



ROBERTO VALENZUELA

MARKETING FÜR FOTOGRAF*INNEN

KUND*INNEN FINDEN UND BINDEN MIT SYSTEM

DPUNKT.VERLAG

Roberto Valenzuela

Marketing für Fotograf*innen

Kund*innen finden und binden mit System



Roberto Valenzuela
www.robertovalenzuela.com

Lektorat: Boris Karnikowski
Übersetzung: Isolde Kommer, Großerlach, Christoph Kommer, Dresden,
www.mersinkommer.de
Korrektur: Friederike Daenecke, Zülrich
Satz: Tilly Mersin und Isolde Kommer, Großerlach, www.mersinkommer.de
Herstellung: Stefanie Weidner
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, www.exclam.de, unter Verwendung eines
Fotos des Autors

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen
Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:
Print 978-3-96910-251-0
PDF 978-3-96910-249-7
ePub 978-3-96910-250-3
mobi 978-3-96910-251-0

1. Auflage 2021
Translation Copyright für die deutschsprachige Ausgabe © 2021 dpunkt.verlag
GmbH
Wieblinger Weg 17
69123 Heidelberg

Authorized translation of the English 1st edition of »The Successful Professional
Photographer« © 2020 by Roberto Valenzuela. This translation is published and
sold by permission of Rocky Nook, Inc., the owner of all rights to publish and sell
the same.

Hinweis:
Dieses Buch wurde auf FSC®-zertifiziertem Papier aus verantwortungsvollen
Quellen gedruckt. Der Umwelt zuliebe verzichten wir zusätzlich auf die
Einschweißolie.



Schreiben Sie uns:

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen: hallo@dpunkt.de

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen.

Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag noch Übersetzer können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Papier
plus⁺
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren dpunkt.büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei dpunkt.plus⁺:

www.dpunkt.plus

Für meine Frau Kim

Kim, du bist ein großer Segen für mich. Zu all den wunderbaren Erfahrungen in unserem gemeinsamen Leben gehört nun auch, dass wir Eltern von zwei Jungen sind! Während der COVID-19-bedingten Ausgangsbeschränkungen verbrachten wir mehr Zeit zusammen als je zuvor. Unsere Familie ist enger zusammengewachsen, und ich habe jede gemeinsame Minute zu Hause genossen. Ich habe dich von 8:00 Uhr morgens bis fast um Mitternacht arbeiten sehen, und ich könnte nicht stolzer auf dich sein. Du bist in jeder Facette deines Lebens ein unglaublicher Mensch. Ich liebe dich so sehr!

Für meinen Sohn Lucas

Du bist mein ein und alles! Noch nie zuvor habe ich eine so tiefe Liebe verspürt. Du bist jetzt zweieinhalb Jahre alt und dein Verstand hat sich so weit entwickelt, dass wir uns sowohl auf Englisch als auch auf Spanisch unterhalten können. Es macht unglaublich viel Freude, mitzuerleben, wie sich deine Persönlichkeit entfaltet! Ich liebe deine Leidenschaft für klassische Musik, das Sonnensystem und Feuerwehydranten. Immer wenn wir einen Spaziergang machen, wird mir warm ums Herz, wenn ich sehe, wie du jedem Hydranten Hallo sagst und zuwinkst – das ist das Niedlichste, was ich je gesehen habe. Ich liebe dich, kleiner Lucas! Durch dich bin ich zum Papa geworden, und jetzt kann ich es kaum erwarten, zu sehen, wie du zum großen Bruder deines kleinen Bruders wirst!

Für meinen neuen Sohn, der noch im Mutterleib ist

Deine Mama und ich freuen uns riesig darauf, dich kennenzulernen! Wir genießen es, dich bei unseren monatlichen Ultraschallterminen wachsen und deine Bewegungen in der Gebärmutter zu sehen. Wir versuchen sogar, anhand der Bewegungen deinen Charakter zu erraten. Wenn wir deinen großen Bruder Lucas fragen: »Wo ist dein kleiner Bruder?«, dann geht er zu deiner Mama und streichelt ihren Bauch. Lucas liebt dich, und wir lieben dich auch! Wir haben noch keinen Namen für dich, aber wir arbeiten daran. Es ist nicht so einfach, einen guten Jungennamen zu finden, und wir wollen, dass dir dein Name gefällt. Ich vermute, dass du vielleicht kamerascheu bist – denn jedes Mal, wenn die Ultraschalldiagnostikerin versucht, ein gutes Foto von dir zu machen, drehst du dich weg, versteckst dich oder unternimmst etwas anderes, um zu verhindern, dass sie einen guten Aufnahmewinkel bekommt. Wir haben viel Spaß dabei, dieses Spiel zu beobachten, und können es kaum erwarten, dich in wenigen Monaten kennenzulernen!



