

Inhalt

Vorwort	18
Einleitung	21

TEIL EINS

So heben Sie sich von der Konkurrenz ab 23

KAPITEL 1

Das Business-Potenzial von Instagram nutzen 25

Die strategische und in sich stimmige Farbpalette in Ihrem Instagram-Feed ...	26
Ein Feed mit einem klaren Thema	28
Posten Sie, was Sie verkaufen wollen, und setzen Sie auf unterschiedliche Kategorien	28
Sorgfältig gewählte Hashtags	33
Achten Sie darauf, dass Ihre Hashtags zum Foto passen oder etwas damit zu tun haben	33
Anzahl und Platzierung von Hashtags	34
Geeignete Bildunterschriften für Porträt- oder Hochzeitsfotografen	34
Machen Sie den ersten Teil der Bildunterschrift zum »Aufhänger«	34
Formulieren Sie informativ, persönlich ansprechend oder interessant	36
Schreiben Sie etwas Einprägsames	36
Appellieren Sie an Ihr Publikum	36
Achten Sie auf gute Lesbarkeit	39
Nutzen Sie Instagram-Stories für eine persönliche Note	39
Fallstricke von Instagram-Stories	39

KAPITEL 2

Suchmaschinenoptimierung für Porträt- und Hochzeitsfotografen 41

Search Intent: Sichern Sie sich den ersten Platz bei Google	42
Search Intent	42
An erster Stelle stehen	43

Das SEO-Handbuch von »Good Gallery«	46
SEO	46
Ranking-Faktoren	46
Keywords	46
Keyword-Phrasen	47
Titel	47
Inhalte erstellen	49
Texte	49
Target-Keywords definieren	49
Keywords auskundschaften	50
Die zehn besten Suchergebnisse untersuchen	52
Search Intent berücksichtigen	53
Das Thema recherchieren	53
Den Inhalt schreiben	54
Den Inhalt überarbeiten	59
Richtlinien für Bilddateien	61
Dateinamen	61
Inhalt	61
Tags	61
Abschließende Worte zur Suchmaschinenoptimierung	61

KAPITEL 3

Kundenbewertungen **63**

Wann ist es angemessen, einen Kunden oder Hochzeitsdienstleister um eine Bewertung zu bitten?	64
Am Telefon um eine Kundenbewertung bitten	65
Beispiel für eine telefonische Bewertungsanfrage	66
Warum das funktioniert	67
Per E-Mail um eine Kundenbewertung bitten	69
Einen Anreiz zum Verfassen einer Bewertung schaffen	72
So gehen Sie mit negativen Bewertungen um	73
Aus Bewertungsmustern lernen.	74

KAPITEL 4

Live-Streaming auf YouTube und Facebook 77

YouTube und Facebook Live	78
YouTube- und Facebook-Streaming mit Live-Atmosphäre	79
Wählen Sie einen zwanglosen, gut beleuchteten Raum	79
Kleiden Sie sich leger, aber professionell	83
Der Zweck Ihrer Videos oder Live-Sitzungen	83
Erzählen Sie etwas über Ihre Arbeitsabläufe, Ihre Techniken oder erzählen Sie eine relevante Geschichte	83
Ein Live-Shooting zeigen	87
Geben Sie Ihren Kunden nützliche Ratschläge zu einem wichtigen Thema	88
Laden Sie Ihre Kunden ein, ein Shooting zu buchen, ein Produkt zu kaufen, sich anzumelden oder Ihnen in den sozialen Medien zu folgen	89
Ein Hinweis zur Ausrüstung	90

KAPITEL 5

Das wirkungsvolle Werbevideo 93

Nicht alle Arten von Werbevideos eignen sich für Fotografen	94
Die Anatomie eines großartigen Werbevideos im Erzählstil.	94
Fesselnde Eröffnungsszene	95
Was hat Sie motiviert, Ihre Reise anzutreten?	96
Gehen Sie auf Konflikte und Herausforderungen ein	99
Bieten Sie Konfliktlösungen an	99
Zusammenfassung: Was motiviert Sie jetzt?	100
Videomaterial und -länge	100
Schlussbemerkungen zu Ihrem Werbevideo	101
Erstellen Sie zwei Versionen Ihres Werbevideos	101

KAPITEL 6

Ihre Arbeit in Magazinen und auf Blogs zeigen 103

Warum Sie Veröffentlichungen brauchen	106
Bauen Sie sich ein talentiertes und loyales Team auf	106

Finden Sie das passende Magazin oder den richtigen Blog für Ihren Beitrag	108
Beachten Sie die Richtlinien und Anforderungen für Beiträge in Zeitschriften und Blogs	109
Was in eine Einreichung zum Thema »Hochzeit« gehört	111
Die übrigen Inhalte der Hochzeitsreportage	111
Welche von all Ihren Fotos sollten Sie für Ihren Beitrag auswählen?	112
Erklären Sie, warum Sie diese Hochzeit so interessant fanden, dass Sie sie einreichen wollten	113
Eine kurze Anmerkung zur Etikette des Einreichens	115
Grundsätze für Porträt- und redaktionelle Beiträge	115
Kleine Schritte	115
Fotos für Modezeitschriften sind das Gegenteil von Porträtfotos	116
Schreiben Sie eine Geschichte zu Ihrem Shooting	116

