



ROBERTO VALENZUELA

# MARKETING FÜR FOTOGRAF\*INNEN

KUND\*INNEN FINDEN UND BINDEN MIT SYSTEM

DPUNKT.VERLAG



Roberto Valenzuela

# Marketing für Fotograf\*innen

Kund\*innen finden und binden mit System



dpunkt.verlag

Roberto Valenzuela  
[www.robtovalenzuela.com](http://www.robtovalenzuela.com)

Lektorat: Boris Karnikowski  
Übersetzung: Isolde Kommer, Großerlach, Christoph Kommer, Dresden, [www.mersinkommer.de](http://www.mersinkommer.de)  
Korrektur: Friederike Daenecke, Zülpich  
Satz: Tilly Mersin und Isolde Kommer, Großerlach, [www.mersinkommer.de](http://www.mersinkommer.de)  
Herstellung: Stefanie Weidner  
Umschlaggestaltung: Helmut Kraus, [www.exclam.de](http://www.exclam.de), unter Verwendung eines Fotos des Autors  
Druck und Bindung: Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, 39240 Calbe (Saale)

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;  
detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN:  
Print 978-3-86490-812-5  
PDF 978-3-96910-249-7  
ePub 978-3-96910-250-3  
mobi 978-3-96910-251-0

1. Auflage 2021  
Translation Copyright für die deutschsprachige Ausgabe © 2021 dpunkt.verlag GmbH  
Wieblinger Weg 17  
69123 Heidelberg

Authorized translation of the English 1st edition of »The Successful Professional Photographer« © 2020 by Roberto Valenzuela. This translation is published and sold by permission of Rocky Nook, Inc., the owner of all rights to publish and sell the same.

*Hinweis:*

Dieses Buch wurde auf FSC®-zertifiziertem Papier aus verantwortungsvollen Quellen gedruckt. Der Umwelt zuliebe verzichten wir zusätzlich auf die Einschweißfolie.



*Schreiben Sie uns:*

Falls Sie Anregungen, Wünsche und Kommentare haben, lassen Sie es uns wissen:  
[hallo@dpunkt.de](mailto:hallo@dpunkt.de)

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung der Texte und Abbildungen, auch auszugsweise, ist ohne die schriftliche Zustimmung des Verlags urheberrechtswidrig und daher strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung oder die Verwendung in elektronischen Systemen. Es wird darauf hingewiesen, dass die im Buch verwendeten Soft- und Hardware-Bezeichnungen sowie Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen im Allgemeinen warenzeichen-, marken- oder patentrechtlichem Schutz unterliegen.

Alle Angaben und Programme in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt kontrolliert. Weder Autor noch Verlag noch Übersetzer können jedoch für Schäden haftbar gemacht werden, die in Zusammenhang mit der Verwendung dieses Buches stehen.

5 4 3 2 1 0

Papier  
plus<sup>+</sup>  
PDF.

Zu diesem Buch – sowie zu vielen weiteren dpunkt.büchern – können Sie auch das entsprechende E-Book im PDF-Format herunterladen. Werden Sie dazu einfach Mitglied bei [dpunkt.plus](http://dpunkt.plus)<sup>+</sup>:

[www.dpunkt.plus](http://www.dpunkt.plus)

### **Für meine Frau Kim**

Kim, du bist ein großer Segen für mich. Zu all den wunderbaren Erfahrungen in unserem gemeinsamen Leben gehört nun auch, dass wir Eltern von zwei Jungen sind! Während der COVID-19-bedingten Ausgangsbeschränkungen verbrachten wir mehr Zeit zusammen als je zuvor. Unsere Familie ist enger zusammengewachsen, und ich habe jede gemeinsame Minute zu Hause genossen. Ich habe dich von 8:00 Uhr morgens bis fast um Mitternacht arbeiten sehen, und ich könnte nicht stolzer auf dich sein. Du bist in jeder Facette deines Lebens ein unglaublicher Mensch. Ich liebe dich so sehr!

