

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 Filmemacher, 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 jemand 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