

Kapitel 20

Timeline/Storybook-Projektplan

Generell sollte man jede Aktion vorab analysieren und sich genau überlegen, mit wie viel Vorlauf man sie bewirbt, wer die Zielgruppe ist und wo man diese am besten abholt, z.B. Muttertag: Das ist ein Termin, der nicht nur eine große Akzeptanz hat, sondern an dem oft Geschenke gemacht werden. Die Zielgruppe ist groß, von 8–49 Jahren sind alle vertreten, die ein Geschenk für ihre Mutter suchen. Doch das Budget ist eher niedrig bis mittel angesiedelt. Daher ist das für ein Fotostudio ein spannendes Thema. Aber aufgepasst: Die Aufmerksamkeit der potentiellen Kunden ist dabei eher kurzfristig angesetzt. Blumen und Pralinen sind oft gewählte Geschenke, wenn einem nichts Besseres in die Finger fällt. Hier heißt es, nicht zu früh bewerben, damit die Werbung nicht verpufft. Der beste Zeitraum beschränkt sich auf zwei bis sechs Tage vor dem Event.

Erstellt euch daher eine Timeline/einen Storybook-Projektplan anhand dessen ihr seht, was wann passieren sollte und was ihr benötigt und wie der Ablauf sein kann.

Schreibt euch zu allen ausgewählten Angeboten auf:

- was ihr dazu braucht
- wann ihr es besorgt
- wann ihr es bewerbt (was muss der Kunde wissen?)
- wie ihr es bewerbt
- über welche Kanäle ihr es bewerbt
- wo ihr es verteilen könnt
- wie der Ablauf sein wird
- ob ihr eine Voranmeldung braucht etc.

Pflegt euren Storybook-Projektplan (das kann eine einfache Tabelle sein, wenn euch das eher liegt). Tragt euch alle Details zu jedem Angebot ein, mit der dahinter stehenden Timeline, was wann fertig sein muss und wann ihr gedenkt es zu tun. Füllt euren Storybook-Projektplan immer wieder mit neuen Ideen und Anmerkungen auf. Vor allem muss es für jede Aktion einen eigenen Storybook-Projektplan mit dazugehöriger Timeline geben. Alle Termine sollten dann in den eigenen Kalender eingetragen werden. Wir nutzen GoogleCalendar, weil bei uns viele Leute darauf zugreifen müssen, aber es geht auch jeder andere Kalender.

20.1 Ganzjährige Ansätze

Mit den hier aufgelisteten Dingen, losgelöst von den wiederkehrenden Jahreszeiten, könnt ihr euer Angebot erweitern bzw. die Zeiten, die mau sind, füllen. Sucht nach Möglichkeiten, euch wiederkehrende Kunden zu schaffen und keine großen Leerlaufzeiten zu haben. Verändert und kreiert eure eigenen Listen, aber legt euch auch Erinnerungen auf eure Kalender und plant mit genügend Vorlauf, denn sonst ist Weihnachten wieder ganz überraschend zu nah, um es noch zu bewerben oder gut zu organisieren. Dann sind die Auftragsbücher der Mitbewerber voll und eure leider leer.

- Aktfotografie
- Baby-Fotoshooting
- Baby-Pass
- Babybauch-Doku
- Beauty-Fotoshootings
- Bodypainting (auch für Schwangere)
- Facebook-Day
- Familien-Jahreszeiten-Pass
- Freundinnen-Spezial
- Geburtstags-Abo
- Glamour-Fotoshooting
- Großfamilien-Fotoshooting-Abo
- Halbaktfotografie
- Hochzeitsfotografie etc.
- Mein Haustier und ich

- Industrie-Fotoshooting
- Jahreskalender-Pass
- Jubiläumsfotografie
- Karneval-Tanzgruppen-Fotoshooting
- Katalog-Stilfotografie
- Kids/Youngster/Baby im Model-Stil (Hier sollten alle Fotoshootings inkl. Make-up und Hair-Styling angeboten werden oder zumindest die Option dazu geboten werden.)
- Kinder-Motto-Fotoshootings
- Kindergartenfotografie
- Kindergeburtstags-Event
- Lebens-Abschnitts-Abo
- Mein bester Freund und ich
- Mein Tier on location
- Mein Tier outdoor
- Newborn-Fotoshooting
- Produktfotografie für Online-Shops
- Papa-Kind oder Mama-Kind oder Großeltern-Kind-Fotoshooting
- Schulfotografie
- Schützenfest
- Schwangerschafts-Pass
- Sei ein Star-Fotoshooting
- Setcard-Fotoshooting
- Themen-Fotoshootings aller Art
- Vierbeiner-Spezial

Auch diese Liste ist nicht vollständig. Ihr solltet sie immer weiter ergänzen und auf eure Zielgruppe und euch abstimmen.