### **Für meinen Sohn Lucas**

Du bist mein ein und alles! Noch nie zuvor habe ich eine so tiefe Liebe verspürt. Du bist jetzt zweieinhalb Jahre alt und dein Verstand hat sich so weit entwickelt, dass wir uns sowohl auf Englisch als auch auf Spanisch unterhalten können. Es macht unglaublich viel Freude, mitzuerleben, wie sich deine Persönlichkeit entfaltet! Ich liebe deine Leidenschaft für klassische Musik, das Sonnensystem und Feuerwehrrhydranten. Immer wenn wir einen Spaziergang machen, wird mir warm ums Herz, wenn ich sehe, wie du jedem Hydranten Hallo sagst und zuwinkst – das ist das Niedlichste, was ich je gesehen habe. Ich liebe dich, kleiner Lucas! Durch dich bin ich zum Papa geworden, und jetzt kann ich es kaum erwarten, zu sehen, wie du zum großen Bruder deines kleinen Bruders wirst!

### **Für meinen neuen Sohn, der noch im Mutterleib ist**

Deine Mama und ich freuen uns riesig darauf, dich kennenzulernen! Wir genießen es, dich bei unseren monatlichen Ultraschallterminen wachsen und deine Bewegungen in der Gebärmutter zu sehen. Wir versuchen sogar, anhand der Bewegungen deinen Charakter zu erraten. Wenn wir deinen großen Bruder Lucas fragen: »Wo ist dein kleiner Bruder?«, dann geht er zu deiner Mama und streichelt ihren Bauch. Lucas liebt dich, und wir lieben dich auch! Wir haben noch keinen Namen für dich, aber wir arbeiten daran. Es ist nicht so einfach, einen guten Jungennamen zu finden, und wir wollen, dass dir dein Name gefällt. Ich vermute, dass du vielleicht kamerascheu bist – denn jedes Mal, wenn die Ultraschalldiagnostikerin versucht, ein gutes Foto von dir



zu machen, drehst du dich weg, versteckst dich oder unternimmst etwas anderes, um zu verhindern, dass sie einen guten Aufnahmewinkel bekommt. Wir haben viel Spaß dabei, dieses Spiel zu beobachten, und können es kaum erwarten, dich in wenigen Monaten kennenzulernen!

### **Für Mutti**

Mutti, danke, dass du mir mit gutem Beispiel vorangegangen bist. Dank dir bin ich so gefestigt und meine Wertmaßstäbe sind unumstößlich. Du hast mich gelehrt, einfühlsam, liebevoll und ein guter Ehemann und Vater zu sein, und hast mir alles mitgegeben, was ich für meinen Erfolg brauchte. Für mich bist du eine Wundermama. Ich kenne niemanden, der je so viel geleistet und geopfert hat – du hast Essen auf den Tisch gebracht und uns ein Dach über dem Kopf gegeben, als wir überhaupt nichts hatten. Du bist unglaublich stark! Mit allem, was ich tue, möchte ich dich stolz machen, weil du so viel dafür getan hast, dass ich jetzt hier sein kann. Ich liebe dich, Mutti!

# Danksagung

Ein Buch zu schreiben, ist eine gewaltige Gemeinschaftsleistung. Für mich gibt es kein besseres Team als die wunderbaren Leute bei Rocky Nook. Scott Cowlin und Ted Waitt, ihr seid beide ein sehr wichtiger Teil meines Lebens. Wir arbeiten jetzt fast ein Jahrzehnt lang zusammen und haben mehrere wundervolle Bücher geschaffen. Wahnsinn! Ich liebe unsere gemeinsame Tradition, bei unseren Treffen essen zu gehen, und all die Erfahrungen, die wir gemeinsam gemacht haben. Es macht so viel Spaß, mit euch beiden zu arbeiten. Ich danke euch von ganzem Herzen für all das in mich gesetzte Vertrauen und die harte Arbeit, die ihr in jedes Buch steckt.