Für Mutti

Mutti, danke, dass du mir mit gutem Beispiel vorangegangen bist. Dank dir bin ich so gefestigt und meine Wertmaßstäbe sind unumstößlich. Du hast mich gelehrt, einfühlsam, liebevoll und ein guter Ehemann und Vater zu sein, und hast mir alles mitgegeben, was ich für meinen Erfolg brauchte. Für mich bist du eine Wundermama. Ich kenne niemanden, der je so viel geleistet und geopfert hat – du hast Essen auf den Tisch gebracht und uns ein Dach über dem Kopf gegeben, als wir überhaupt nichts hatten. Du bist unglaublich stark! Mit allem, was ich tue, möchte ich dich stolz machen, weil du so viel dafür getan hast, dass ich jetzt hier sein kann. Ich liebe dich, Mutti!

Danksagung

Ein Buch zu schreiben, ist eine gewaltige Gemeinschaftsleistung. Für mich gibt es kein besseres Team als die wunderbaren Leute bei Rocky Nook. Scott Cowlin und Ted Waitt, ihr seid beide ein sehr wichtiger Teil meines Lebens. Wir arbeiten jetzt fast ein Jahrzehnt lang zusammen und haben mehrere wundervolle Bücher geschaffen. Wahnsinn! Ich liebe unsere gemeinsame Tradition, bei unseren Treffen essen zu gehen, und all die Erfahrungen, die wir gemeinsam gemacht haben. Es macht so viel Spaß, mit euch beiden zu arbeiten. Ich danke euch von ganzem Herzen für all das in mich gesetzte Vertrauen und die harte Arbeit, die ihr in jedes Buch steckt.

Meiner Familie ein herzliches Dankeschön für ihre Liebe und Unterstützung – meiner Mutter, meinem großen Bruder Antonio, meiner Schwester Blanca, meiner kleinen Schwester Susana und meinem großartigen Schwager Daniel Yu. Ich möchte auch meinem Schwager Kent dafür danken, dass er stets ein hervorragender Zuhörer und Berater in persönlichen und geschäftlichen Angelegenheiten ist. Meinem großartigen Neffen Ethan: Ich kann nicht glauben, dass du jetzt an der NAU studierst! Ich bin so stolz auf dich, Ethan. Meinem kleinen Neffen Caleb: Es hat mir einen riesigen Spaß gemacht, dir beim Heranwachsen und bei der Entfaltung deiner erstaunlichen sportlichen Fähigkeiten zuzusehen. Du hast so ein großes Herz, das liebe ich an dir! Und meiner erstaunlichen Nichte Ellie: Wow, du bist jetzt an der Baylor University!? Wo ist nur die Zeit geblieben? Ellie, du hast mich schon immer beeindruckt;

deine Entschlossenheit und Disziplin inspirieren mich! Ich bin schon gespannt, wie dir die Filmregiekurse diesen Sommer an der USC gefallen. Ich hoffe, du hast an der Baylor University die beste Zeit deines Lebens!

Meiner Schwiegermutter Christina: Wow, schon sechs Bücher, Christina! Ich bin dir sehr dankbar für die unglaubliche Arbeit und Hingabe, die du in jedes Wort dieser Bücher gesteckt hast, damit sie sich so gut lesen. Du bist wahrhaftig die heimliche Heldin dieser Bücher. Ich möchte auch meinem Schwiegervater Peter dafür danken, dass er immer für mich da ist. Peter hat mir übrigens meine allererste Photoshop-Version geschenkt, und das hat meine Leidenschaft für die Fotografie geweckt. Ich schätze mich glücklich, dass ihr meine Schwiegereltern seid! Für Amy, Sarah und ihren Mann Neal: Ihr gehörtet zu meinen allerersten Models. Ihr habt mir geduldig zahlreiche Übungs-Fotoshootings gestattet, sodass ich meine neu erworbenen fotografischen Kenntnisse verbessern konnte. Danke, meine süße kleine Nichte Alexandra, ich liebe dich so sehr! Du bist so lustig und lebensfroh. Für meinen neuen Schwager Ryan (alias Onkel Coche): Du bist ein unglaublicher Schwager und Freund! Ich kann dir gar nicht sagen, wie glücklich ich bin, so einen tollen Kerl in der Familie zu haben! Es war mir eine Ehre, bei eurer Hochzeit den klassischen Gitarrensong »Canon in D« zu spielen. Und vor allem: Herzlichen Glückwunsch an dich und Amy zu eurer kleinen Tochter Riley! Für Wendy Wong: Du bist ein sehr wichtiger Teil meines Lebens. Du liest nicht nur jedes meiner Bücher von der ersten bis zur letzten Seite, sondern unterstützt mich auch bei all meinen verrückten Abenteuern, von der Fotografie bis zum Kochen. Ich liebe deine Besuche in L.A. bei denen wir immer neue kulinarische Kostbarkeiten erleben und über die King-of-the-Hill-Folgen mit Ike sprechen.