TEIL ZWEI

So akquirieren Sie Aufträge **119**

KAPITEL 7

Der erste Eindruck zählt **121**

Beim ersten Eindruck überzeugen	122
Ihre Kleidung hat großen Einfluss auf die Meinung Ihrer potenziellen Kunden	122
Langweilige Smalltalk-Fragen vermeiden.	126
Begrüßung	126
Smalltalk-Fragen und -Themen, die es zu vermeiden gilt	127
Angenehme Smalltalk-Gespräche führen	128
Requisiten für den Gesprächsbeginn	128

KAPITEL 8

Wie künftige Kunden denken **135**

Die Gedankenwelt des Kunden	136
Die Kunden haben umfangreich recherchiert	137
Die Kunden befinden sich in einem langen Verkaufszyklus	138
Die Kunden sind extrem skeptisch	139
Die Kunden werden von Informationen erschlagen	141

KAPITEL 9

Das erste Kundengespräch zum Erfolg machen 145

Vermeiden Sie überschwängliche Formulierungen und übertriebene Begeisterung	146
Wie profitieren die Kunden davon, Sie zu engagieren?	148
Ihr Stil	148
Ihr Ansatz	149
Ihre Preisgestaltung	150
Ihre Erfahrung	150
Ihre aufrichtige Begeisterung	150
Ihr technisches Können	150
Ihre Flexibilität	151
Ihre Persönlichkeit	151
Zeigen Sie den potenziellen Kunden »Vorher/Nachher«-Kontraste	153
Skizzieren Sie für Ihre potenziellen Kunden einen Plan auf Google Earth	157
Verbinden Sie Fotodrucke mit positiven emotionalen Geschichten	160
Von Anfang an realistische Erwartungen wecken	165

TEIL DREI

So verdienen Sie Geld 169

KAPITEL 10

Preisbildung mit System - oder der empfundene Wert 171

Wert und Preis	172
Produkt- und Zeitstrategie auf Basis der Herstellungskosten	175
Unteres Preissegment: 5-15 % des gesamten Hochzeitsbudgets (750-2.000 Euro)	178
Mittleres Preissegment: 12-27 % des gesamten Hochzeitsbudgets (1.500-3.500 Euro)	180
Oberes Preissegment: 20-35 % des gesamten Hochzeitsbudgets (2.600-4.500 Euro)	183
Was ist mit den Kosten für Assistenten oder zusätzliche Fotografen?	185
Schlüsselfaktoren zur Einordnung eines Fotografen in die drei Preissegmente	186
Delegieren ist wichtig	188

KAPITEL 11

Kundenorientierte Preisstrategie **193**

Vier Schritte hin zu einer kundenorientierten Preisstrategie	194
Die Motivation der Kunden, in Fotos zu investieren	194
Erinnerungsmotivation	197
Selbstmotivation	197
Bedarfmotivation	199
Werkzeuge zur Wertschöpfung.	199
Skalierbarkeit	199
Anreize	200
Verhandelbare Positionen	206
Personalisierung	208
Wie Sie den Inhalt dieses Kapitels anwenden	208

KAPITEL 12

Verkaufsmethode: Angebotspakete verankern **211**

Angebotspakete	212
Vor- und Nachteile beim Verkauf von Angebotspaketen	212
Welche Auswahl an Produkten und Dienstleistungen können Sie anbieten?	213
Pakete verankern	214
Die Ankerpakete-Strategie im Detail	215
Anzahlungsstrategie	217
Exemplarische Gewinnspannen für Porträt- und Hochzeitsfotografen.	218
Vereinfachte Ermittlung der Gewinnspanne	218
Preisbeispiel: Porträt-Session für Paare	221
Produkte und Dienstleistungen à la carte	227

KAPITEL 13

Verkaufsmethoden à la carte 229

À-la-carte-Strategien für die Shooting-Kosten	230
Die Strategie »geringer Einstiegspreis«	230
Die Strategie »exklusiver Einstiegspreis«	230
Preisstrategie für Mini-Sessions	230
Reiner Fotosession-Preis	232
Fotosession-Preis mit Druckguthaben	233
Beratungs- bzw. Verkaufsgespräch für die À-la-carte-Verkaufsmethode	233
Halten Sie einen Vergleichswert bereit	234
Meine À-la-carte-Preismethode für Wandbilder und aufgezogene Fotografien	234

KAPITEL 14

Gestaltung und Präsentation der Preisliste 239

Gestaltungs- und Präsentationsmethoden und Beispiele für Preislisten.	240
Gestaltung für Hochzeitsfotografie	240
Gestaltung für Porträtfotografie	245
Nehmen Sie sich Zeit für die Gestaltung Ihrer Preislisten.	246

Fazit 249

Index 250