**Meiner Familie** ein herzliches Dankeschön für ihre Liebe und Unterstützung – meiner Mutter, meinem großen Bruder Antonio, meiner Schwester Blanca, meiner kleinen Schwester Susana und meinem großartigen Schwager Daniel Yu. Ich möchte auch meinem Schwager Kent dafür danken, dass er stets ein hervorragender Zuhörer und Berater in persönlichen und geschäftlichen Angelegenheiten ist. Meinem großartigen Neffen Ethan: Ich kann nicht glauben, dass du jetzt an der NAU studierst! Ich bin so stolz auf dich, Ethan. Meinem kleinen Neffen Caleb: Es hat mir einen riesigen Spaß gemacht, dir beim Heranwachsen und bei der Entfaltung deiner erstaunlichen sportlichen Fähigkeiten zuzusehen. Du hast so ein großes Herz, das liebe ich an dir! Und meiner erstaunlichen Nichte Ellie: Wow, du bist jetzt an der Baylor University!? Wo ist nur die Zeit geblieben? Ellie, du hast mich schon immer beeindruckt; deine Entschlossenheit und Disziplin inspirieren mich! Ich bin schon gespannt, wie dir die Filmregiekurse diesen Sommer an der USC gefallen. Ich hoffe, du hast an der Baylor University die beste Zeit deines Lebens!

**Meiner Schwiegermutter Christina:** Wow, schon sechs Bücher, Christina! Ich bin dir sehr dankbar für die unglaubliche Arbeit und Hingabe, die du in jedes Wort dieser Bücher gesteckt hast, damit sie sich so gut lesen. Du bist wahrhaftig die heimliche Heldin dieser Bücher. Ich möchte auch meinem Schwiegervater Peter dafür danken, dass er immer für mich da ist. Peter hat mir übrigens meine allererste Photoshop-Version geschenkt, und das hat meine Leidenschaft für die Fotografie geweckt. Ich schätze mich glücklich, dass ihr meine Schwiegereltern seid! Für Amy, Sarah und ihren Mann Neal: Ihr gehörtet zu meinen allerersten Models. Ihr habt mir geduldig zahlreiche Übungs-Fotoshootings gestattet, sodass ich meine neu erworbenen fotografischen Kenntnisse verbessern konnte. Danke, meine süße kleine Nichte Alexandra, ich liebe dich so sehr! Du bist so lustig und lebensfroh. Für meinen neuen Schwager Ryan (alias Onkel Coche): Du bist ein unglaublicher Schwager und Freund! Ich kann dir gar nicht sagen, wie glücklich ich bin, so einen tollen Kerl in der Familie zu haben! Es war mir eine Ehre, bei eurer Hochzeit den klassischen Gitarrensong »Canon in D« zu spielen. Und vor allem: Herzlichen Glückwunsch an dich und Amy zu eurer kleinen Tochter Riley! Für Wendy Wong: Du bist ein sehr wichtiger Teil meines Lebens. Du liest nicht

nur jedes meiner Bücher von der ersten bis zur letzten Seite, sondern unterstützt mich auch bei all meinen verrückten Abenteuern, von der Fotografie bis zum Kochen. Ich liebe deine Besuche in L.A. bei denen wir immer neue kulinarische Kostbarkeiten erleben und über die King-of-the-Hill-Folgen mit Ike sprechen.

**Arlene Evans**, ich schulde dir sehr viel. Ich weiß, ich sage das immer wieder, aber du hast an mich geglaubt, bevor irgendjemand anders es tat.

