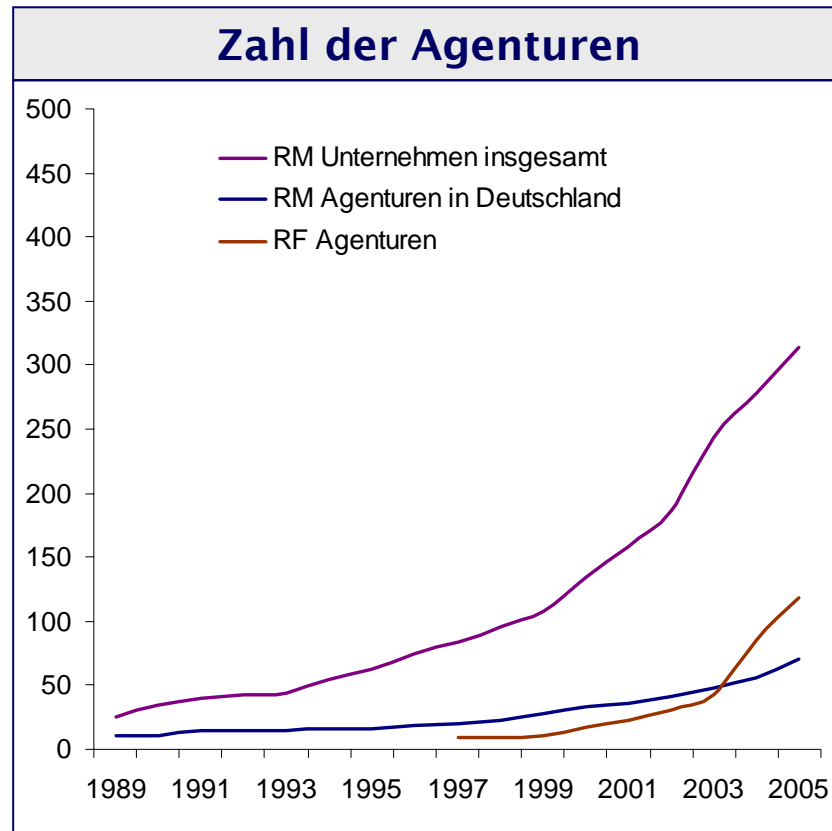
# Das weltweite Netzwerk der Vertriebspartnerschaften (N=314 Agenturen)