Auch diese Liste erweitern wir gerne um eure Ideen:

Schickt eure Ergänzungen an: selbstaendig-werden@ro-fotografie.de.

20.2 Aktionen zum Aufbau der Bekanntheit und des Images

Es gibt unzählige Marketinginstrumente, kurz-, mittel- und langfristige. Unsere Zeit ist schneller geworden, Gegebenheiten verändern sich ständig und traditionelles Vorgehen ist nicht mehr der alleinige Schlüssel zum Erfolg. Ihr habt gemerkt, wenn ihr es bis hierher geschafft habt, uns zuzuhören, dass unglaublich viele Dinge in Betracht zu ziehen sind, bevor man überhaupt startet.

Es gibt keinen allgemeingültigen 10-Punkte-Plan, den ihr abarbeiten könnt und mit dem ihr an euer Ziel kommt. Doch wenn ihr euch die Zeit nehmt und die Mühe macht, mit Hilfe all dieser Fragen und Ansätze euren eigenen 10-Punkte-Plan zusammenzustellen, werdet ihr erstaunt sein, wie gut das funktioniert.

Welche Marketinginstrumente also bei euch sinnvoll sind, können wir von hier aus nicht beurteilen, da uns die Informationen über euch und eure Wünsche fehlen – ihr findet es aber ganz sicher selbst heraus. Wir stellen hier ein paar Ansätze vor, die wir selber als finanziell umsetzbar erachten und die meist sogar einen direkten Mehrumsatz bringen. Sie funktionieren für Start-ups genauso gut wie für alte Hasen, die ihr Geschäft gerne intensivieren wollen. Es sind kurz- und mittelfristige Ansätze.

Zielgruppen sind sehr unterschiedlich, einige lassen sich gerne von Werbung »berieseln« und suchen diese indirekt oder sogar direkt. Andere fühlen sich gegängelt durch permanente und regelmäßige Werbung und möchten eher unbewusst informiert werden.

Aktions-Einladungen

Ein gutes, schnelles Marketinginstrument sind Aktions-Briefe. Dabei ist es egal, ob sie per Mailing oder per Post erfolgen. Ihr solltet dies von eurem Kundenstamm abhängig machen. Selbstverständlich kostet ein Brief Porto und somit mehr als ein Mailing. Aber wenn eure Zielgruppe eher für die alten Medien zugänglich ist, ist der Mehrwert die Portokosten allemal wert.

Solche Aktionen sollten regelmäßig, aber nicht störend sein, daher solltet ihr nicht aufdringlich auftreten. Wenn ihr eure Jahresplanung so aufgestellt habt, dass eure Zielgruppe auf diese Aktionen warten, dann ist Regelmäßigkeit absolut notwendig, um eure Kunden in ihren Erwartungen zu bedienen. Hier ist breites Streuen erlaubt und sogar sinnvoll.

Oder ihr macht diese Aktionen bewusst unregelmäßig (hier ist eine exakte Planung sehr wichtig für den Erfolg), damit ihr die Kunden nicht an »Sonderleistungen« gewöhnt. Eure Aktionen sollten für den Kunden aber überraschend kommen, damit sie sich nicht genervt fühlen. Wenn möglich, sollten die Aktionen individualisiert sein und die Kunden persönlich ansprechen und auf sie persönlich eingehen.

Jahresplan-Aktionen

Jahresplan-Aktionen sollten unter Berücksichtigung des Termins erfolgen, an dem die Zielgruppen reagieren (Timeline): z.B. Muttertag und Valentinstag sehr kurzfristig, zwei bis sechs Tage vor dem Termin; Schulfotografie, Abiball und Hochzeiten jedoch mit viel mehr Vorlauf (bis zu einem Jahr) für die bessere Planung seitens der Kunden etc.