Arlene Evans, ich schulde dir sehr viel. Ich weiß, ich sage das immer wieder, aber du hast an mich geglaubt, bevor irgendjemand anders es tat.

Tyler Austin und Andre Plummer (alias Gentle Summer): Jedes Mal, wenn ich an euch denke, muss ich lächeln! Die unbeschreiblichen Erfahrungen auf unseren gemeinsamen Reisen um die Welt gehören zu den besten und unvergesslichen Momenten in meinem Leben. Ohne Freunde wie euch wären diese Reisen trist und einsam. Die Kampagne für die Canon EOS R5 und R6, die wir im kalifornischen Pioneertown fotografiert haben, wird mir für immer als eines unserer verrücktesten gemeinsamen Fotoabenteuer in Erinnerung bleiben. Ganz zu schweigen von unseren Reisen in die Schweiz, nach München, nach Hallstatt und Salzburg! Auf viele weitere Erlebnisse und Old-Fashioned-Runden auf der ganzen Welt – ich liebe euch, Jungs!

Dan Willens: Dan, wir kennen uns nun schon sehr lange. Ich freue mich jedes Mal, wenn wir uns bei deinen Besuchen treffen können. Ich sage es nicht zum ersten Mal – du bist ein wirklich toller Mann, Vater und Freund! Du gehst mit gutem Beispiel voran und behandelst jeden wie ein Familienmitglied. Du hast mein Leben wirklich positiv beeinflusst. Vielen Dank dafür!

Allen meinen wunderbaren Freunden auf der ganzen Welt: Ihr motiviert und ermutigt mich immer wieder. Ich möchte mich besonders bei den folgenden Personen bedanken, die ich in alphabetischer Reihenfolge aufführe: Rocco Ancora, Jimmy Arroyo, Tyler Austin, Ado Bader, Carol Boss, Michele Celentano, Joe Cogliandro, Skip Cohen, Gregory Daniel, Blair DeLaubenfels, Dixie Dixon, Dina Douglas, Andreina Duven, Marian Duven, Luke Edmonson, David Edmonson, Andrew Funderburg, Jerry Ghionis, Melissa

Ghionis, Rob Greer, Cami Grudzinski, Eric Joseph, Scott Kelby, Colin King, Gary Kordan, Brad Levin, Tom Munoz, Paul Neal, Maureen Neises, Krisi Odom, Andre Plummer, Luis Quiroz, Jessica Raab, Joseph Radhik, Hiram Trillo, Justine Ungaro, George Varanakis, Vicky-Papas Vergara und Tanya Wilson.

Meinen lieben Freunden in Singapur - Pearlina Chan, Kayla Chong und Martin Ong: Unsere legendäre Südostasien-Tour liegt schon ein paar Jahre zurück, aber es vergeht kein Tag, an dem ich euch nicht vermissem! Wir haben nur einen Monat miteinander verbracht, aber das war eine sehr prägende Zeit, die ich nie vergessen werde. Ihr drei seid meine Freunde fürs Leben, und ich hoffe, dass wir niemals den Kontakt verlieren. Ich liebe euch alle drei sehr!

Meinen guten Freunden bei Canon USA - Kevin McCarthy, Rita Dubey, Len Musmeci, Linda Milano und Mike Larson: Jahr für Jahr seid ihr ein wichtiger Teil meines Lebens. Ich kann euch nicht genug für das in mich gesetzte Vertrauen und die vielen tollen gemeinsamen Projekte danken. Ein Canon Explorer of Light zu sein, ist eine der größten Auszeichnungen in meinem Leben, eine Ehre, die ich sehr ernst nehme. Auch wenn es in letzter Zeit viele Änderungen am Programm gegeben hat, freue ich mich darauf, es gemeinsam mit euch jedes Jahr immer besser zu machen!

