

# 1

## Einführung



## 1.1 Ein kleiner Wegweiser

Das Buch richtet sich vornehmlich an Fotografinnen und Fotografen, aber auch an Vertreter anderer kreativer Berufe, die die eigene Arbeit ihren Kunden in Bildern präsentieren möchten. Aber auch wenn Sie die Fotografie als Hobby betreiben, möchten Sie vielleicht stärker als bisher, anderen Ihre Fotos und Ihr Wissen, Ihre Erlebnisse zugänglich machen und sich mit ihnen austauschen.

Es wird gezeigt, wie Sie die Online-Welt nutzen und mit Online-Marketing den Weg zu mehr Erfolg im und durch das Internet antreten. Anhand zahlreicher Beispiele erfahren Sie, welche Marketingbereiche wichtig sind, was Sie beachten sollten und wie erste Schritte aussehen können.

In den folgenden Kapiteln erkläre ich Ihnen die wichtigsten Grundlagen, die Sie im Online-Marketing für Ihre Website oder Ihr Social-Media-Profil benötigen. Wenn Sie bisher im Online-Marketing noch nicht oder kaum aktiv sind, beginnen Sie doch einfach mit dem Bereich, der Ihnen am meisten liegt. Lesen Sie erst einmal nur das dazu passende Kapitel und steigen Sie in einzelne Bereiche anderer Kapitel später ein, wenn Sie diese benötigen. Online-Marketing kann gerade zu Beginn hin und wieder durchaus überwältigend und grenzenlos erscheinen, aber je kleinere Schritte Sie am Anfang gehen, desto schneller werden Sie sich sicherer fühlen. Mit der Zeit erkennt man immer mehr Zusammenhänge und entdeckt weitere interessante Felder, mit denen man sich beschäftigen möchte.

Betrachten Sie das Buch als einen Ratgeber für Einsteiger, den man nicht zwingend von vorne nach hinten durchlesen muss. Lesen Sie quer, denken Sie quer. Machen Sie Ihre eigenen Erfahrungen und ziehen Sie Ihre eigenen Rückschlüsse. Das Buch will wichtige Grundlagen vermitteln und viele Eventualitäten berücksichtigen. An Ihrem Wirkungsort oder für Ihre Ziele können aber leicht veränderte Maßnahmen erforderlich sein. Auf der Website zu diesem Buch unter <http://www.bhgh5.com/> finden Sie eine zusätzliche Quelle mit wichtigen Tipps, Hinweisen, Studien und Fallbeispielen, die viele Themen dieses Buches ergänzen und Teile davon noch detaillierter beleuchten. Ich ergänze diese Website auch weiterhin mit wichtigen Themen und Neuerungen aus dem Online-Marketing-Umfeld, sodass Sie auch dort einen wesentlichen Mehrwert zu diesem Buch finden werden.

An dieser Stelle bleibt mir nichts anderes, als Ihnen viel Spaß bei der Lektüre zu wünschen und Ihnen mit den folgenden Kapiteln hoffentlich einen guten Einstieg und umfassende Hilfe zu bieten.

## 1.2 Printwerbung und Online-Marketing – eine Gegenüberstellung

Printwerbung, abgesehen von einer ordentlichen Geschäftsausstattung, verliert immer mehr an Bedeutung. Nicht zuletzt, weil immer mehr Zeitungsverlage aufgrund der starken Online-Konkurrenz schließen. Nun beschäftigt man sich aber als Fotograf sein Berufsleben lang mit Prints: Ausdrucken in feinsten Qualität, in Schwarzweiß und Farbe. Was liegt also näher, als auch für Ihre Werbung die gedruckte Form zu wählen? Sie haben Recht, dass keine Online-Anzeige, keine Website die Haptik eines Papierses, z. B. in Form einer gestalteten Anzeige oder eines Flyers, ersetzen kann. Doch hat Printwerbung auch einen entscheidenden Nachteil: die mangelnde Messbarkeit des Werbeerfolgs. Ein Versuch, diese Messbarkeit auch für Printwerbung herzustellen, sind sogenannte QR-Codes (Quick Response Codes). Dabei handelt es sich um quadratische Felder, die aus kleinen weißen und schwarzen Quadraten zusammengewürfelt sind. Diese können mit einem internetfähigen Mobiltelefon, einem Smartphone, mittels kostenfreier Apps eingescannt werden. Meist leiten diese QR-Codes dann auf eine Website weiter oder beinhalten eine digitale Visitenkarte mit allen Kontaktinformationen. Wenn diese QR-Codes auf eine Website weiterleiten, kann dieser Vorgang nachverfolgt, d. h. getrackt werden. Damit sind die Möglichkeiten aber meist schon ausgeschöpft und außerdem müssen Sie davon ausgehen, dass nicht jeder Leser Ihren QR-Code scannen wird.