**Tyler Austin und Andre Plummer (alias Gentle Summer)**: Jedes Mal, wenn ich an euch denke, muss ich lächeln! Die unbeschreiblichen Erfahrungen auf unseren gemeinsamen Reisen um die Welt gehören zu den besten und unvergesslichen Momenten in meinem Leben. Ohne Freunde wie euch wären diese Reisen trist und einsam. Die Kampagne für die Canon EOS R5 und R6, die wir im kalifornischen Pioneertown fotografiert haben, wird mir für immer als eines unserer verrücktesten gemeinsamen Fotoabenteuer in Erinnerung bleiben. Ganz zu schweigen von unseren Reisen in die Schweiz, nach München, nach Hallstatt und Salzburg! Auf viele weitere Erlebnisse und Old-Fashioned-Runden auf der ganzen Welt – ich liebe euch, Jungs!

**Dan Willens**: Dan, wir kennen uns nun schon sehr lange. Ich freue mich jedes Mal, wenn wir uns bei deinen Besuchen treffen können. Ich sage es nicht zum ersten Mal – du bist ein wirklich toller Mann, Vater und Freund! Du gehst mit gutem Beispiel voran und behandelst jeden wie ein Familienmitglied. Du hast mein Leben wirklich positiv beeinflusst. Vielen Dank dafür!

**Allen meinen wunderbaren Freunden** auf der ganzen Welt: Ihr motiviert und ermutigt mich immer wieder. Ich möchte mich besonders bei den folgenden Personen bedanken, die ich in alphabetischer Reihenfolge aufführe: Rocco Ancora, Jimmy Arroyo, Tyler Austin, Ado Bader, Carol Boss, Michele Celentano, Joe Cogliandro, Skip Cohen, Gregory Daniel, Blair DeLaubenfels, Dixie Dixon, Dina Douglas, Andreina Duven, Marian Duven, Luke Edmonson, David Edmonson, Andrew Funderburg, Jerry Ghionis, Melissa Ghionis, Rob Greer, Cami Grudzinski, Eric Joseph, Scott Kelby, Colin King, Gary Kordan, Brad Levin, Tom Munoz, Paul Neal, Maureen Neises, Krisi Odom, Andre Plummer, Luis Quiroz, Jessica Raab, Joseph Radhik, Hiram Trillo, Justine Ungaro, George Varanakis, Vicky-Papas Vergara und Tanya Wilson.

**Meinen lieben Freunden in Singapur** – Pearlina Chan, Kayla Chong und Martin Ong: Unsere legendäre Südostasien-Tour liegt schon ein paar Jahre zurück, aber es vergeht kein Tag, an dem ich euch nicht vermisse! Wir haben nur einen Monat miteinander verbracht, aber das war eine sehr prägende Zeit, die ich nie vergessen werde. Ihr drei seid meine Freunde fürs Leben, und ich hoffe, dass wir niemals den Kontakt verlieren. Ich liebe euch alle drei sehr!

**Meinen guten Freunden bei Canon USA** – Kevin McCarthy, Rita Dubey, Len Musmec, Linda Milano und Mike Larson: Jahr für Jahr seid ihr ein wichtiger Teil meines Lebens. Ich kann euch nicht genug für das in mich gesetzte Vertrauen und die vielen tollen gemeinsamen Projekte danken. Ein Canon Explorer of Light zu sein, ist eine der größten Auszeichnungen in meinem Leben, eine Ehre, die ich sehr ernst nehme. Auch wenn



es in letzter Zeit viele Änderungen am Programm gegeben hat, freue ich mich darauf, es gemeinsam mit euch jedes Jahr immer besser zu machen!

**Dan Neri:** Du bist eine Legende in meinem Herzen. Du kümmerst dich, du rufst an, du mailst, du hältst Kontakt, du meldest dich zu Weihnachten und meinem Geburtstag, du bist immer da! Du bist einer der besten Freunde, die man sich wünschen kann.

## Über den Autor

Roberto Valenzuela arbeitet als Fotograf, Autor und Dozent im kalifornischen Beverly Hills. Als Mitglied des renommierten »Canon Explorers of Light«-Programms zählt Roberto zu den einflussreichsten Fotografen weltweit.