Event-Spezial-Fotoshooting

Ladet zu einzelnen, nicht wiederkehrenden Fotoshootings ein, oder veranstaltet Mini-Events in eurem Studio oder gemieteten Bereich (z.B. Lagerhalle für Fotoshootings im Outdoor-Stil). Stachelt das »Haben-wollen« bei euren Kunden an, auch durch die Einmaligkeit, aber eben auch mit immer neuen Ideen. Das kommt nicht nur gut an, sondern befähigt euch selber auch jedes Mal aufs Neue und sorgt dafür, dass die Fotografie für euch spannend bleibt.

Abo-Aktionen

Setzt euch feste Termine, an denen ihr für Abos werbt, wie z.B. Babybauch-Abo: Hier sind Termine egal, da ihr nicht bestimmen könnt, wann jemand schwanger wird. Familien-Abo: Regelmäßige Sessions on location oder im Studio könnt ihr immer zum Jahresbeginn bzw. zum Jahresende anbieten, um das Jahres-Abo zu platzieren – besonders gut als Weihnachtsgeschenk für Mütter geeignet.

Storybook/Projektplan

Kurzfristig geplantes Event (Muttertag)



1. Aktion festlegen. Termin/Art/Location, hier: **Muttertag-Fotoshooting im Studio**

Zielgruppenalter: 20 bis 40 Jahre

Zielgruppenbudget: 30 bis 150 €

Zielgruppen-Zeitfenster: 3 bis 6 Wochen. Die »Planer« – fangen sehr früh an, Geschenke zu finden.

> 1 Woche. Die »Kurzfristigen« – haben auch wenige Tage vor Muttertag noch nichts.

NOCH 2 MONATE BIS ZUM TERMIN

2. Konzeption Werbemittel. Ein einheitliches, professionelles Erscheinungsbild ist das A und O!
3. Planung Flyer und Plakate
4. Planung Werbebanner/Kundenstopper für Studio
ALLES günstig in Onlinedruckereien zu bestellen. Aber: professionell erstellen lassen!
5. Check Presseverteiler – für wen könnte die Information zu eurer Aktion interessant sein? Tageszeitung, Anzeigenblätter, Veranstaltungshinweise, Lokalradio, Lokalfernsehen, Internetplattformen, Stadtmagazine etc.?
6. Webseite/Social Media – kündigt die Aktion online/auf eurer Website an.

NOCH 6 WOCHEN BIS ZUM TERMIN

7. Druck der Werbemittel
8. Konzeption und Druck von persönlichen Einladungskarten – wichtig für bestehende Kundenkontakte. Bitte keine Standardkarten, sondern individuell auf die Aktion abgestimmt.
9. Planung Ausleihdeko – große Dekogegenstände für die richtige Stimmung am Set könnt ihr leihen. Macht Listen, wer was hat.
10. Planung Technik – was wird benötigt? Ausleuchtung, Kameras, Objektive. Alles da oder ausleihen? Passende Musik?
11. Preisliste erstellen/Muster auswählen – was bietet ihr noch alles an und zu welchen Konditionen? Vielleicht möchte jemand eine Leinwand erstellen lassen ... und ein Muster sehen.

NOCH 4 WOCHEN BIS ZUM TERMIN

12. Verteilung der Werbemittel I – Aktion für die »Planer« ankündigen! Größtmögliche Streuung, passend zur Aktion – Freunde, Bekannte, Restaurants und Floristen nutzen.
An welchen Orten halten sich eure potentiellen Kunden auf? Bitte nicht wild plakatieren, sonst drohen Ordnungsgelder!
Möglichst immer ein Plakat mit den Flyern zusammen abgeben.

NOCH 3 WOCHEN BIS ZUM TERMIN

13. Versand Einladungskarten – mindestens 10 Tage zuvor sollten die Karten im Briefkasten der Kunden sein.

NOCH 2 WOCHEN BIS ZUM TERMIN

14. Nachfrage zu Einladungen – telefonisch. Gibt es noch Fragen zur Aktion? Wie ist das Interesse?
15. E-Mail-Einladungen – Kunden gar nicht erreicht/keine Reaktion/sehr unentschlossen? Angebot per E-Mail verbessen.
Es könnte für Kurzentschlossene noch einen weiteren Abzug kostenfrei dazu geben, bei sofortiger Buchung etc.

