



ROBERTO VALENZUELA

# MARKETING FÜR FOTOGRAF\*INNEN

KUND\*INNEN FINDEN UND BINDEN MIT SYSTEM

DPUNKT.VERLAG

# Inhalt

**Cover**

**Titel**

**Impressum**

**Widmung**

**Danksagung**

**Über den Autor**

**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**

## **KAPITEL 4**

# **LIVE-STREAMING AUF YOUTUBE UND FACEBOOK**

Bleiben Sie immer neugierig, behalten Sie stets ein gesundes Maß an Zweifeln in Bezug auf Ihr zukünftiges Geschäft und delegieren Sie alle Arbeiten, die Sie ausbremsen. Wenn Sie schon eine Weile im Geschäft sind, erinnern Sie sich bestimmt daran, wie erfolgshungrig und motiviert Sie waren, Ihr Unternehmen zu starten und alle in der Stadt wissen zu lassen, dass Sie sich dem Wettbewerb stellen werden, richtig? So ging es zumindest mir.

Aber aus irgendeinem Grund werden Sie zunehmend Opfer Ihres eigenen Erfolgs, je erfolgreicher Sie werden. Sie beginnen, neue Aufträge als selbstverständlich zu betrachten, und verlieren das Gefühl für die Dringlichkeit, neue Geschäftskontakte zu knüpfen. Das Geschäft kommt in Schwung, und Sie haben plötzlich alle Hände voll zu tun – Fotografieren, Bilder aussortieren, Tausende von Bildern bearbeiten, Fotobücher entwerfen und Bestellungen verschicken. Da Sie nun die Aufgaben mehrerer Personen erledigen, hören Sie allmählich auf, an den Networking-Veranstaltungen der Branche teilzunehmen. Und ehe Sie sich's versehen, hört das Telefon auf zu klingeln und der Niedergang des Geschäfts, von dem Sie einst so begeistert waren, beginnt.

Kommt Ihnen dieses Szenario bekannt vor? Eine sehr häufig übersehene Strategie ist es, Arbeit an andere zu delegieren, sodass wir Zeit haben, unser Geschäft voranzubringen und neue Aufträge anzunehmen. Dieses Problem haben wir alle, auch ich selbst. Die Kosten für das Delegieren sollten in Ihren Angeboten eingepreist sein. Wenn Sie keine Aufgaben abgeben, können Sie nie wirklich wachsen. (Weitere Informationen zum Delegieren finden Sie in Kapitel 10).

## **YouTube und Facebook Live**

Seien wir ehrlich: Die Zeiten haben sich geändert, und wir müssen (und sollten) uns ebenfalls ändern. Daran führt kein Weg vorbei, und es hat auch keinen Sinn, dagegen anzukämpfen. Die Veränderungen, die das digitale Marketing mit sich gebracht hat, gehen nicht wieder weg. Noch vor zehn Jahren konnte man für eine Anzeige in einer Zeitschrift seiner Wahl bezahlen und brauchte dann nur noch darauf zu warten, dass das Telefon klingelte. Auch wenn es vielleicht nicht ganz so einfach war – aber die traditionelle Printwerbung war ein guter Weg, um Kunden zu gewinnen. Dann verlagerte sich alles auf Blogs und webbasierte Werbung, und jetzt reicht selbst das nicht mehr aus – die Leute wollen mehr.

Wir leben in einer Welt der sozialen Medien, in der es keine Privatsphäre gibt. Was bedeutet das für Sie und Ihr Unternehmen? Es bedeutet, dass potenzielle Kunden eine ganze Menge über Ihr wahres Ich wissen wollen, bevor sie Sie überhaupt kennenlernen. Es muss eine Verbindung zwischen Ihnen und Ihren potenziellen Kunden bestehen, und Sie müssen diese Verbindung herstellen. Eine effektive Möglichkeit dafür sind Live-Übertragungen via YouTube und Facebook Live.



## **YouTube- und Facebook-Streaming mit Live-Atmosphäre**

### **Wählen Sie einen zwanglosen, gut beleuchteten Raum**

Machen Sie es nicht zu kompliziert. Ein großes Fenster an einem sonnigen Tag sorgt für perfektes Licht. Auch wenn Live-Streamings ungestellt und unmittelbar wirken sollen, werden die Menschen unbewusst von der Qualität des Lichts in Ihrem Setting beeinflusst. Würden Sie zum Beispiel jemanden in der Fotografiebranche ernst nehmen, der von einer einzigen Taschenlampe unter dem Kinn beleuchtet wird, wie im Film *The Blair Witch Project*? Wohl kaum.

Suchen Sie sich ein großes, weiches Licht für Ihr Gesicht. Das wirkt immer freundlich und einladend. Und seien Sie vorsichtig mit dominanten Oberlichtern, denn sie erzeugen den berüchtigten »Waschbärenaugen«-Look, der nicht gerade schmeichelhaft ist. Sie brauchen eine große, weiche Lichtquelle, die sich vor Ihrem Gesicht befindet, damit das Licht Ihre Augenhöhlen vollständig füllt. Sehen wir uns einige Beispiele an (Abbildungen 4.1–4.5).



**ABBILDUNG 4.1** Hier sehen Sie eine typische Einrichtung, wie sie die meisten Menschen zu Hause, im Büro oder im Studio haben. Es ist der Aufenthaltsraum meines Fotostudios in Los Angeles. Es gibt ein Fenster in geeigneter Größe, das sich für ein minimalistisches, gut beleuchtetes Setup ideal eignet.