Seinen besonderen didaktischen Stil entwickelte Roberto bereits vor seiner Fotografenkarriere als Konzertgitarrist und Lehrer. Für ihn ist nicht die Begabung der Schlüssel zu Können und Erfolg, sondern Übung und bewusste Praxis. Auf seinen Reisen rund um die Welt motiviert er Fotografen, die verschiedenen Elemente der Fotografie zu erproben und zu analysieren, so wie Musiker vor einem Bühnenauftritt mit ihren Instrumenten üben.

Roberto gehört zu den bekanntesten Fotografieautoren weltweit. Seine Buchtrilogie »Perfekte Fotos mit System«, »Perfektes Posing mit System« und »Perfektes Licht mit System« wurde zum Standard in der Fotografiebranche und -ausbildung. Die Bücher wurden in zahlreiche Sprachen übersetzt, unter anderem ins Deutsche, Chinesische, Indonesische, Spanische, Portugiesische und Koreanische.

Seine beiden Bücher »Perfekte Hochzeitsreportagen mit System« und »Perfekte Hochzeitsreportagen – on location!« sind die in den USA meistverkauften Bücher zum Thema Hochzeitsfotografie. In seinem aktuellen Buch »Marketing für Fotograf\*innen« vermittelt er sein Wissen über Marketing und Kundenbindung, um anderen Fotografen zu mehr Bekanntheit und Aufträgen zu verhelfen und ihre Umsätze zu maximieren.

Roberto ist Vorsitzender und Juror bei einigen der größten Fotowettbewerbe in den Vereinigten Staaten, Europa, Mexiko und Südamerika. Er ist ein passionierter Lehrer und war Hauptredner bei zahlreichen Fotografietreffen und -veranstaltungen auf der ganzen Welt. Er hält auch private Workshops zu den Themen Posing, Licht und Hochzeitsfotografie ab. Roberto wurde von seinen Fotokollegen unter die zehn einflussreichsten Fotografen und Lehrer weltweit gewählt.

Er hat im Auftrag von Canon USA größere Kampagnen für die 5D Mark IV fotografiert. Vor Kurzem wurde Roberto von Canon damit beauftragt, die weltweite Kampagne für die spiegellosen Topmodelle EOS R5 und EOS R6 des Herstellers zu fotografieren.

Neben der Fotografie widmet sich Roberto intensiv der Kochkunst. »The Food Network Channel« läuft bei ihm zu Hause ununterbrochen, und er ist berüchtigt dafür, beim Nachkochen der Rezepte ein Riesenchaos zu verursachen. Bisher kocht er nur für seine Frau Kim und seinen Sohn Lucas.



# 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**

## 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 irgendjemand 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

# Einleitung

In jeder Stadt konkurrieren Hochzeits- und Porträtfotografen mit unzähligen Amateuren, denn es gibt kaum Hürden oder Voraussetzungen für den Einstieg in die Fotografie. Außerdem kann dank der ständigen Weiterentwicklung von Smartphone- und Digitalkameras fast jedermann »brauchbare« Hochzeitsfotos und Porträts machen. Und viele Fotografen verfügen über mehr Charisma als Können und gewinnen auf diese Weise Kunden und Aufträge.

Wie können Sie da konkurrieren? Sie sollten sich eher fragen: Wie können Sie das Heft in die Hand nehmen und ein florierendes Geschäft aufbauen? Ich weiß, dass Fotografie unheimlich viel Spaß machen kann. Die meisten Fotografen lieben es, Bilder zu machen, sie zu bearbeiten und auszudrucken und dabei ihre Kreativität auszuleben. Sie informieren sich über die aktuellste Ausrüstung - höchstwahrscheinlich auf YouTube -, denn sie glauben, dass die neuesten Gadgets ihnen einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz verschaffen werden. Aber das ist nicht der Fall. Komischerweise werden wir immer wieder in die nicht enden wollende Konsumspirale hineingezogen. Das Ergebnis sind oft leere Bankkonten und bittere Enttäuschung. Es ist ein Teufelskreis, dem viele Fotografen nicht mehr entkommen.