NOCH 1 WOCHEN BIS ZUM TERMIN

16. Werbebanner/Kundenstopper an Location anbringen
17. Verteilung der Werbemittel II – nochmal nachlegen, für die »Kurzfristigen«!
18. Nachfrage Einladungen II – noch Plätze frei? Dann unentschlossene Kunden persönlich noch einmal einladen.
Schreibt alternativ eine E-Mail, in der ihr eure Vorfreude über ihr Erscheinen ausdrückt.

NOCH 3 TAGE BIS ZUM TERMIN

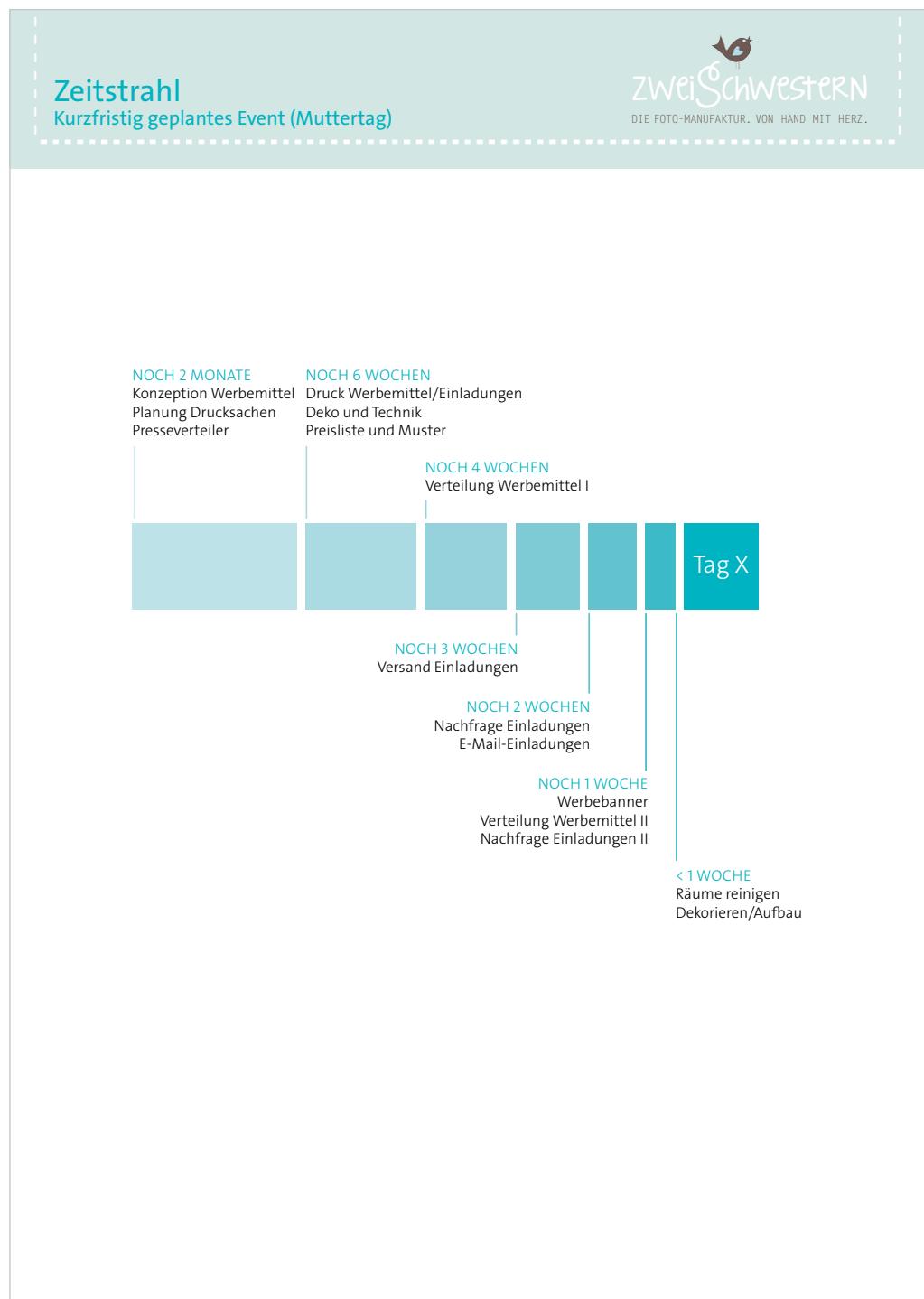
19. Reinigen der Räume

NOCH 1 TAG BIS ZUM TERMIN

20. Aufbau – bestückt das Set dem Aktionsthema entsprechend. Legt Preislisten und Muster bereit.

TAG X

Viel Erfolg!