**ABBILDUNG 4.2** Auch wenn der Aufbau ansonsten gut ist, sollten Sie in Livestreams oder Videokonferenzen niemals im Gegenlicht sitzen. Sie wirken dadurch nicht nur viel dunkler als das Fenster, sondern auch das Fenster selbst lenkt stark ab.



**ABBILDUNG 4.3** In diesem Beispiel dient das Fenster als einzige Lichtquelle. Wie Sie sehen, werden sowohl der Hintergrund als auch ich mit fast der gleichen Intensität beleuchtet. Wenn Sie sich etwas vom Hintergrund abheben möchten, benötigen Sie eine LED-Beleuchtung mit einem weichen Lichtformer, um ein schmeichelhaftes Licht mit weichen Schatten auf Ihrem Gesicht zu erhalten.



**ABBILDUNG 4.4** Bei diesem Setup ist eine Lichtquelle nur auf mich gerichtet, während das Fensterlicht alles Übrige im Bild beleuchtet.



**ABBILDUNG 4.5** Dies ist das Ergebnis der Kombination eines schönen großen Fensters mit einer LED-Leuchte und einem Lichtformer. Bei diesem Aufbau können Sie selbst festlegen, wie hell oder dunkel der Hintergrund im Vergleich zu Ihnen erscheinen soll. Mit anderen Worten: Sie können entscheiden, wie stark Sie sich vom Hintergrund abheben möchten.



## **Kleiden Sie sich leger, aber professionell**

Es gibt nichts Schlimmeres, als jemandem zuzuschauen, der sich zuviel Mühe gibt. Sie sollten gut gekleidet sein, aber dennoch lässig wirken. Das ist ganz einfach. Tragen Sie eine schöne Jeans mit passendem Hemd, Pullover, passender Weste oder Jacke. Kleiden Sie sich einfach, aber vergessen Sie nicht, dass die Leute Sie anhand Ihrer Kleidung beurteilen werden. Achten Sie darauf, dass Ihre Kleidungsstücke miteinander harmonisieren.

## **Der Zweck Ihrer Videos oder Live-Sitzungen**

Beachten Sie, dass die folgenden vier Empfehlungen an Ihre Geschäftskategorie – in diesem Fall an die Hochzeits- und Porträtfotografie – angepasst werden müssen.

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

Wir alle lieben es, Einblicke in die Denkprozesse anderer zu bekommen – wir sind sogar absolut fasziniert davon. Das ist ähnlich wie bei Unboxing-Videos: Es ist ein ungelöstes Rätsel, warum wir anderen Leuten so gerne beim Auspacken von Produkten zusehen. Aber die Menschen wollen wissen, was, wie und warum Sie fotografieren und wie Sie beim Posing vorgehen. Das lässt sie einen Einblick in Ihren kreativen Prozess gewinnen, und sie werden daran teilhaben wollen.



Ein hervorragendes Beispiel für etwas, das Sie mit anderen teilen können, wäre die Auswahl des Layouts und der Rahmen für eine Reihe Fotos, die Sie gerade an einen Kunden verkauft haben. Warum haben Sie entschieden, dass die Serie aus drei oder aus fünf Fotos bestehen soll? Welche Absichten haben Sie während des Shootings verfolgt? Warum haben Sie mehrere Fotos gemeinsam gerahmt und nicht jedes Bild einzeln? Wenn Sie in der Hochzeitsbranche tätig sind, könnten Sie auch zeigen, wie Sie eine Gruppe von Fotos auswählen, die sich für ein gemeinsames Layout eignen. Die Zuschauer wollen sehen, wie Sie das machen. Für Sie mag es langweilig erscheinen, aber für einen potenziellen Kunden ist es sehr interessant.

Wenn es um Arbeitstechniken geht, ist jeder Fotograf ganz anders. Noch mehr interessiert einen potenziellen Kunden der Grund, warum Sie diese Techniken entwickelt haben. Bedenken Sie: Es ist zwar interessant, die Technik selbst zu sehen, aber das eigentlich Faszinierende ist das »Warum« dahinter. Wenn ich zum Beispiel Porträts mit Fensterlicht fotografiere, helle ich die dunkle Gesichtshälfte sehr gerne mit einem Blitz auf, den ich an die gegenüberliegende Wand werfe. In Ihrem Video könnten Sie das so aufschlüsseln wie im folgenden Kasten erläutert.

**So teilen Sie Arbeitstechniken auf YouTube oder Facebook Live**

**Beschreiben Sie die Technik:** Zusätzliches Aufhelllicht mittels Blitz in einem Fensterlicht-Porträt

**Diskutieren Sie den Grund für die Technik (das »Warum«):** Porträts mit Fensterlicht tauchen die zum Fenster gewandte Gesichtshälfte in schmeichelhaftes, weiches Licht. Die andere Gesichtshälfte ist im Vergleich dazu jedoch meist sehr dunkel. Um das zu vermeiden, positioniere ich einen externen Blitz auf einem Möbelstück und richte ihn auf die Wand, die dem Motiv gegenüberliegt. Wenn der Blitz auf die Wand trifft, wirft diese ein schönes, weiches Licht auf die dunkle Gesichtshälfte der Porträtierten zurück. Die Menge des Aufhelllichts, das das Gesicht beleuchtet, kann ich leicht steuern, indem ich die Leistung des Blitzes nach oben oder unten regele.

