

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.