INSTITUTE FOR WEDDING PROFESSIONALS

ZERTIFIZIERTE/R HOCHZEITSFOTOGRAF/IN MARKETING

TRAINERIN
MAG. BIANCA LEHRNER

INSTITUTE FOR WEDDING PROFESSIONALS - VON DEN PROFIS LERNEN
OFFICE@IFWP.EU | WWW.IFWP.EU | TEL. +43 1 944 57 43
A-1010 WIEN | HIMMELPFORTGASSE 20

INHALTSVERZEICHNIS

1 Einleitung 3
2 Definition der Zielgruppe 3
1.1. Geographische Segmentierung 3
1.2. Demographische Segmentierung 3
1.3. Psychographische Segmentierung 3
1.4. Verhaltensbezogenen Segmentierung 4
3 Markt- und Unternehmensanalyse 5
4 Definition der Unternehmensziele 6
5 Marketing-Mix 7
5.1. Leistungspolitik 7
5.1.1. Unternehmensname 7
5.1.2. Corporate Identity & Corparate Design 8
5.1.3. Das Logo 8
5.1.4. Entscheidung des Leistungsumfangs und der Leistungsqualität 9
5.2. Kontrahierungspolitik 10
5.2.1. Preisstrategien 10
5.2.2. Kundennutzen 10
5.2.3. Kosten 10
5.2.4. Mitbewerb 11
5.2.5. Spezielle Preisstrategien 11
5.2.6. Zahlungsbedingungen 11
5.3. Distributionspolitik 12
5.4. Kommunikationspolitik 13
5.4.1. Werbung 13
5.4.2. Public Relations 15
5.4.3. Sonstige Instrumente der Kommunikationspolitik 15
6 Abschließende Worte 23
7 Literaturverzeichnis 24

1 EINLEITUNG

Die Hauptaufgabe im Zusammenhang mit dem Marketing besteht darin, den Fokus konsequent auf die Entwicklung des Unternehmens zu richten und dabei insbesondere auch zu berücksichtigen, dass je nach Entwicklungsfortschritt spezifische Herausforderungen zu bewältigen sind. (Kuckertz, 2015).

2 DEFINITION DER ZIELGRUPPE

Bevor mit der Konzeptionierung des Marketing-Mix begonnen wird, sollte im ersten Schritt die Zielgruppe definiert werden. In Deutschland finden pro Jahr ca. 450.000 Hochzeiten statt, in Österreich ca. 45.000 und in der Schweiz ca. 40.000. Das Potential ist also recht groß. Nun stellt sich die Frage, welche Paare man ansprechen möchte.

Bei der Definition der Zielgruppe ist die Segmentierungsstrategie sehr hilfreich. Dabei wird der Markt in vier Segmente unterteilt:

1.1. GEOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG

Bei der geographischen Segmentierung wird der Markt in regionale Einheiten aufgeteilt. Dabei kann es sich um Länder, Städte oder Regionen handeln.

1.2. DEMOGRAPHISCHE SEGMENTIERUNG

Dazu zählen z. B. das Alter, Geschlecht, Beruf, Religion, etc. In diesem Segment ist es oft nötig Kriterien zu kombinieren.

1.3. PSYCHOGRAPHISCHE SEGEMNTIERUNG

Bei den psychographischen Kriterien geht es um den Lebensstil, Persönlichkeitsmerkmale, Wertvorstellungen, Meinungen und Interessen.

1.4. VERHALTENSBEZOGENEN SEGMENTIERUNG

Hier geht es vor allem um Verhaltensweisen und Entscheidungsmuster bezogen auf die Leistungskonsumation, z. B. Markenbewusstsein.