Die gute Nachricht ist, dass Fotografie auch äußerst lukrativ sein kann - aber nur, wenn Sie sie als Geschäft betrachten, nicht als Hobby. Dieses Buch handelt davon, wie man als Hochzeits- oder Porträtfotograf gutes Geld verdient und kluge unternehmerische Entscheidungen trifft.

Viele Fotografen scheuen die geschäftlichen Aspekte des Fotografendaseins. Sie finden Betriebswirtschaft langweilig und neigen dazu, geschäftliche Aspekte zu ignorieren und das Beste zu hoffen. Bedenken Sie aber: Einfach nur für einen Fotoauftrag bezahlt zu werden, ist kein Geschäft; das nennt man ein »bezahltes Hobby«. Tatsächlich ist es gar nicht so schwierig, ein Unternehmen gut zu führen - und es kann sogar richtig Spaß machen. Sie werden merken, dass Sie die einzelnen Aspekte Ihres Geschäfts dann viel besser im Griff haben. Erfolgreiche Hochzeits- oder Porträtfotografen müssen auch gewiefte Geschäftsleute sein. Wenn Sie die anderen Fotografen überflügeln wollen, reicht es nicht, verzweifelt auf die nächste E-Mail-Anfrage zu warten. Stattdessen benötigen Sie einen soliden Business-Plan beziehungsweise eine clevere Strategie. In diesem Buch erfahren Sie, mit welchen Schritten Sie Ihre Chancen so steigern, dass ein Kunde aus den unzähligen Angeboten Ihres herauspickt.

Zu guter Letzt sollen Sie wissen, dass ich dieses Buch für Sie geschrieben habe. Ich möchte, dass Sie finanziell erfolgreich sind - ganz gleich, wo Sie leben und welche Art von Hochzeiten oder Porträts Sie gerne fotografieren. Die meisten Kapitel in diesem Buch sind relativ kompakt, sodass Sie sie bequem durcharbeiten können. Lassen Sie uns gleich anfangen!



TEIL EINS

**SO HEBEN SIE  
SICH VON DER  
KONKURRENZ  
AB**





## KAPITEL 1

# DAS BUSINESS-POTENZIAL VON INSTAGRAM NUTZEN

Der Stellenwert einer strategischen Instagram-Präsenz übertrifft inzwischen die Außenwirkung und die Reichweite einzelner Websites bei Weitem. Egal ob Instagram auch in Zukunft weiterbestehen wird oder nicht, es wird doch immer soziale Medien in irgendeiner Form geben. Und die erste Anlaufstelle für potenzielle Kunden wird oder werden in der Regel Ihre Social-Media-Seite(n) sein. Erst nachdem sie eine enge Vorauswahl getroffen haben, nehmen sie den Zusatzaufwand auf sich, Ihre offizielle Website aufzurufen.

Instagram ist enorm umfangreich, unerschöpflich und stets im Wandel begriffen. Mein Ziel ist daher, Ihnen die Grundlagen einer intelligenten Instagram-Geschäftsstrategie zu vermitteln. Eine eingehende Auseinandersetzung mit Instagram würde den Rahmen dieses Buchs sprengen. Aber wenn Sie die Grundlagen richtig anwenden, sind Sie der Masse bereits weit voraus. Denn die meisten Instagram-Nutzer verfolgen überhaupt keine Strategie – ihnen reicht es einfach, ihre Lieblingsfotos zu posten und ein paar Likes von ihrer Familie und ihren Freunden zu erhalten. Die hier von mir vorgestellten Strategien sind effektiv, schlagkräftig und leicht umzusetzen. Social Media ist Trumpf, und das wird noch lange so bleiben. Ohne geeignete Social-Media-Strategie ist es heutzutage nicht mehr möglich, ein hochprofitables Fotografie-Unternehmen aufzubauen.