Ein weiterer Nachteil von Printwerbung liegt darin, wenig gezielt und für einen hohen Kontaktpreis potenzielle Kundschaft anzusprechen. Wenn Sie zum Beispiel eine Anzeige in einer lokalen Tageszeitung schalten, kann es sein, dass Ihre potenzielle Kundschaft diese gar nicht abonniert hat oder gerade keinen Bedarf an Ihrer Dienstleistung hat und damit die Wirkung der Anzeige verpufft. Im Internet können Sie Ihre Kundschaft genau dann abholen, wenn aktuell Bedarf besteht – z. B. wenn aufgrund eines aktuellen Anlasses (wie Hochzeit oder Geburt eines Kindes) gezielt nach einem Fotografen gesucht wird. Sie können im Online-Marketing mit Google AdWords z. B. so detailliert auf die möglichen Kunden-Suchanfragen eingehen, dass bei der Suche nach einem Begriff wie »Fotograf für Hochzeit buchen« eine Anzeige mit einem anderen Anzeigentext eingeblendet wird als bei der Suchanfrage »Babyfoto-Shooting Fotograf«. Direkter und gezielter können Sie Ihre Kunden kaum noch ansprechen. Oftmals benötigen Sie für einen derart zielgerichteten Kontakt nur einen Bruchteil der finanziellen Mittel, die ein Inserat in einer Tageszeitung beanspruchen würde. Wie Sie solche elektronischen Anzeigenkampagnen erstellen, erfahren Sie in den folgenden Kapiteln.

Wenn Sie Ihr eigenes Fotostudio haben oder Kunden direkt zu Ihnen kommen, werden Sie um Printwerbung in Form von Schildern, Anzeigen, Plakat- oder Flyerwerbung in der Umgebung oder vielleicht Anzeigen in lokal angesiedelten Zeitungen nicht umhinkommen. Sie wollen schließlich nicht nur im virtuellen Netz gefunden werden, sondern auch in Ihrem unmittelbaren Umfeld. Bitte vergessen Sie dies nicht, denn oft entsteht gerade auf diesem Weg der erste Kontakt zu einem neuen Kunden. In diesem Buch beschränke ich mich aber darauf, Ihnen die Möglichkeiten des Online-Marketings vorzustellen.

Aus kaufmännischer Sicht ist Werbung im Internet ein Segen, da sich Erfolg und Misserfolg sehr schnell messen und darstellen lassen. Sie können täglich und stündlich sehen, wie viele Besucher auf Ihrer Website vorbeigeschaut haben, in Echtzeit beobachten, wie viele Besucher sich im Moment dort aufhalten und – wenn Sie wollen – sogar nachvollziehen, von wo sie gekommen sind. Sie können erkennen, wie lange ein Bild betrachtet, ein Text gelesen wird oder welcher Button auf Ihrer Website besser »funktioniert«, weil er öfter angeklickt wird als andere.

Bei Anzeigenwerbung im Internet wird Ihr Erfolg zusätzlich durch weitere Kennzahlen messbar. Sie erfahren z. B., wie oft Ihre Anzeige eingeblendet und wie oft sie angeklickt wurde.

Verkaufen Sie eventuell eigene Fotos, Bildbände, Kalender etc.? Dann wird nicht nur der finanzielle Erfolg, sondern auch die Anzahl der Besucher bis zu einem erfolgreichen Verkauf gemessen. Vereinfacht gesagt, erfahren Sie direkt, wie viele Klicks Sie bezahlen müssen, bis Sie im Durchschnitt etwas verkauft haben. Transparenter kann Verkaufen eigentlich kaum sein.

Sie sehen, Printwerbung ist nicht annähernd so »trackbar«, denn ein Leser ist wesentlich weniger transparent als ein Internetnutzer. Für den ein oder anderen mag dies besorgniserregend sein, für Sie aber ist diese Tatsache ein Segen, denn Sie können sich diese Transparenz bei allen weiteren Marketingmaßnahmen im Internet zunutze machen. Auf diese Weise lässt sich Ihre Arbeit sehr leicht kontrollieren und anhand der richtigen Kennzahlen verbessern. Sie werden lernen, welche der vielen Daten, die Google, Facebook, Ihre Website und viele andere Dienste zur Verfügung stellen, tatsächlich für Sie relevant sind. Um welche genau es sich handelt und wie Sie die Zahlen richtig interpretieren, erfahren Sie in Kapitel 11.6.1.

## 1.3 Was Sie von diesem Buch erwarten können

Mit diesem Buch gebe ich Ihnen einen umfangreichen Ratgeber an die Hand, der die wichtigsten Themen im Bereich Online-Marketing berücksichtigt. Nach der Lektüre werden Sie verstehen, wie (Bild-)Suchmaschinen oder soziale Netzwerke arbeiten und wie Sie potenzielle Kunden und Interessenten mit effektiven Marketingmaßnahmen online erreichen können. Diese beiden Komponenten für Erfolg im Internet betrachten wir zum einen aus Sicht der Suchmaschinen, zum anderen aus Sicht der User. Sie werden verstehen, wie man diese beiden Komponenten zusammenbringt, um die bestmögliche Wirkung zu erzielen.

Ich stelle Ihnen dabei alle wichtigen Marketingmaßnahmen mit deren unterschiedlichen Abstufungen und Wirkungen vor. So können Sie sich die Maßnahmen heraussuchen, die zu Ihnen und Ihrer täglichen Arbeit als Fotograf passen. Die beste Wirkung werden Sie dann erzielen, wenn Sie sich selbst treu bleiben und zum Beispiel Beiträge über Themen schreiben, die Ihnen wichtig sind, und wenn Sie nur Marketingaktionen durchführen, die Ihnen auch entsprechen. Nur so wird es Ihnen gelingen, Ihre potenzielle Kundschaft authentisch zu erreichen und damit dauerhaft an sich zu binden.

Zudem erfahren Sie, welche Social-Media-Plattform für Sie geeignet ist, wie Sie Ihre eigene Website veröffentlichen können und welche Bilderdienste sich für welchen Einsatzbereich anbieten. Grundlagen zu Suchmaschinenmarketing und -optimierung werden hierbei ebenso angesprochen wie die Verknüpfung von Social-Media-Plattformen mit Ihrer Website.