Durch die Analyse jedes Segments kann die Zielgruppe definiert werden. (Kotler et al. 2007)

3 MARKT- UND UNTERNEHMENSANALYSE

Sobald die Zielgruppe definiert wurde, kann die Marktanalyse starten.
Hinsichtlich des Mitbewerbs sollte folgendes analysiert werden:

- Stärken/Schwächen des Mitbewerbs (also z. B. hinsichtlich Website, Social Media Präsenz, generelle Medienpräsenz, Erfahrung, Ausbildung, Awards)
- Zielgruppe (wen spricht der Mitbewerb an)
- Preispolitik (wie positioniert sich der Mitbewerb preislich)

Durch eine Punktevergabe können die Mitbewerber/innen gereiht werden.

Im Vergleich mit den relevantesten Mitbewerber/innen sollte im nächsten Schritt eine SWOT-Analyse des eigenen Unternehmens durchgeführt werden:

S – Strength (Stärken)	W – Weakness (Schwächen)
O – Opportunities (Chancen)	T-Threats (Risiken)

Bei den Stärken/Schwächen geht es darum, die eigenen Ressourcen zu erfassen und zu bewerten. Die Chancen/Risiken sind jene Einflussfaktoren, die sich aufgrund der Umwelt ergeben. (Runia, Peter M., Wahl, Frank, Geyer, Olaf, Thewißen, Christian, 2011)

4 DEFINITION DER UNTERNEHMENSZIELE

Die Definition der Unternehmensziele ist der Ausgangspunkt jeder unternehmerischen Tätigkeit. Bei der Festlegung der Ziele können ökonomische und psychologische Ziele definiert werden. Ökonomische Ziele können sich z. B. auf den Gewinn oder konkret auf die Anzahl der fotografierten Hochzeiten beziehen. Psychologische Ziele können z. B. der Bekanntheitsgrad, das Kompetenzniveau oder die Kundenzufriedenheit sein.

Bei der Definition der Unternehmensziele, sollte die SMART-Formel beachtet werden:

S	spezifisch	Ziele müssen eindeutig definiert sein
M	Messbar	Ziele müssen messbar sein
A	Attraktiv	Ziele sollten ansprechend, erstrebenswert sein
R	Realistisch	Ziele sollten möglich, realisierbar sein
T	Terminiert	Ziele sollten mit einem fixen Datum festgelegt werden

(Runia, Peter M., Wahl, Frank, Geyer, Olaf, Thewißen, Christian, 2011)

5 MARKETING-MIX

Bei der Konzeptionierung des Marketing-Mix geht es um Überlegungen zur angebotenen Leistung (Leistungspolitik), Preise und Konditionen (Kontrahierungspolitik), Distribution (Distributionspolitik) und Kommunikation (Kommunikationspolitik).

5.1. LEISTUNGSPOLITIK

Im klassischen Marketing wäre es die Produktpolitik, mit der man beginnt – als Fotograf/innen bieten wir eher Dienstleistungen an – deshalb nennen wir es Leistungspolitik.

5.1.1. UNTERNEHMENSNAME

Die erste Überlegung, die im Rahmen der Leistungspolitik ansteht, ist ein Unternehmensname – gerade die Namensfindung wird immer schwieriger, weil es schon vielen Fotograf/inn/en gibt. Bevor Visitenkarten gedruckt werden, sollte recherchiert werden, ob es den gewünschten Namen nicht schon gibt.

Der Unternehmensname sollte folgende Kriterien erfüllen:

- Unterscheidbarkeit: Dein Name sollte sich deutlich von anderen Anbieter/inne/n unterscheiden.
- Relevanz: Der Name sollte das, was man tut möglichst konkret und unmittelbar zum Ausdruck bringen – du kannst im Sinne einer Personal Identity natürlich auch immer deinen eigenen Namen als Unternehmensnamen wählen.
- Einprägsamkeit: Der Name sollte einprägsam sein – lange, umständliche und komplizierte Begriffe oder Formulierungen sollten vermieden werden.
- Flexibilität: Bei der Namenswahl sollte darauf geachtet werden, dass die Leistung nicht zu eng abgesteckt wird, um eine spätere Erweiterung des Angebots gleich vorweg zu berücksichtigen. Auch eine spätere mögliche Ausweitung auf den internationalen Markt sollte hier berücksichtigt werden.