Ein solches Video bietet nicht nur einen Einblick in Ihre Techniken. Ihre Kunden nehmen Sie auch als einen Experten auf Ihrem Gebiet wahr. Das schafft Vertrauen, und Sie überzeugen potenzielle Kunden von sich und Ihrer Arbeitsweise, bevor sie Sie überhaupt kennenlernen.

Sie könnten auch eine Geschichte über ein Bild erzählen, das Sie kürzlich fotografiert haben. Erklären Sie, was Sie daran so fasziniert hat. Wenn Menschen Geschichten hören, stellen sie sich vor, wie sich die Geschichte abspielt, oder sie malen sie sich in Gedanken aus – natürlich nur, wenn sie die Geschichte interessant finden. Wählen Sie also eine Geschichte, die positiv, reizvoll oder interessant zu erzählen ist. Wenn Ihre Geschichte einen potenziellen Kunden anspricht, dann baut er sich gedanklich in diese Geschichte ein. Und genau das wollen Sie! Der folgende Kasten schildert ein Beispiel.

### **Beispiel für Storytelling auf YouTube oder Facebook Live**

**Beginnen Sie mit einem interessanten Aufhänger** – die Aufmerksamkeitsspanne Ihrer Zuschauer ist häufig sehr kurz. Beginnen Sie Ihr Video also mit einer Art Köder, der die Aufmerksamkeit des Publikums erregt und den Wunsch weckt, mehr zu sehen. Wenn Sie die Geschichte ohne Aufhänger starten, verlieren die meisten Menschen schnell die Geduld und klicken weg. Mit dem Aufhänger erhalten Ihre Zuschauer etwas, worauf sie sich freuen können. Das beste Beispiel dafür sind meiner Ansicht nach Kochvideos auf YouTube. Das Video beginnt immer mit einem gut ausgeleuchteten, wunderschönen Foto oder Video von dem fertigen, leckeren Gericht, dessen Zubereitung im Anschluss erklärt wird. Das ist der Aufhänger! Jetzt sind die Menschen gespannt, möchten das Video anschauen und alle Anweisungen exakt befolgen, damit ihr Gericht genauso gelingt wie im Video. Fragen Sie sich selbst: Wären Sie genauso

begeistert, sich das Video anzusehen, wenn Sie nicht zuerst das köstliche Endergebnis gesehen hätten? Also, zurück zu meiner Analogie: Das Video oder Foto des fertigen Gerichts ist der Aufhänger, und die Schritt-für-Schritt-Anleitung für die Zubereitung dieses Gerichts ist die Geschichte. Nachdem Sie den Aufhänger haben, ist es an der Zeit, Ihre Geschichte zu erzählen. Da diese Videos ja Ihr Geschäft fördern sollen, sollte Ihre Geschichte positiv, ansprechend oder interessant sein.

### **Bieten Sie eine positive, emotionale oder interessante Geschichte:**

*Positive Geschichte:* Bleiben Sie bei positiven Berichten. Deprimierende Geschichten ziehen keine Menschen an. Natürlich gibt es auch gute traurige Geschichten, aber es lohnt sich nicht, für Ihr Unternehmensimage ein Risiko einzugehen. Deshalb ist es am besten, fröhliche und positive Geschichten zu erzählen. Diese sind für Ihr Unternehmen viel besser. Darum schneiden Hollywood-Filme mit Happy End an den Kinokassen auch besser ab.

*Emotionale Geschichte:* Menschen lieben rührende Geschichten. Ein herzerwärmender Clip könnte einen besonderen Moment zwischen einer Braut und ihrem Vater darstellen. Bei einer Porträtaufnahme ist vielleicht etwas Anrührendes oder Herzliches passiert. Eine Geschichte, die Ihr Publikum auf positive Weise berührt, ist immer ein Gewinn!

*Interessante Geschichte:* Das ist natürlich sehr subjektiv, denn wer wollte beurteilen, was interessant ist? Denken Sie daran, dass es um Sie und Ihre Darstellung als Profifotograf geht. Wenn Sie selbst die Geschichte interessant finden, dann haben Sie recht gute Chancen, dass sich auch Ihr Publikum dafür interessiert. Und – wie gesagt – alles sollte einen positiven Grundton behalten.

Wenn Sie nun eine Reihe möglicher Geschichten haben, die Sie auf Facebook Live oder YouTube streamen können, beginnen Sie damit, sich Ihr Publikum aufzubauen. Allerdings müssen Sie sich dieser Aufgabe verpflichtet fühlen. Eine regelmäßige Veröffentlichungsfrequenz Ihrer Videos ist das A und O.

Was Sie im Video nicht tun sollten (das sollte eigentlich ganz klar sein, aber man weiß ja nie) – halten Sie sich an die folgenden Regeln: Bevor Sie sich für eine Geschichte entscheiden, die Sie mit der Welt teilen möchten, stellen Sie sicher, dass Sie gegebenenfalls die Erlaubnis aller weiteren daran beteiligten Personen eingeholt haben. Sprechen Sie nicht über Privatangelegenheiten oder die Marotten Ihrer Kunden. Ihre Geschichten sollten Ihren potenziellen Kunden auf keinen Fall den Eindruck vermitteln, dass Sie im Falle eines Auftrags Dinge über sie ausplaudern könnten, die sie kränken, verlegen machen oder bloßstellen könnten oder durch die ihre Privatsphäre verletzt würde. Seien Sie vorsichtig!