Dan Neri: Du bist eine Legende in meinem Herzen. Du kümmerst dich, du rufst an, du mailst, du hältst Kontakt, du meldest dich zu Weihnachten und meinem Geburtstag, du bist immer da! Du bist einer der besten Freunde, die man sich wünschen kann.

Über den Autor



Roberto Valenzuela arbeitet als Fotograf, Autor und Dozent im kalifornischen Beverly Hills. Als Mitglied des renommierten »Canon Explorers of Light«-Programms zählt Roberto zu den einflussreichsten Fotografen weltweit.

Seinen besonderen didaktischen Stil entwickelte Roberto bereits vor seiner Fotografenkarriere als Konzertgitarrist und Lehrer. Für ihn ist nicht die Begabung der Schlüssel zu Können und Erfolg, sondern Übung und bewusste Praxis. Auf

seinen Reisen rund um die Welt motiviert er Fotografen, die verschiedenen Elemente der Fotografie zu erproben und zu analysieren, so wie Musiker vor einem Bühnenauftritt mit ihren Instrumenten üben.

Roberto gehört zu den bekanntesten Fotografieautoren weltweit. Seine Buchtrilogie »Perfekte Fotos mit System«, »Perfektes Posing mit System« und »Perfektes Licht mit System« wurde zum Standard in der Fotografiebranche und -ausbildung. Die Bücher wurden in zahlreiche Sprachen übersetzt, unter anderem ins Deutsche, Chinesische, Indonesische, Spanische, Portugiesische und Koreanische.

Seine beiden Bücher »Perfekte Hochzeitsreportagen mit System« und »Perfekte Hochzeitsreportagen – on location!« sind die in den USA meistverkauften Bücher zum Thema Hochzeitsfotografie. In seinem aktuellen Buch »Marketing für Fotograf*innen« vermittelt er sein Wissen über Marketing und Kundenbindung, um anderen Fotografen zu mehr Bekanntheit und Aufträgen zu verhelfen und ihre Umsätze zu maximieren.

Roberto ist Vorsitzender und Juror bei einigen der größten Fotowettbewerbe in den Vereinigten Staaten, Europa, Mexiko und Südamerika. Er ist ein passionierter Lehrer und war Hauptredner bei zahlreichen Fotografietreffen und -veranstaltungen auf der ganzen Welt. Er hält auch private Workshops zu den Themen Posing, Licht und Hochzeitsfotografie ab. Roberto wurde von seinen Fotokollegen unter die zehn einflussreichsten Fotografen und Lehrer weltweit gewählt.

Er hat im Auftrag von Canon USA größere Kampagnen für die 5D Mark IV fotografiert. Vor Kurzem wurde Roberto von Canon damit beauftragt, die weltweite Kampagne für die

spiegellosen Topmodelle EOS R5 und EOS R6 des Herstellers zu fotografieren.

Neben der Fotografie widmet sich Roberto intensiv der Kochkunst. »The Food Network Channel« läuft bei ihm zu Hause ununterbrochen, und er ist berüchtigt dafür, beim Nachkochen der Rezepte ein Riesenchaos zu verursachen. Bisher kocht er nur für seine Frau Kim und seinen Sohn Lucas.

Inhalt

Vorwort

Einleitung

TEIL EINS

So heben Sie sich von der Konkurrenz ab

KAPITEL 1

Das Business-Potenzial von Instagram nutzen

Die strategische und in sich stimmige Farbpalette in Ihrem Instagram-Feed

Ein Feed mit einem klaren Thema

Posten Sie, was Sie verkaufen wollen, und setzen Sie auf unterschiedliche Kategorien

Sorgfältig gewählte Hashtags

Achten Sie darauf, dass Ihre Hashtags zum Foto passen oder etwas damit zu tun haben