5.1.2. CORPORATE IDENTITY & CORPARATE DESIGN

Sobald der Unternehmensnamen festgelegt wurde, sollte die Domain registriert und eine Corporate Identity entwickelt werden. Falls dafür die Kreativität oder das Know-how fehlen, ist es ratsam, sich von einem Profi unterstützen zu lassen.
Bei deiner Corporate Identity geht es darum, eine prägnante Unternehmens-Persönlichkeit mit hoher Glaubwürdigkeit und hohem Wiederkennerkennungswert zu schaffen, die das eigene Unternehmen vom Mitbewerb abhebt. (Zulauf, 2009)
Ein wichtiger Bestandteil der Corporate Identity in Bezug auf das Marketing ist das Corporate Design, wo es um die Gestaltung des Erscheinungsbildes sowie die Umsetzung dessen in Kommunikationsmitteln geht – im Rahmen des Corporate Designs geht es um das Logo, aber auch um Farbe & Schrift. Diese festgelegten Standards sollten nach außen ein wiedererkennbares und einheitliches Bild vermitteln - es geht um die Vernetzung der Faktoren Design, Verhalten und Kommunikation.
Für die gesamte Kommunikation (z. B. E-Mails, Rechnungen, Folder, Visitenkarten oder andere Werbemaßnahmen) sollte eine einheitliche Schrift und Farbe verwendet werden. (Wäger, 2016)

5.1.3. DAS LOGO

Das Logo ist der markanteste Bestandteil des Corporate Designs. Es kann zwischen Bildmarken, Wort-Bild-Marken und Wortmarken unterschieden werden.

Bei der Gestaltung des Logos sollte folgendes beachtet werden:

- Das Logo soll zum Unternehmen passen, die Philosophie, das Leitmotiv spiegeln.
- Es soll die Emotionen der Zielgruppe erreichen und in der Lage sein bei der Zielgruppe Sympathie und Interesse zu wecken.
- Es soll einzigartig und unverwechselbar sein – zumindest bezogen auf die Region bzw. das Branchenumfeld.
- Das Logo soll einfach sein – die größten Marken der Welt (McDonalds, Mercedes, Apple, Adidas etc.) haben formal einfach gezeichnete Logos und bringen ihre Aussage klar auf den Punkt. Von Logos mit Schatten, Verläufen, 3D Effekten, Schriftmischungen, vielen Designelementen, feinen Details raten wir ab – weniger ist mehr.
- Es soll ästhetisch ansprechend sein – das Logo steht stets am Anfang, im Mittelpunkt und am Ende jeder Kommunikation und sollte unter ästhetischen Gesichtspunkten überzeugen. Die Detailarbeit darf dabei nicht beim Feinschliff des Symbols enden,

sondern sollte bei einer Wort-Bild-Marke auch die gekoppelten Schriftzüge mit einbeziehen.

- Das Logo soll sowohl schwarz/weiß als auch in Farbe reproduzierbar sein.
- Es soll auf einer Mindestfläche von 25 x 25 mm noch funktionieren – spätestens auf einer 85 x 54 mm Visitenkarte wird das zur Notwendigkeit.
- Das Logo soll den absehbaren Reproduktionstechniken entsprechen – 3 D- und Schatteneffekte lassen sich z. B. nicht aus einer Folie schneiden – ist so etwas geplant, sollte das schon beim Logodesign berücksichtigt werden.
- Es soll mit einem nachvollziehbaren Anwendungskonzept entwickelt werden. Ist z. B. die Beklebung eines weißen Autos geplant, sollte das Logo auf weißen Hintergrund passen – so wie auch auf weißes Papier oder weiße Visitenkarten. Alternativ können aber auch flächige Farben genutzt werden und das Logo dann negativ, also weiß platziert werden.