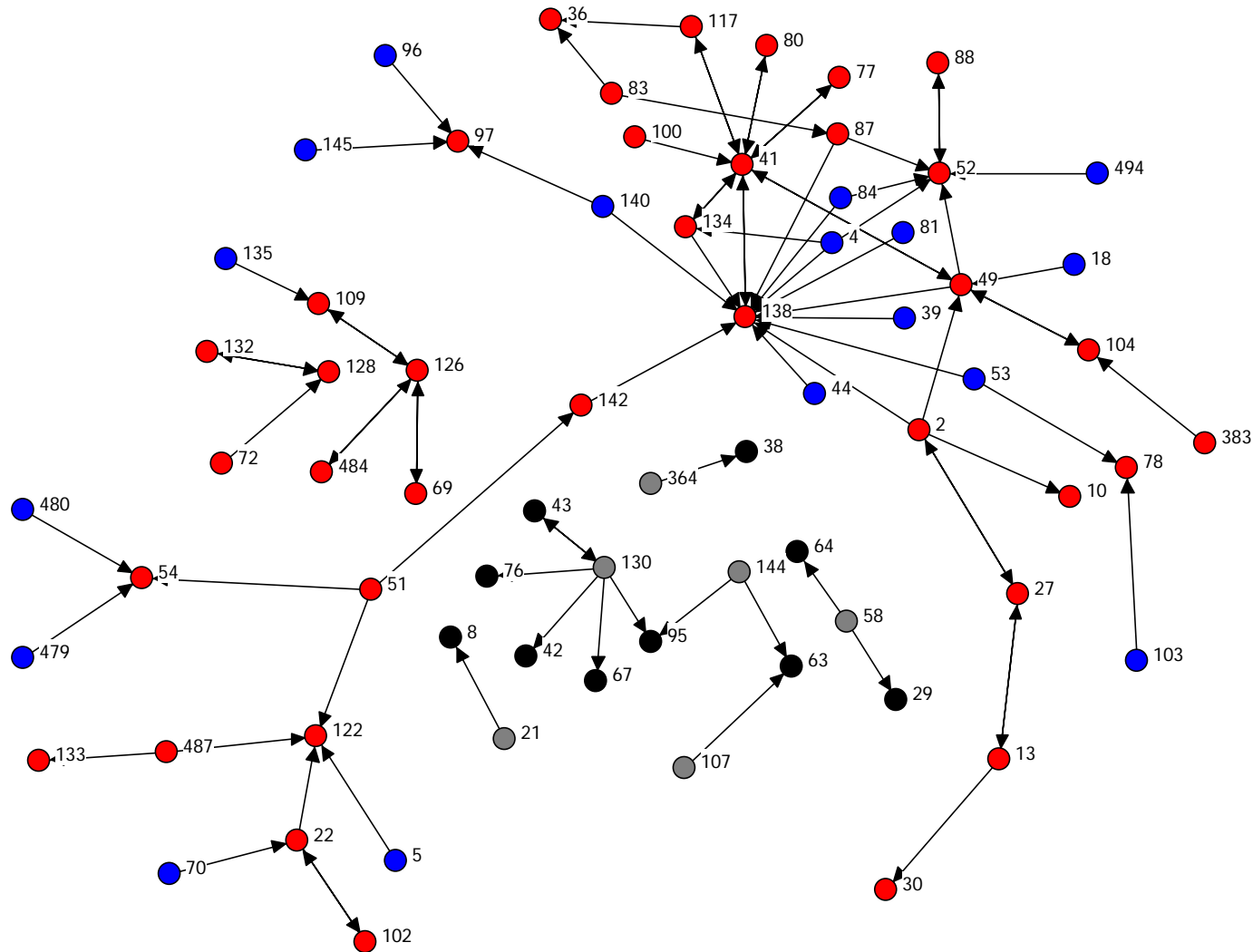
# Entwicklung des Netzwerks in Deutschland, 70 Agenturen (RM, 1989-2005)



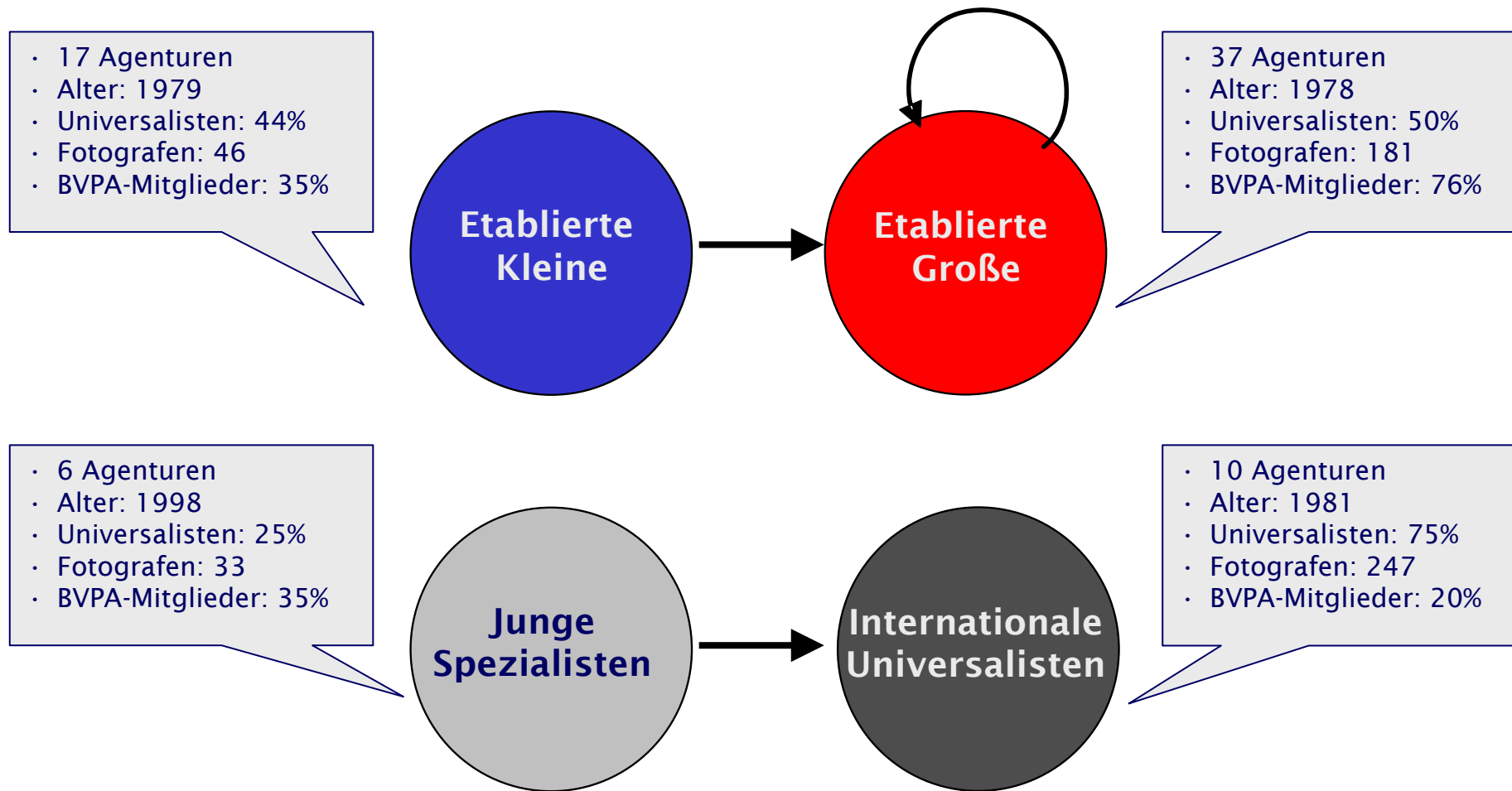
# Wachstum von Netzwerkgröße und Allianzen (1989-2005)