Wenn Sie in Ihrer Geschichte einen Kunden erwähnen möchten, fragen Sie lieber zuerst um Erlaubnis. Ein Fehler an dieser Stelle könnte sich nachteilig auf Ihr Geschäft auswirken.



**Ein Live-Shooting zeigen**

Das ist das Herzstück des Videomarketings. Ein Live-Shooting ist sehr unmittelbar, also achten Sie darauf, dass der ausgewählte Kunde nicht nur davon begeistert ist, fotografiert zu werden, sondern dass auch die Chemie zwischen Ihnen stimmt. Außerdem empfehle ich Ihnen, sich kurz zu fassen. Schließlich sollten Ihre Zuschauer während des Shootings keinen Leerlauf sehen.

Warum ist eine live übertragene Fotosession ein so starkes Marketinginstrument? Wenn potenzielle Kunden sich in einen solchen Stream einklinken, können sie sich genau vorstellen, wie es wäre, wenn sie selbst ein Shooting bei Ihnen hätten. Bei einem Live-Shooting gibt es keinen Schnitt und keine Retusche. Er ist authentisch und real. So können Sie einige Bedenken zerstreuen, die die Interessenten möglicherweise davon abhalten, einen professionellen Fotografen zu beauftragen statt ihren Freund von nebenan, der »einfach nur ein bisschen fotografiert«.

### **Planung und Durchführung Ihrer Live-Session**

Überlegen Sie, welchen Teil des Shootings Sie zeigen möchten. Denken Sie daran, dass Sie professionell wirken sollten. Bei Kinderporträts sollten Sie eventuell abwarten, bis das Kind gut gelaunt und kooperativ ist.

Sobald Sie entscheiden, dass es Zeit ist, auf Sendung zu gehen, stellen Sie sich kurz vor und erklären, was Sie vorhaben. Damit wecken Sie Erwartungen bei Ihren Zuschauern. Diese kennen nun das Ziel und werden Zeuge Ihrer faszinierenden Arbeitsweise, mit der Sie dieses Ziel erreichen.

Halten Sie das Live-Shooting kurz. Es ist besser, wenn das Publikum gerne noch mehr gesehen hätte, als wenn es irgendwann beginnt, sich zu langweilen.

Fassen Sie abschließend kurz zusammen, was Sie erreichen wollten, bedanken Sie sich fürs Zuschauen und erwähnen Sie, dass die Zuschauer Ihrer Facebook-Gruppe beitreten oder Ihren YouTube-Kanal abonnieren können, um weitere Videos dieser Art zu sehen, falls es ihnen gefallen hat. Das ist eine nette Art, sie zur Teilnahme einzuladen, ohne dabei plump oder aufdringlich zu wirken.

### **Die Location für die Live-Übertragung**

**Ihr Auftritt:** Wie gesagt, Live-Sessions sollen ungestellt wirken, aber verlieren Sie dabei nicht das Geschäft aus den Augen. Sie sollten durchaus ein natürliches und spontanes Shooting zeigen, ja – aber Sie müssen dabei auch ein professionelles Bild abgeben. Alles, was Sie machen, hat Einfluss darauf, wie das Publikum Sie als professionellen Fotografen wahrnimmt. Achten Sie darauf, dass

Sie vorzeigbar und professionell wirken, auch wenn Sie ohne Skript arbeiten. Sie brauchen es nicht zu übertreiben – ein sauberes, einfaches und gut gebügeltes Hemd genügt völlig. Das klingt selbstverständlich, aber ich habe schon viele YouTuber gesehen, die in ihren Videos mit Schweißflecken unter den Armen auftraten. Auch wenn das ganz natürlich ist – es ist schlechter Stil und das Publikum will so etwas nicht sehen. Wählen Sie auf jeden Fall Kleidung, die vor der Kamera keine Schweißflecken erkennbar macht.

**Ihr Standort:** Wählen Sie für Ihre Live-Streams einen Ort, an dem der Fokus auf Ihrer Arbeit liegt. Wenn Sie Kinder oder Haustiere haben, ist es wohl am besten, wenn diese nicht plötzlich im Bild auftauchen. Das lenkt einfach nur von Ihren Inhalten ab. Klar, das ist total niedlich, aber es lenkt trotzdem ab. Nach Möglichkeit sollte es ruhig sein, damit man Sie gut hören kann. Erinnern Sie sich daran, wie Sie zuletzt mit jemandem telefoniert haben, der gerade abspülte, auf dem Laufband trainierte oder ein Paket auspackte, und wie Sie bei all dem Lärm weder ihn noch sich selbst hören konnten? Das ist keine angenehme Erfahrung, oder? Verhindern Sie also, dass Ihren potenziellen Kunden oder Zuschauern dasselbe passiert.

## **Geben Sie Ihren Kunden nützliche Ratschläge zu einem wichtigen Thema**

Das ist wichtig. Ein Live-Video zeigt Sie als Experten auf Ihrem Gebiet, und wer möchte nicht einen Experten engagieren? Behandeln Sie das Thema kurz und knackig. Als Hochzeitsfotograf könnten Sie z. B. ein kurzes Video drehen, in dem Sie die angehenden Bräute davor warnen, welchen Effekt farbige Partylichter beim abschließenden Tanz haben können. Die Gesichter vieler Gäste erscheinen dann grün, rot oder andersfarbig, und das kann für Sie als Fotograf ein echtes Problem sein. Ein weiteres gutes »Beratungsvideo« könnte davon handeln, zu welcher Tageszeit die Trauungszeremonie aus fotografischer Sicht stattfinden sollte. Eine Trauung bei Sonnenuntergang bedeutet zum Beispiel, dass es nach der Zeremonie für Familienfotos im Freien, Fotos von der Hochzeitsgesellschaft oder dem Paar kein Tageslicht mehr gibt. Die meisten Bräute denken nicht darüber nach, und die meisten Hochzeitsveranstalter erwähnen es nicht, weil ihnen die Fotos wirklich egal sind. Sie wollen nur die Location bestmöglich präsentieren, mit zauberhaften Sonnenuntergangsfotos von der Zeremonie. Wie romantisch! – aber eine Katastrophe für die Bilder, die Sie im Anschluss fotografieren wollen.