## Die strategische und in sich stimmige Farbpalette in Ihrem Instagram-Feed

Farben können ebenso Reaktionen in unserem Gehirn auslösen wie Nahrung oder Berührung. Daher sind Farben ein wirkungsvolles Mittel, um ganz strategisch bei den Betrachtern Ihres Feeds Emotionen zu wecken. Ich sage »strategisch«, weil Sie es selbst in der Hand haben sollten, wie sich die Menschen beim ersten Anblick Ihres Feeds fühlen. Dazu haben Sie maximal fünf Sekunden Zeit. Wenn Sie es richtig machen, erreichen Sie das gewünschte Ziel: Die Betrachter erfreuen sich an Ihren Bildern und bleiben länger in Ihrem Feed. Ist dieser jedoch inkonsistent gestaltet, passiert das Gegenteil: Die Besucher wollen so schnell wie möglich weg, weil Ihr Feed wie ein heilloses Durcheinander aussieht. Eine Hauptpriorität sollte daher auf einem ansprechenden visuellen Eindruck Ihres Instagram-Auftritts liegen. Dieses Buch zielt auf die Porträt- und Hochzeitsfotobranche ab. Daher sind die von mir dargelegten Strategien darauf ausgerichtet, Ihren Erfolg bei Brautpaaren zu maximieren, die auf der Suche nach dem für sie geeigneten Porträt- oder Hochzeitsfotografen sind. Im Folgenden zeige ich Ihnen, wie Sie selbst auf unterschiedliche Farbthemen reagieren. Sehen Sie sich die Farbkombinationen an und achten Sie dabei nur auf Ihre Reaktion. Denken Sie nicht nach. Betrachten Sie sie mit den Augen eines Paares auf der Suche nach einem Hochzeitsfotografen. Welche der analogen Farbpaletten überzeugt Sie als Hochzeitsfotograf beziehungsweise als Porträtfotograf mehr?

**Abbildung 1.1:** Nehmen wir an, dies sei der Instagram-Feed eines angehenden Hochzeitsfotografen. Eine Sache hat er richtig gemacht. Der Feed besteht aus einem analogen Farbschema, alle verwendeten Farben stehen also in enger Beziehung zueinander. Das ist ein guter Anfang, aber überlegen Sie mal: Sind das die Farben, die Sie mit der Romantik und Symbolik einer Hochzeit assoziieren würden? Ich weiß nicht, wie es Ihnen geht – aber für mich geht das gar nicht! So ein Feed würde Paare sehr wahrscheinlich eher davon abhalten, sich Ihre Arbeit näher anzusehen. Die Farben sind zwar cool, aber wohl eher für eine 70er-Jahre-Party als für eine Hochzeit geeignet.

**Abbildung 1.2:** Dies ist ein korrekt gestalteter Feed mit einem klaren, in sich bestehenden analogen Farbschema, nur dieses Mal mit viel ruhigeren, leichteren und eleganteren Farben. Es sind helle Pastellfarben. Natürlich ist dies individuell unterschiedlich, aber die meisten Bräute würden sehr wahrscheinlich im Zusammenhang mit ihrer Hochzeit positiv auf solche Farben reagieren. Diesen Instagram-Feed würden sie vielleicht als einen ihrer Top-Favoriten speichern. Die eingesetzten Farben und die Einheitlichkeit des gesamten Feeds sind also entscheidend! Es lohnt sich, die Mühe auf sich zu nehmen und Ihren Feed so zu kuratieren, dass die Farben überall stimmig und zusammenhängend wirken.

**Abbildung 1.3:** Zu meiner großen Überraschung stoße ich immer wieder auf Instagram-Feeds zum Thema Hochzeit, die ein durchweg dunkles Farbschema verwenden. Die Hochzeitsfotos sind zwar dramatisch und schön, haben aber alle einen dunklen Unterton. Überlegen Sie mal: Assoziieren Sie Hochzeiten wirklich mit den Farben Schwarz, Anthrazit, Grau und Dunkelbraun? Nein, bestimmt nicht. Diese Fotos werden