Storybook/Projektplan

Langfristig geplantes Event (Messe)



1. Aktion festlegen. Termin/Art/Location, hier: **Hochzeitsmesse**

Zielgruppenalter: 20 bis 40 Jahre/zukünftige Hochzeitspaare

Zielgruppenbudget: 350 bis 1.200 € und 1.500 bis 2.400 € – vielfältig auf einer Themenmesse

NOCH 6 BIS 12 MONATE BIS ZUM MESSEAUFTRITT

- o Auf welche Messe soll's gehen?
1. Messestand buchen. Frühzeitig um guten Standplatz kümmern.
2. Rahmenbudget festlegen, damit alle gewünschten Maßnahmen auch bezahlbar sind.
3. Analyse der Wettbewerber. Alle wollen die Paare für sich gewinnen. Bei einer Themenmesse machen Kleinigkeiten den Unterschied. Was macht ihr anders als andere?
4. Auswahl des Messebaupartners. Gerade zu Messehochzeiten haben Messebauer nur beschränkte Kapazitäten, also sucht rechtzeitig!

NOCH 4 BIS 5 MONATE BIS ZUM MESSEAUFTRITT

5. Messekonzept festlegen (Organisation Messestand, Produktmuster, Marketing/Werbung, Personal)
6. Auftragsvergabe an den Messebaupartner. Ihr habt euer Konzept und das Budget festgelegt, also sagt, wie der Messestand aussehen soll.
7. Muster-Check. Wenn ihr Alben, Leinwände etc. zeigen möchtet, dann solltet ihr jetzt festlegen, welche, sowie die entsprechenden Aufträge (extern oder intern) vergeben.

NOCH 2 BIS 4 MONATE BIS ZUM MESSEAUFTRITT

8. Personal- und Standorganisation. Wer fährt zur Messe und ist für was verantwortlich?
9. Anreise/Übernachtung/Ausweise
10. Marketing- und Werbeaktivitäten anschließen. Messeauftritt nach eurem Konzept bewerben. Flyer, Plakate, Einladungen für Kunden (ggf. sogar eine »Save-the-date«-Info vorab).
ALLES günstig in Onlinedruckereien zu bestellen. Aber: professionell erstellen lassen!
11. Verkaufsförderung/Public Relations. Werbemittel, Give-aways. Wie sieht die Pressearbeit rund um die Messe aus?

NOCH 2 BIS 4 WOCHEN BIS ZUM MESSEAUFTRITT

12. Kundeneinladungen versenden. Ggf. Gratis-Eintrittskarten für Presse und VIPs.
13. Messetraining Standpersonal: damit vor Ort alles reibungslos läuft, Personal auf Zielgruppe einschwören, vorhandene Technik erklären (Bildschirm und Rechner mit Slideshow/Musterbildern etc.), Gästeansprache am Stand üben.
14. Transport der Eigeneinbauten Messestand: Vorführgeräte, Muster, Prospekte, Werbegeschenke etc. organisieren. Nur wer sich frühzeitig um die Logistik kümmert, steht nachher nicht ohne seine Sachen da. Irgendwas geht immer schief!

NOCH 1 BIS 2 WOCHEN BIS 1 TAG ZUM MESSEAUFTRITT

15. Messekiste packen. Büromaterial, Besprechungsunterlagen, Namensschilder, Visitenkarten, Ausstellerausweise, Blasenplaster. Klären, wie das Material zur Messe kommt.
16. Standaufbau durchführen. Kann je nach Größe ein paar Tage in Anspruch nehmen. Ggf. Mitarbeit bei Eigeneinbauten und Mitgestaltung.