Wenn Sie Familienporträts fotografieren, könnten Sie ein Video über die passende Kleidung für das Familienfoto machen. Die meisten Familien wollen für alle genau das gleiche Outfit kaufen, aber das muss nicht unbedingt gut

aussehen. Sie könnten erklären, dass es optisch viel besser wirkt, aufeinander abgestimmte Kleidung zu tragen, als wenn alle Beteiligten identisch aussehen.



Notieren Sie in Gedanken alle Probleme, die bei den Aufnahmen auftreten können. Viele dieser Informationen können zu tollen Ratgebervideos werden, die Ihren zukünftigen Kunden einen Mehrwert bieten.

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

Jetzt ist es Zeit, die Früchte Ihrer Arbeit zu ernten. Es ist ein Geben und Nehmen. Sie haben den Zuschauern viele Ratschläge gegeben, Ihre Methoden vorgestellt und ihnen erlaubt, einem Live-Shooting beizuwohnen. Also ist es jetzt an der Zeit, auch zu »nehmen«.

Damit Sie Ihren YouTube-Kanal um weitere potenzielle Kunden erweitern können, müssen Sie diese einladen, ihn zu abonnieren, damit sie weitere Live-Shootings sehen, hilfreiche Tipps zu wichtigen Fotothemen erhalten oder mehr über Ihre Arbeitsweise und -techniken erfahren können. Die Formulierung »Folgen Sie gerne meinem Kanal« klingt dabei viel einladender als »Abonnieren Sie meinen Kanal«. Das Wort »abonnieren« klingt eher nach Verpflichtung. Nachdem Sie die Zuschauer dazu eingeladen haben, sollten Sie ihnen sagen, welchen Mehrwert ihnen die Inhalte auf Ihrem Kanal bieten werden – zum

Beispiel alles, was ich gerade erläutert habe. Diese Vorgehensweise gilt auch für Ihre geschäftlichen Facebook-Seiten. Erleichtern Sie dem Publikum schließlich die Anmeldung, indem Sie zeigen, wo sich der Anmelde-Button befindet. Erläutern Sie auch, wie man Ihre geschäftliche Facebook-Seite verlinken kann, um Ihre Videos mit anderen zu teilen.



Informieren Sie Ihre Zuschauer und laden Sie sie zu Mini-Familien- oder Mini-Babyporträt-Sessions ein, die Sie zu bestimmten Terminen abhalten. Und am wichtigsten: Begrenzen Sie die Anzahl Ihrer frei verfügbaren Termine. Das erzeugt Dringlichkeit und wirkt als Handlungsanreiz. Weisen Sie darauf hin, dass es nach Ausbuchung der Termine eine Warteliste für alle geben wird, die benachrichtigt werden möchten, sobald neue Termine verfügbar sind. Eine Warteliste lässt Sie sehr beschäftigt wirken und potenzielle Kunden schätzen sich glücklich, wenn Sie ihnen am Telefon mitteilen, dass ein Platz frei geworden ist. Ob sie vielleicht einspringen möchten? – Aber ja doch!

## **Ein Hinweis zur Ausrüstung**

Für den Privatgebrauch bieten aktuelle Smartphones Ihrem Publikum durchaus eine vernünftige Live-Qualität. Im Notfall genügt also ein Smartphone. Wenn Sie aber nach Videostreaming-Ausrüstung suchen, gibt es eine Vielzahl von Optionen.



**LED-Leuchten:** Nutzen Sie LED-Leuchtpaneele, um möglichst viel Licht in Innenräume zu bekommen. Es gibt viele preiswerte und gute LED-Beleuchtungsprodukte. Zwar steht der Ton bei Videos an erster Stelle, aber eine gute Beleuchtung ist das zweitwichtigste Element. Achten Sie beim Kauf darauf, dass die Leuchten mit Softboxen oder einem anderen Diffusor geliefert werden, um das harte LED-Licht zu streuen.

**Stativkopf mit automatischer Nachführung:** Wenn Sie allein arbeiten, könnten Sie in einen motorbetriebenen Stativkopf mit automatischer Nachführung investieren. Wenn Sie ihn so eingestellt haben, dass er Ihnen folgt, muss Ihnen keine weitere Person assistieren. Diese Technik hat ihre Grenzen, eignet sich aber dennoch hervorragend, wenn Sie die Live-Übertragung alleine meistern müssen.

**Web-Broadcasting-Ausrüstung von Blackmagic:** Wenn Sie es extravagant mögen, können Sie eines dieser Geräte kaufen und dann anstelle Ihres Smartphones eine normale Spiegelreflex- oder professionelle spiegellose Kamera verwenden. So können Sie in hervorragender Qualität und Schärfe übertragen. Der *Blackmagic Web Presenter* ist ein einfaches, aber leistungsstarkes Hilfsmittel. Viele Firmen stellen solche Geräte her, aber das von Blackmagic kenne ich gut und benutze es für Übertragungen aus meinem Studio.