Anzahl und Platzierung von Hashtags

Geeignete Bildunterschriften für Porträt- oder Hochzeitsfotografen

Machen Sie den ersten Teil der Bildunterschrift zum »Aufhänger«

Formulieren Sie informativ, persönlich ansprechend oder interessant

Schreiben Sie etwas Einprägsames

Appellieren Sie an Ihr Publikum

Achten Sie auf gute Lesbarkeit

Nutzen Sie Instagram-Stories für eine persönliche Note

Fallstricke von Instagram-Stories

KAPITEL 2

Suchmaschinenoptimierung für Porträt- und Hochzeitsfotografen

Search Intent: Sichern Sie sich den ersten Platz bei Google

Search Intent

An erster Stelle stehen

Das SEO-Handbuch von »Good Gallery«

SEO

Ranking-Faktoren

Keywords

Keyword-Phrasen

Titel

Inhalte erstellen

Texte

Target-Keywords definieren

Keywords auskundschaften

Die zehn besten Suchergebnisse untersuchen

Search Intent berücksichtigen

Das Thema recherchieren

Den Inhalt schreiben

Den Inhalt überarbeiten

Richtlinien für Bilddateien

Dateinamen

Inhalt

Tags

Abschließende Worte zur Suchmaschinenoptimierung

KAPITEL 3

Kundenbewertungen

Wann ist es angemessen, einen Kunden oder Hochzeitsdienstleister um eine Bewertung zu bitten?

Am Telefon um eine Kundenbewertung bitten

Beispiel für eine telefonische Bewertungsanfrage

Warum das funktioniert

Per E-Mail um eine Kundenbewertung bitten

Einen Anreiz zum Verfassen einer Bewertung schaffen

So gehen Sie mit negativen Bewertungen um

Aus Bewertungsmustern lernen

KAPITEL 4

Live-Streaming auf YouTube und Facebook

YouTube und Facebook Live

YouTube- und Facebook-Streaming mit Live-Atmosphäre

Wählen Sie einen zwanglosen, gut beleuchteten Raum

Kleiden Sie sich leger, aber professionell

Der Zweck Ihrer Videos oder Live-Sitzungen

Erzählen Sie etwas über Ihre Arbeitsabläufe, Ihre Techniken oder erzählen Sie eine relevante Geschichte

Ein Live-Shooting zeigen

Geben Sie Ihren Kunden nützliche Ratschläge zu einem wichtigen Thema

Laden Sie Ihre Kunden ein, ein Shooting zu buchen, ein Produkt zu kaufen, sich anzumelden oder Ihnen in den sozialen Medien zu folgen

Ein Hinweis zur Ausrüstung

KAPITEL 5

Das wirkungsvolle Werbevideo

Nicht alle Arten von Werbevideos eignen sich für Fotografen

Die Anatomie eines großartigen Werbevideos im Erzählstil

Fesselnde Eröffnungsszene

Was hat Sie motiviert, Ihre Reise anzutreten?

Gehen Sie auf Konflikte und Herausforderungen ein

Bieten Sie Konfliktlösungen an

Zusammenfassung: Was motiviert Sie jetzt?

Videomaterial und -länge

Schlussbemerkungen zu Ihrem Werbevideo

Erstellen Sie zwei Versionen Ihres Werbevideos

KAPITEL 6

Ihre Arbeit in Magazinen und auf Blogs zeigen

Warum Sie Veröffentlichungen brauchen

Bauen Sie sich ein talentiertes und loyales Team auf

Finden Sie das passende Magazin oder den richtigen Blog für Ihren Beitrag

Beachten Sie die Richtlinien und Anforderungen für Beiträge in Zeitschriften und Blogs

Was in eine Einreichung zum Thema »Hochzeit« gehört

Die übrigen Inhalte der Hochzeitsreportage

Welche von all Ihren Fotos sollten Sie für Ihren Beitrag auswählen?

Erklären Sie, warum Sie diese Hochzeit so interessant fanden, dass Sie sie einreichen wollten

Eine kurze Anmerkung zur Etikette des Einreichens

Grundsätze für Porträt- und redaktionelle Beiträge

Kleine Schritte

Fotos für Modezeitschriften sind das Gegenteil von Porträtfotos

Schreiben Sie eine Geschichte zu Ihrem Shooting

TEIL ZWEI

So akquirieren Sie Aufträge

KAPITEL 7

Der erste Eindruck zählt

Beim ersten Eindruck überzeugen

Ihre Kleidung hat großen Einfluss auf die Meinung Ihrer potenziellen Kunden

Langweilige Smalltalk-Fragen vermeiden

Begrüßung

Smalltalk-Fragen und -Themen, die es zu vermeiden gilt

Angenehme Smalltalk-Gespräche führen

Requisiten für den Gesprächsbeginn

KAPITEL 8

Wie künftige Kunden denken

Die Gedankenwelt des Kunden

Die Kunden haben umfangreich recherchiert

Die Kunden befinden sich in einem langen Verkaufszyklus

Die Kunden sind extrem skeptisch

Die Kunden werden von Informationen erschlagen

KAPITEL 9

Das erste Kundengespräch zum Erfolg machen

Vermeiden Sie überschwängliche Formulierungen und übertriebene Begeisterung

Wie profitieren die Kunden davon, Sie zu engagieren?