NOCH 1 TAG ZUM MESSEAUFTRITT

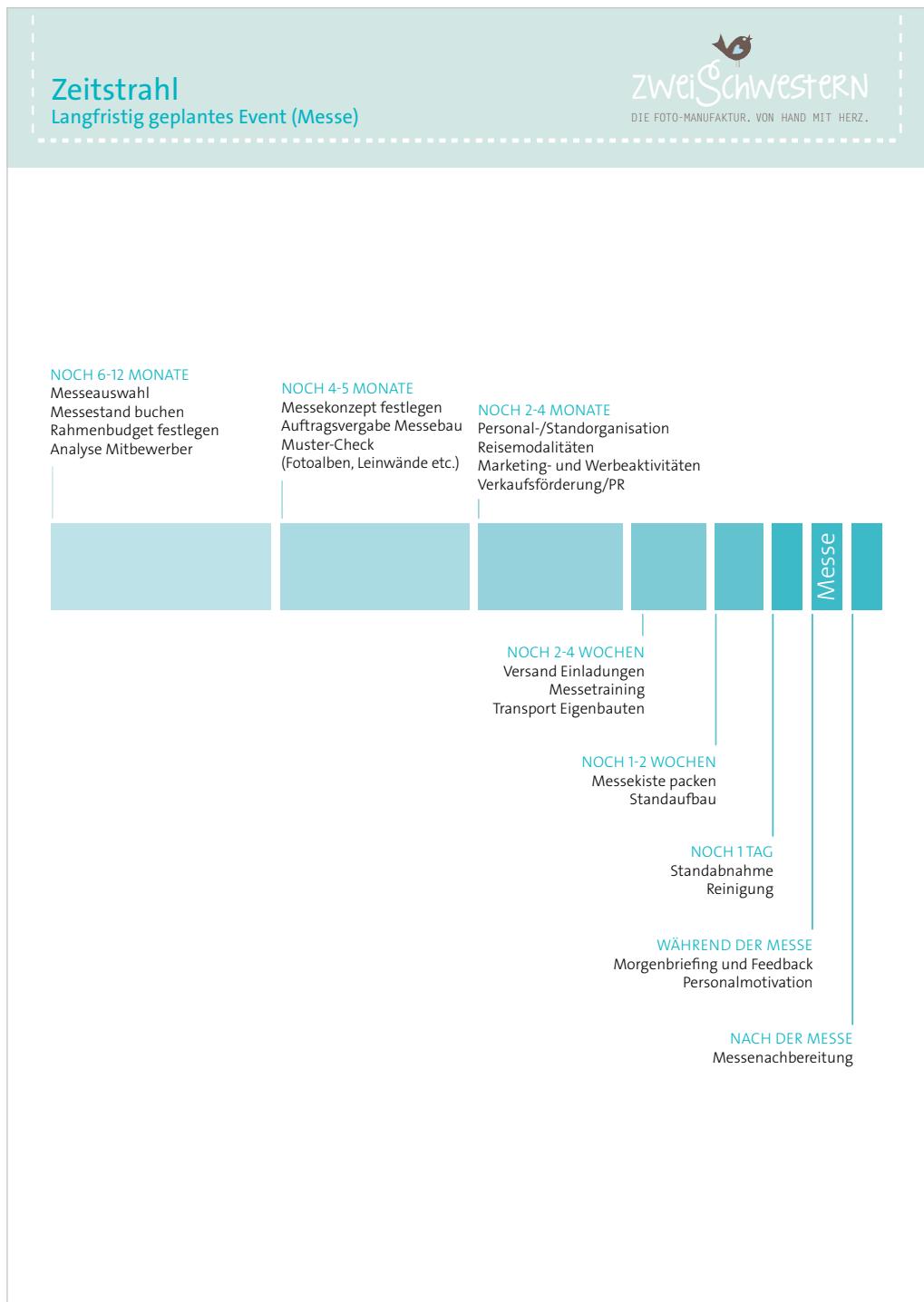
17. Standabnahme gemeinsam mit dem Messebauer. Letzter »Feinschliff« des Messestandes, Reinigung der Fläche. Probelauf der Vorführgeräte und des generellen Ablaufes. Zeit für Wettbewerbsbeobachtung. Was macht die Konkurrenz?

WÄHREND DER MESSE

18. Morgenbriefing – kommen besondere Gäste? Feedback – wie war der Tag, was können wir morgen verbessern?
19. Personalmotivation! Getränke, leckeres Essen, Gummibären.