# INDEX

## A

- Adobe InDesign 239
- Adobe Spark 240, 242, 245
- À-la-carte-Menü 211, 227
- À-la-carte-Verkaufsmethode 229–237
  - aufgezogene Fotografien 234
  - Beratungsgespräch 233
  - Fotosession-Preis mit Druckguthaben 233
  - Mini-Sessions 230
  - Strategie »exklusiver Einstiegspreis 230
  - Strategie »exklusiver Einstiegspreis« 230
  - Strategie »geringer Einstiegspreis« 230
  - Vergleichswerte 234
  - Wandbilder 234
  - Wandbilder und aufgezogene Fotografien 234
- Alben
  - als Anreiz für Rezension 72
  - Cover 142
  - Design delegieren 189
- Alt-Tags 47
- Analoge Farbpalette 26
- Anforderungen
  - für Beiträge in Zeitschriften und Blogs 109
  - für Magazin- und Blog-Beiträge 109
- Angebotspakete 211–227
  - Anzahlungsstrategie 217

erstes richtiges Paket 216  
Gewinnspanne 218  
Pakete verankern 214  
Produktauswahl 213  
Showroom-Paket 216  
Starterpaket 215  
Traumpaket 217  
Vor- und Nachteile 212  
Zielpaket 216  
Angst, etwas zu verpassen 203  
Ankerpakete  
    Anzahlungsstrategie 217  
    Showroom-Paket 216  
    Starterpaket 215  
    Traumpaket 217  
    Zielpaket 216  
Ankerpunkte 167  
Anreize 200  
    finanzielle 200  
    zum Verfassen einer Bewertung 72  
Ansatz, fotografischer 149  
Anzahlungsstrategie 217  
Appell, Bildunterschrift 36  
Arbeitstechniken online teilen 84  
Aristoteles 55  
Assistent, Kosten 185  
Aufgezogene Fotografien 234  
Aufhänger, Bildunterschrift 34  
Aufmerksamkeitsspanne 85  
Aufrichtige Begeisterung 150

Ausrüstung für Video-Übertragungen 90

## **B**

Bedarfsmotivation 195, 199

Begeisterung

    aufrichtige 150

    übertriebene 146

Bekleidung, erster Eindruck 122

Beleuchtung, Live-Streaming 79

Beratungsgespräch 233

Bevölkerungsgruppen, unterschiedliche 28

Bewertungen. *Siehe* Kundenbewertungen

Bewertungsmuster 74

Bildbearbeitung delegieren 166, 188

Bilddateien 61

Bildunterschriften 34, 39

    Appell 36

    Aufhänger 34

    einprägsame 36

    formulieren 36

    Lesbarkeit 39

Blackmagic Web Presenter 91

Blog 103–117

    Anforderungen für Beiträge 109

    Arbeiten einreichen 103

    Einreichung erläutern 113

    Etikette des Einreichens 115

    Hochzeitsfotografie 111

    passenden finden 108

    Porträtfotografie 115

    redaktionelle Beiträge 115

Boudoir-Fotoshooting 198  
Brainstorming 44  
Bräutigam, Beziehung herstellen 132  
Bücher strategisch präsentieren 132

## C

Calendly-Online-Buchungssystem 230  
Canon EF 200mm f/2 130  
Canon Explorers of Light 242  
Cook, Rachel 105  
c't Photography-Magazin 105

## D

Dateinamen für Bilder 61  
Delegieren 188  
    Abendesign 189  
    Bildbearbeitung 166  
Denkweise des Kunden 135–143  
Dienstleister für gerahmte Fotos 236  
Dienstleistungen 214  
Direkte Kosten 175  
Dringlichkeit erzeugen 36  
Druckguthaben 233  
Durchschnittliche Hochzeitskosten 175

## E

Eindruck, erster 121–133  
Einfachheit 142  
Einleitung 54  
E-Mail mit Bitte um Kundenbewertung 69  
Emotional wichtige Personen 160  
Empfundener Wert 171–191  
Erbiten von Kundenbewertungen 64

Erfahrung 150  
Erfolgreiches Kundengespräch 145  
Erinnerungsmotivation 195, 197  
Ermäßigungen 201  
Erster Eindruck 121–133  
    Bräutigam 132  
    Requisiten 128  
    Smalltalk 128  
Erstes richtiges Paket 216  
Erwartungen, realistische 165  
Erzählstil, Werbevideo 94  
Etikette des Einreichens 115  
EWP (emotional wichtige Personen) 160  
Externe Links 54

## **F**

Facebook 77–91  
    Arbeitstechniken teilen 84  
    Aufmerksamkeitsspanne 85  
    Live-Shooting 87  
    Storytelling 85  
    Streaming 79  
Farben  
    Einband für Hochzeitsalben 124  
    erster Eindruck 124  
    Unterbewusstsein 124  
Farbpalette 26  
    Instagram 26  
    strategisch einsetzen 26  
Fear of Missing Out (FOMO) 203  
Flexibilität des Fotografen 151