# Das deutsche Netzwerk der Vertriebspartnerschaften, (70 Agenturen)



# Vernetzungsstrategien in Vertriebspartnerschaften – Hypergraph



# Vertriebspartnerschaft: ja oder nein?

	Vorteile	Nachteile
Geben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konzentration auf das Produkt (Kollektionen) und Produktentwicklung</li> <li>• Multiplikation des Vertriebs zu geringeren Marketings- und Vertriebskosten</li> <li>• Spezialisierungsvorteile</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abgaben aus den Lizenzeinnahmen an den Partner</li> <li>• Verlust des Marktzugangs und Entfernung vom Kunden</li> <li>• Erhöhung der Abhängigkeit im Liefernetz</li> <li>• Angebotskonkurrenz</li> </ul>
Nehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Steigern der Bildmenge (Masse)</li> <li>• Komplementarität des Bildangebots (Vielfalt)</li> <li>• Aktualität des Bildangebots</li> <li>• Beherrschen des Marktzugangs zu geringeren Produktionskosten (keywording, scanning)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Überlappung des Bildangebots mit Wettbewerbern (Redundanz)</li> <li>• Verlust von Einzigartigkeit</li> <li>• Bedrohung des Agenturprofils und Reputation</li> </ul>

- Vertriebspartnerschaften eröffnen strategische Alternativen
- Spezialisieren die Agentur
  - Schaffe Alleinstellungsmerkmale, die schwer zu imitieren sind
- Kooperieren mit Überlegung!
  - Nutze Kooperationen zur Stärkung der Kernkompetenz der Agentur (das verbessert auch den Kooperationsgewinn)
- Vermeide den Bildbauchladen!
  - Redundantes und unspezifisches Bildangebot schrecken Bildkunden leicht ab: es gibt zu viele andere Anbieter mit gleichen Bildern
- Sei innovativ, gehe neue Wege!
  - Die letzten Jahre waren geprägt von technischer, lizenzrechtlicher und strategischer Innovation

Dieses Dokument ist urheberrechtlich geschützt und nur zur persönlichen, nicht kommerziellen Verwendung bestimmt.

Bei Verweisen auf Inhalte des Dokuments zitieren Sie bitte wie folgt:

Glückler, J. (2007): Das Netzwerk der Vertriebspartnerschaften in der Rights-Managed Agenturfotografie in Deutschland. Vortrag zur PICTA in Frankfurt, 24.5.2007. Unveröffentlichtes Manuskript. Kath. Universität Eichstätt-Ingolstadt: Eichstätt.

© Johannes Glückler