NACH DER MESSE

20. Messenachbereitung, heißt: Budgetabgleich, Konkurrenzanalyse. Besucherkontakte analysieren und jeweilige Maßnahmen festlegen, also mögliche Kunden kontaktieren, ggf. angefallene Fragen klären und Wünsche erfüllen.



Messen

Als Aussteller trefft ihr auf Messen zu bestimmten Themen sofort die richtige Zielgruppe. Stellt sicher, dass euer Portfolio ebenfalls auf diese Zielgruppe abgestimmt ist. Denn wer auf eine Jobbörse geht, sucht keine Hochzeitsfotos. Wenn überhaupt nimmt er außergewöhnliche Bewerbungsfotos und Businessportraits, auch wenn er danach nicht direkt gesucht hat. Somit generiert ihr direkte Kunden oder Adressen für euren Bestand.

Einige Messen, die für Fotografen (je nach Sparte) interessant sein können:

- Baby
- Erotik
- Familie, Kinder
- Hochzeit
- Job-Messen

Mögliche Aktionen auf eurem Stand:

- Bietet Visitenkarten/Adressen-Aktionen an, um spätere Kontaktaufnahme für Brief- bzw. Mailaktionen zu planen (z.B. verlost unter allen, die ihre Adresse dagelassen haben, ein Shooting auf dem Stand oder später bei euch im Studio).
- Verteilt auf das Messethema abgestimmte Unterlagen.
- Bietet vor Ort Fotoshootings an.
- Seid z.B. auf Job-Messen der Businessfotograf und bietet schnelle Bewerbungsfotos vor Ort und verkauft damit gleich das Nachfolgegeschäft persönlicher Business-Fotos.
- Auf Familienmessen bietet einen »Schnappschuss« oder ein Kinderportrait an, um dieses dann an die eingesammelte E-Mail zu senden.
- Schenkt dem Hochzeitspaar bei Buchung über den Messekontakt z.B. eine Stunde oder einen Großabzug etc.

Ganz sicher fallen euch noch etliche weitere Ideen ein.

Ausstellungen

Zu Ausstellungen ladet ihr am besten persönlich ein. Zum einen Kunden und Freunde und alle euch Wohlgesonnenen, von denen ihr euch Unterstützung und virales Marketing versprecht oder sogar den Kauf eines der Exponate. Ihr ladet auch lokale Größen und Presse ein und versucht euren Bekanntheitsgrad in eurer Region zu erhöhen. Presse wird allerdings nur dann kommen, wenn ihr entsprechende Kontakte habt oder etwas bietet, das öffentliches Interesse weckt.

Seid kreativ! Es gibt immer etwas, das gekoppelt werden kann und für eine lokale Zeitung interessant ist: Kindertag mit Kinderfotografie durch die letzten Jahrzehnte, Mütter heute und gestern, lokale Veränderungen und Urbanisierung in Bezug auf Familien. Alles ist erlaubt und alles möglich. Findet eure Nische für eure Region in eurem Bereich.

Ausstellungen können in euren Räumen stattfinden und mit anderen Aktionen kombiniert werden. So können z.B. Kinder unter Anleitung fotografieren, wenn ihr eine Ausstellung zur Fotografie von Kindern und Familien macht. Oder ihr veranstaltet Streetfotografie oder organisiert einen Mini-Wettbewerb für Gäste.

Ausstellungen können aber auch in öffentlichen Räumen stattfinden: in Autohäusern, Banken, Gaststätten, Stadthallen etc. Wenn ihr also Kooperationspartner oder Kontakte habt, die das ermöglichen, oder ihr auch in Kooperation gemeinsam einladet, ergibt sich automatisch ein größeres öffentliches Interesse.

Macht die Ausstellung einzigartig, so dass ihr in beiden Fällen PR(Public Relation)-Relevanz erzeugt. Stellt der lokalen Presse Vorankündigungen und Entstehungsgeschichten zur Verfügung und ladet zum Event selber ein. Im Nachgang versorgt ihr die Presse ebenfalls mit einem Bericht über das Event und z.B. die Beteiligung und Prämierung der Wettbewerbsgewinner.

Mit Messen und Ausstellungen zeigt ihr Präsenz vor Ort und Größe gegenüber Mitbewerbern bzw. verschafft euch Gehör neben etablierten Mitbewerbern.