Formulierungen, überschwängliche 146  
Fotodrucke mit positiven emotionalen Geschichten verbinden 160  
Fotografischer Ansatz 149  
Fotografischer Stil 148  
Fotomagazine 103  
    allgemeine 115  
    auf Hochzeiten spezialisierte 115  
Fotosession  
    Google-Earth-Plan 157  
    Preis mit Druckguthaben 233  
Fragen beantworten 53  
Fülllicht 79  
Fundy 224  
**G**  
Gedankenwelt des Kunden 136–143  
    Einfachheit 142  
    Identifikation mit präsentierten Bildern 142  
    Informationsüberflutung 141  
    Recherche 137  
    Sauberkeit 141  
    schlimme Geschichten über Hochzeitsfotografen 139  
    Skepsis 139  
    Transparenz 142  
    Zeitspanne nach dem Shooting 140  
Geld, Sprechen über, richtiger Zeitpunkt 141  
Gerahmte Fotos, Dienstleister 236  
Geschäftsfaktoren für besonders erfolgreiche Hochzeitsfotografen 187  
Geschäftsmodelle in der Hochzeitsfotografie 173  
Geschichten 85  
    emotionale 160

- Instagram 39
- Gesprächsbeginn, Requisiten 128
- Gewinnspanne 219
  - Beispiel 220
  - ermitteln 218
- Good Gallery 41
- Google
  - Inhalte 49
  - Keyword-Phrasen 47
  - Ranking-Faktoren 46
  - Search Intent 42
  - Suchmaschinenoptimierung 42
  - Textinhalte 49
  - Titel 47
  - Top-Ranking 43
- Google-Earth-Plan 157
- Graphistudio 72
- Greer, Rob 41
- H**
- Hashtags 33
  - Algorithmus 33
  - Anzahl 34
  - Platzierung 34
- Hauptteil 54
- Haustiere 160
- Herstellungskosten
  - als Basis für Produkt- und Zeitstrategie 175
  - direkte Kosten 175
  - indirekte Kosten 175
- Hilfspersonal, Honorare 186

Hochzeitsdienstleister um Bewertung bitten 64

Hochzeitskosten, durchschnittliche 175

Hochzeitsreportage, Inhalte 111

Honorare für Hilfspersonal 186

Hunde 160

## I

Indirekte Kosten 175

Informationsüberflutung 141

Inhalte für Online-Präsenz 49

Instagram 25–39

Algorithmus 33

Bildunterschriften 34

Farbpalette 26

Fotostile 31

Geschäftsstrategie 25

Hashtags 33

Hashtags platzieren 34

Hochzeitsfotografie 31

Kategorien 28

Porträtfotografie 31

Reihenfolge 31

SEO 33

Suchmaschinenoptimierung 33

Thema 28

Instagram-Präsenz, strategische 25

Instagram-Stories 39

Fallstricke 39

Interessenten. *Siehe* Kunden

Interne Links 61

## K

Keywords 46  
-Phrasen 47

Kleidung  
erster Eindruck 122  
Farben 124  
Live-Streaming 83  
Zielgruppe 122

Kompliment 128

Können, technisches 150

Korrekturlesen 59

Kosten, Assistenten/Zweitfotografen 185

Kritik 73

Kunden  
Informationsüberflutung 141  
Recherche 137  
skeptische 139  
Verkaufszyklus 138

Kundenbewertungen 63–75  
Anreiz schaffen 72  
erbitten 64  
negative 73  
per E-Mail erbitten 69  
telefonisch erbitten 65  
Ziele 64

Kundengespräch 145–167  
Ankerpunkte 167  
aufrichtige Begeisterung 150  
Beispiel-Bildpaare 157  
emotional wichtige Personen 160  
Erfahrung 150

- Flexibilität 151
- Fotodrucke mit positiven emotionalen Geschichten verbinden 160
- fotografischer Ansatz 149
- fotografischer Stil 148
- Google-Earth-Plan 157
- Kundennutzen 148
- Persönlichkeit 151
- Preisgestaltung 150
- realistische Erwartungen wecken 165
- technisches Können 150
- überschwängliche Formulierungen 146
- übertriebene Begeisterung 146
- Vorher/Nachher-Kontraste 153
- Kundenorientierte Preisstrategie 193–209
- Kudentypen 195

**L**

- Langer Verkaufszyklus 138
- LED-Leuchten für Live-Sessions 91
- Lektorat 59
- Lesbarkeit, Bildunterschrift 39
- Levin Company 236
- Lichtquelle, Live-Streaming 79
- Links
  - externe 54
  - interne 61
- Live-Shooting 87
  - Ausrüstung 90
- Live-Streaming 77–91
  - Ausrüstung 90
  - Beleuchtung 79

Kleidung 83

## **M**

Magazin 103–117

Anforderungen für Beiträge 109

Arbeiten einreichen 103

Einreichung erläutern 113

Hochzeitsfotografie 111

passendes finden 108

Porträtfotografie 115

redaktionelle Beiträge 115

Meisterfotograf, Kosten 186

Mikrofon für Live-Sessions 91

Mini-Sessions 230

Modezeitschriften 116

Motivation der Kunden 194

## **N**

Nachbearbeitung 171

Negative Bewertungen 73

Reaktion 75

## **O**

Oberes Preissegment 183

Objektive strategisch präsentieren 130

Online-Buchungssysteme 230

Online-Preisliste verschicken 240

## **P**

Paarfotos 198

Pakete verankern 214

Perfekte Fotos mit System (Buch) 104

Perfekte Hochzeitsreportagen mit System (Buch) 160

Personalisierung 208

- Persönlichkeit des Fotografen 151
- Popular Photography (Zeitschrift) 105
- Posing-Techniken erklären 149
- Positionen, verhandelbare 206
- Präsentationsreihenfolge Preisliste 241
- Preisbildung 171–191
  - delegieren 188
  - durchschnittliche Hochzeitskosten 175
  - Einordnung in die Preissegmente 186
  - Geschäftsmodelle 173
  - Kosten für Assistenten oder zusätzliche Fotografen 185
  - mittleres Preissegment 180
  - Nachbearbeitung 171
  - oberes Preissegment 183
  - unteres Preissegment 178
  - Wert und Preis 172
- Preisgestaltung 150, 194
  - Psychologie 211
- Preisliste 194, 239
  - Gestaltung und Präsentation 239–247
  - Hochzeitsfotografie 240
  - Paketpreis 245
  - Präsentationsreihenfolge 241
  - Webdesign 242
- Preissegment
  - mittleres 180
  - oberes 183
  - Selbsteinordnung 186
  - unteres 178
- Preisstrategie 193–209

