

# 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
<b>Inhalte erstellen</b>	<b>49</b>
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
<b>Richtlinien für Bilddateien</b>	<b>61</b>
Dateinamen	61
Inhalt	61
Tags	61
<b>Abschließende Worte zur Suchmaschinenoptimierung</b>	<b>61</b>

### 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**