Ihr Stil

Ihr Ansatz

Ihre Preisgestaltung

Ihre Erfahrung

Ihre aufrichtige Begeisterung

Ihr technisches Können

Ihre Flexibilität

Ihre Persönlichkeit

Zeigen Sie den potenziellen Kunden

»Vorher/Nachher«-Kontraste

Skizzieren Sie für Ihre potenziellen Kunden einen

Plan auf Google Earth

Verbinden Sie Fotodrucke mit positiven emotionalen Geschichten

Von Anfang an realistische Erwartungen wecken

TEIL DREI

So verdienen Sie Geld

KAPITEL 10

Preisbildung mit System - oder der empfundene Wert

Wert und Preis

Produkt- und Zeitstrategie auf Basis der Herstellungskosten

Unteres Preissegment: 5–15 % des gesamten Hochzeitsbudgets (750–2.000 Euro)

Mittleres Preissegment: 12–27 % des gesamten Hochzeitsbudgets (1.500–3.500 Euro)

Oberes Preissegment: 20–35 % des gesamten Hochzeitsbudgets (2.600–4.500 Euro)

Was ist mit den Kosten für Assistenten oder zusätzliche Fotografen?

Schlüsselfaktoren zur Einordnung eines Fotografen in die drei Preissegmente

Delegieren ist wichtig

KAPITEL 11

Kundenorientierte Preisstrategie

Vier Schritte hin zu einer kundenorientierten Preisstrategie

Die Motivation der Kunden, in Fotos zu investieren

Erinnerungsmotivation

Selbstmotivation

Bedarfsmotivation

Werkzeuge zur Wertschöpfung

Skalierbarkeit

Anreize

Verhandelbare Positionen

Personalisierung

Wie Sie den Inhalt dieses Kapitels anwenden

KAPITEL 12

Verkaufsmethode: Angebotspakete verankern

Angebotspakete

Vor- und Nachteile beim Verkauf von Angebotspaketen

Welche Auswahl an Produkten und Dienstleistungen können Sie anbieten?

Pakete verankern

Die Ankerpakete-Strategie im Detail

Anzahlungsstrategie

Exemplarische Gewinnspannen für Porträt- und Hochzeitsfotografen

Vereinfachte Ermittlung der Gewinnspanne

Preisbeispiel: Porträt-Session für Paare

Produkte und Dienstleistungen à la carte

KAPITEL 13

Verkaufsmethoden à la carte

À-la-carte-Strategien für die Shooting-Kosten

Die Strategie »geringer Einstiegspreis«

Die Strategie »exklusiver Einstiegspreis«

Preisstrategie für Mini-Sessions

Reiner Fotosession-Preis

Fotosession-Preis mit Druckguthaben

Beratungs- bzw. Verkaufsgespräch für die À-la-carte-Verkaufsmethode

Halten Sie einen Vergleichswert bereit

Meine À-la-carte-Preismethode für Wandbilder und aufgezogene Fotografien

KAPITEL 14

Gestaltung und Präsentation der Preisliste

Gestaltungs- und Präsentationsmethoden und Beispiele für Preislisten

Gestaltung für Hochzeitsfotografie

Gestaltung für Porträtfotografie

Nehmen Sie sich Zeit für die Gestaltung Ihrer Preislisten

Fazit

Index

Vorwort von Luke Edmonson

Ich bin in einer Fotografenfamilie aufgewachsen, wollte aber eigentlich gar nicht in die Fußstapfen meines Vaters und Großvaters treten. Ich begann ein Medizin-Grundstudium und erkannte bald, dass das nichts für mich war. Also wagte ich den Sprung ins kalte Wasser, schaffte einen Abschluss als Filmmacher, befasste mich dann immer intensiver mit der Fotografie und verbesserte mich schließlich so weit, dass ich es im MPI-Programm bis zum Grand Master Photographer brachte. Der Rest ist, wie man so sagt, Geschichte. Individuelle Lebenswege sind großartig, aber es ist auch nicht jedem vergönnt, in der dritten Generation in ein Familienunternehmen einzusteigen – insbesondere nicht in ein etabliertes Fotostudio.