À-la-carte-Menü 227  
Flussdiagramm 221  
Gestaltung 194  
kundenorientierte 193–209  
kundenzentrierte 221  
Motivation 194  
Personalisierung 208  
Preisgestaltung 194  
verhandelbare Positionen 206  
Verkaufsmethode 194  
Wert 194  
Preis- und Qualitätsstufen 171  
Probeessen 197  
    als Gratisleistung 19  
Produkte anbieten 213  
Produkt- und Zeitstrategie 175  
    mittleres Preissegment 180  
    oberes Preissegment 183  
    unteres Preissegment 179  
Psychologie  
    Preisgestaltung 211  
    Schmerz erzeugen und lindern 203  
Publikum, Search Intent 44  
**R**  
Rangefinder (Zeitschrift) 41  
Ranking-Faktoren 46  
Realistische Erwartungen wecken 165  
Requisiten 128  
Rezensionen. *Siehe* Kundenbewertungen  
Richtlinien für Magazin- und Blogbeiträge 109

## S

- Sauberkeit 141
- Schmerz 203
- Schmerzmittel 205
- Schritte zum erfolgreichen Werbevideo 95
- Schwarze Kleidung, Wirkung 124
- Search Intent 42
  - Zielgruppe 43
- Selbstmotivation 195, 197
- SEO 33. *Siehe auch* Suchmaschinenoptimierung
  - Handbuch 46
- SERP 46
- Showroom-Paket 216, 222
- Skalierbarkeit 199
- Skepsis 139
- Smalltalk 126
  - Begrüßung 126
  - Bräutigam 132
  - gelungener 128
  - Kompliment 128
  - langweilige Fragen 126
  - Requisiten 128
  - Sympathie wecken 128
  - was Sie vermeiden sollten 127
  - wirkungsvolle Instrumente 128
- Social-Media-Seite 25
- Starterpaket 215, 222
- Stativkopf mit automatischer Nachführung 91
- Stil, fotografischer 148
- Storytelling, Youtube oder Facebook Live 85

## Strategie

»exklusiver Einstiegspreis« 230

»geringer Einstiegspreis« 230

Streaming 79

Suchalgorithmen 42

Suchergebnisse untersuchen 52

Suchmaschinenoptimierung 33, 41–61

Alt-Tags 47

Arbeitsaufwand 61

Bilddateien 61

Brainstorming 44

Google 42

Inhalte 49

Keyword-Phrasen 47

Keywords 46

Ranking-Faktoren 46

Search Intent 42

Suchergebnisse untersuchen 52

Target-Keywords 49

Textinhalte 49

Titel 47

Top-Ranking 43

Sympathie wecken 128

## T

Tags für Bilder 61

Target-Keywords 49

Team 106

Team, loyales 106

Technisches Können 150

Telefonische Bitte um Kundenbewertung 65

Textinhalte 49  
    Einleitung 54  
    Hauptteil 54  
    korrekturlesen 59  
    Titel 54  
    überarbeiten 59

Textinhalte 49  
Titel 47, 54  
Toilette, saubere 141  
Top-Ranking 43  
Transparenz 142  
Traumpaket 217, 222

## U

Überschwängliche Formulierungen 146  
Unterbewusstsein, Farben 124  
Unterschied zwischen Wert und Preis 172  
UNUM (App) 32

## V

Verhandelbare Positionen 206  
    Merkmale 206  
Verkaufsgespräch 233  
Verkaufsmethode 194  
Verkaufszyklus, langer 138  
verno.com 236  
Veröffentlichungen 103, 106  
    Grundsätze 115  
    Hochzeitsfotografie 111  
Video. *Siehe* Werbevideo  
Vorher/Nachher-Kontraste 153

## W

Wandbilder und aufgezogene Fotografien 234

Waschbärenaugen 79

Web-Broadcasting-Ausrüstung 91

Webdesign Preisliste 242

Werbevideo 93–101

Ausrüstung 90

Eröffnungsszene 95

Erzählstil 94

fünf Schritte 95

Herausforderungen 99

Konflikte 99

Konfliktlösungen 99

Länge 100

Lang- und Kurzversion 101

Videomaterial 100

Werkzeuge, Wertschöpfung 199

Wertschöpfung

Anreize 200

Skalierbarkeit 199

Werkzeuge 199, 222

Wert und Preis 172

White Wall 236

## Y

YouTube 77–91

Arbeitstechniken teilen 84

Aufmerksamkeitsspanne 85

Live-Shooting 87

Storytelling 85

Streaming 79

## Z

Zeitschriften 104

Zielgruppe 34, 43, 44, 122

Zielpaket 216, 222

Zweitfotograf, Kosten 185, 186