In unserer Branche wird es zusehends schwieriger, ein profitables Geschäft oder Studio als Haupt- oder Nebenerwerb zu betreiben. Das Problem ist nicht der technische Fortschritt, auch wenn dieser natürlich eine Rolle spielt. Mittlerweile hat jeder eine Handykamera, und noch nie war es so einfach, sich »Fotograf*in« zu nennen. Die entscheidende Frage lautet: Wie heben wir Profis uns davon ab? Wie gewinnen wir neue Interessenten und machen sie zu Kunden? Wie sieht die Preisstruktur für unsere Produkte und Dienstleistungen aus? Und ist das nicht nur für uns profitabel, sondern haben auch die Kunden dabei ein gutes Gefühl?

Zwei der wichtigsten Lektionen, die mein Vater mich gelehrt hat, um ein dienstleistungsorientiertes Fotografieunternehmen zu führen, lauten: »Lass der Kuh

immer etwas Milch – denn wenn die Leute wissen, dass du Rücksicht auf sie nimmst, schaffst du Loyalität.« Und: »Kunden zu halten ist langfristig profitabler, als sie auszunehmen und immer neue zu suchen.« Sein Mentor True Redd hatte ihn gelehrt, dass das Folgegeschäft ein Studio langfristig am Leben hält. Die Kosten für den Erstauftrag sind oft so hoch, dass man damit alleine kaum Gewinn machen kann.

Wir sind uns wohl einig, dass Beziehungen in fast jedem Geschäft sehr wichtig sind. Intuitiv ist uns das zwar klar, aber wir sollten es uns trotzdem immer wieder bewusst in Erinnerung rufen. Dann verlieren wir niemals die Zufriedenheit unserer Kunden aus den Augen, die bei uns ihr hart verdientes Geld ausgeben.

Roberto schöpft mühelos aus seinem Erfahrungsschatz und leitet daraus konkrete und umsetzbare Schritte ab. (Ist das jetzt wirklich schon sein sechstes Buch für Fotograf*innen?) Er möchte Hochzeits-, Porträt- und allen anderen Fotograf*innen helfen, sich von der Masse abzuheben, Aufträge zu bekommen und Geld zu verdienen. Neben seinen bemerkenswerten Fähigkeiten und seiner fotografischen Handwerkskunst zeichnen ihn eine einnehmende Persönlichkeit, ein ausgeprägter Geschäftssinn und ein bemerkenswertes Gespür für das Verhalten der Kunden aus.

Ich möchte Ihnen gerne eine persönliche Anekdote über Roberto erzählen.

Als mein Vater, David Edmonson, 2012 einen Schlaganfall erlitt, waren wir an zwei aufeinanderfolgenden Wochenenden für Hochzeiten gebucht. Roberto erkannte unsere Notlage und erklärte sich bereit, an beiden Wochenenden einzufliegen – das erste davon haben wir

gemeinsam geschaukelt. Es ist unbezahlbar, wenn einem ein Freund in einer solchen Situation beisteht. Das spricht zweifellos für die charakterlichen Qualitäten und das Herz dieses Menschen.

Am zweiten Wochenende mussten wir uns aufteilen, um verschiedene Hochzeiten zu fotografieren. Es ist immer schwierig, einem Kunden mitteilen zu müssen, dass der ursprünglich gebuchte Fotograf ihre Hochzeit nicht fotografieren kann. Wir haben natürlich getan, was wir konnten, um ihnen das so weit wie möglich zu versüßen. Zum Beispiel haben wir das Probeessen als Gratisleistung fotografiert und sowohl Roberto als auch Joe Cogliandro, einen anderen angesehenen Hochzeitsfotografen, für die Veranstaltung engagiert. Aber ideal war das natürlich trotzdem nicht.

In dieser ungewöhnlichen Situation baute Roberto vorsichtig, langsam, sicher und selbstbewusst ein Vertrauensverhältnis zu Braut und Bräutigam auf. Er zeigte ihnen ein oder zwei Aufnahmen auf dem Display seiner Kamera, um Vertrauen aufzubauen, überschüttete sie mit Empathie und brachte sie mit seinem Humor zum Lachen. Am Ende des Abends fielen sich alle in die Arme, denn es war Roberto durch seine Hilfsbereitschaft und Liebenswürdigkeit gelungen, die Kunden für uns zu gewinnen.

Dennoch kam noch der gefürchtete Anruf von der Hochzeitsplanerin, weil sie Roberto und Joe nicht kannte und sie nicht zu ihrem bewährten Team von Hochzeitsdienstleistern gehörten. Ich werde nie vergessen, wie ich auf der Tanzfläche stand, während mein Paar sich für seinen Auftritt bereit machte, und ich mir dachte: »Was kann ich nur tun, damit sie ihnen vertraut?«

Ich weiß, dass Ängste zu manch düsterem Gedanken führen können, aber keiner von uns hatte erwartet, was geschah, als sie sich zum Abendessen setzten. Schnippisch fragte sie: »Haben Sie überhaupt schon mal eine Hochzeit fotografiert?« Sie können sich die Blicke vorstellen, die Roberto und Joe austauschten, weil sie nicht erkannte, dass zwei Superhelden im Anzug vor ihr saßen. Hier waren sie, eingeflogen, um den Tag zu retten, aber die besonderen Umstände trübten die Wahrnehmung der Hochzeitsplanerin.

Bevor irgendjemand Federn lassen musste, beeilte sich Roberto, ihre Frage zu beantworten: »Ja, ich habe schon mal eine Hochzeit fotografiert.« Jemand am Tisch wies darauf hin, dass Roberto ein Bestseller-Buch über Hochzeitsfotografie geschrieben hatte, das sie leicht bei Amazon finden konnte. Als sie auf ihrem Handy sein Buch sah, schlug ihre Sorge schnell in Bewunderung um!

Ich glaube, dass die Fähigkeit, einen nervösen Kunden in einen Fan zu verwandeln, eines der Markenzeichen erfolgreicher Berufsfotografen ist. In dieser Situation war entscheidend, dass Roberto uns nicht nur gut repräsentierte, sondern auch selbstbewusst und bescheiden auftrat.

Unsere Arbeit auch dann ordentlich zu machen, wenn wir uns nicht anerkannt oder wertgeschätzt fühlen, ist eine große Chance für uns Fotografen. Schließlich ist die Fotografie doch die universelle Sprache unserer Zeit und nimmt stetig weiter an Beliebtheit zu. Jeden Tag haben wir aufs Neue die Gelegenheit, anderen mit Zuneigung zu begegnen und ihr Leben zu beeinflussen – mit der Ausrede, dass wir hinter der Kamera stehen! Unsere Kundschaft gehört tatsächlich der wohlhabendsten Generation der Geschichte an. Dies könnten die besten aller Zeiten für uns sein. Wo liegt dann also das Problem?

Ich weiß aus erster Hand, wie schwierig es ist, ein rentables Fotostudio zu betreiben, und dass es mehr braucht als hübsche Bilder und Marketing-Tricks, um die Kunden zum Kauf zu bewegen. Das ist keine neue Erkenntnis – man sieht es in Online-Foren, bei regionalen Fotografentreffen und auf größeren Kongressen.

Die großen Fragen lauten: Wie heben Sie sich im überfüllten Markt ab und bringen Kunden dazu, Sie zu buchen? Wie können Sie genug Geld verdienen, um sich und Ihre Lieben zu versorgen oder um vielleicht Ihren jetzigen Job aufzugeben und in Vollzeit Ihrer Leidenschaft nachzugehen?

Roberto bringt es in diesem Buch auf den Punkt. Er zeigt Ihnen, was die Kunden zum Kauf motiviert und wie Sie eine flexible und verkaufsfördernde Preisstruktur schaffen, die zudem die Kundenbedürfnisse erfüllt. Zudem helfen Ihnen seine Methoden, nicht wie ein Gebrauchtwagenhändler zu klingen (oder sich so zu fühlen).

Für die Kunden ist es ein wichtiges Anliegen, ihre Lebensereignisse und ihre Lieben visuell festzuhalten und zu bewahren. Roberto hat dies verstanden und gibt dieses Wissen anschaulich weiter. Fotografie fasziniert, informiert, inspiriert, bildet und rührt an. Von allen Büchern, die Roberto geschrieben hat, enthält dieses wohl die besten Ratschläge, wie Sie als Fotograf Ihr Geschäft erfolgreich ankurbeln können.

Statt sich erst überlegen zu müssen, was Sie tun sollen, lernen Sie hier direkt, warum bestimmte Strategien so gut funktionieren. Und sind Sie nach der (mehrfachen) Lektüre dieses Buches bereit, zu handeln und das Gelernte in Ihre Geschäftspraxis umzusetzen? Da bin ich mir sicher.

Abschließend möchte ich an die alte Geschäftsregel erinnern: »Sei freundlich und dankbar gegenüber deinen

Kunden – und sei es nur aus egoistischem Geschäftssinn.«
— Luke Edmonson