5.1.4. ENTSCHEIDUNG DES LEISTUNGSUMFANGS UND DER LEISTUNGSQUALITÄT

Die Hochzeitsbranche ist groß – viele Unternehmen tummeln sich in den unterschiedlichsten Branchen auf dem Markt. Daher sollte man sich die Frage stellen, was das eigene Unternehmen, die eigene Leistung ausmacht. Es sollte ein persönliches Mission Statement, ein Motto, eine Vision, der USP (unique selling proposition) - also die herausragenden Leistungsmerkmale formuliert werden. Dabei können auch ganz persönliche Werte und Talente berücksichtigt werden und in Form eines Personal Brandings in das Marketing einfließen.
In Bezug auf den angebotenen Leistungsumfang gibt es zum einen die Ebene der Kernleistung – das „Core Service", aber auch Zusatzleistungen – also „Value Added Services" – das sind Leistungsbestandteile, die für den Kunden einen höheren Wert erzeugen. Damit kann entweder der Preis über den des Mitbewerbs angehoben oder das wahrgenommen Leistungsniveau erhöht werden.

Nachdem der Leistungsumfang definiert wurde, geht es im nächsten Schritt um die Leistungsqualität – und diese Standards sollten auch kommuniziert werden, um das Vertrauen der Kund/inn/en zu stärken.

Es wären z. B. folgende Standards denkbar:

- Mindestanzahl an Fotos pro Stunde Anwesenheit
- Anzahl an nachbearbeiteten Fotos, die das Brautpaar bekommt
- Verwendetes Equipment

- Ausfallsalternative (überlege dir, was du tust, wenn du am Tag der Hochzeit krank bist – gibt es eine Vertretung?)

Wenn es gelingt ein hohes Angebotsniveau zu konzipieren, sollte das auch werblich eingesetzt werden. (Haller, 2017)

5.2. KONTRAHIERUNGSPOLITIK

Sind die Leistungspakete und Standards definiert, geht es im nächsten Schritt um die Festlegung der Preise.

5.2.1. PREISSTRATEGIEN

Bei der Preiskalkulation sollten drei relevante Faktoren in Betracht gezogen werden:

- Kundennutzen
- Kosten
- Mitbewerb

5.2.2. KUNDENNUTZEN

Die Buchung eines Hochzeitsfotografen, einer Hochzeitsfotografin ist oft mangels Erfahrung oder objektiver Bewertungsmöglichkeiten mit einem hohen Risiko verbunden. Die Fotos müssen gefallen – das ist schon klar, oft verwenden aber Kunden gerade in der Hochzeitsbranche den Preis als Qualitätsindikator nach dem Motto „You get what you paid for". In Branchen, in denen Kunden wenig Erfahrung mitbringen – und in der Regel heiraten Menschen ja eher selten – wird ein niedrigerer Preis oft mit geringerer Qualität assoziiert. Daher sollte der Preis nicht zwangsweise niedrig angesetzt werden.
Zwischendurch kann es nötig sein, die Preiselastizität der Nachfrage zu prüfen – also zu schauen, ob sich die Änderung des Honorars auf die Nachfrage auswirkt.

5.2.3. KOSTEN

Die Kosten als zweiter Faktor der Preisbildung lassen sich in fixe und in variable unterteilen. Diese sollten bei der Preiskalkulation jedenfalls berücksichtigt werden. Hochwertiges Equipment ist in der Fotografie sehr kostspielig und es gibt kaum Grenzen nach oben – jedes Jahr könnte ein neues Modell, neue Objektive etc. gekauft werden. Gibt es z. B. ein Studio fallen Mietkosten

an. Weitere Fixkosten könnten noch eine Haftpflichtversicherung, anteilige Leasingkosten für ein Auto, Domaingebühren, Lizenzkosten für Bildbearbeitungsprogramme etc. sein. Und dann sind noch die variablen Kosten zu berücksichtigen, also z. B. Personalkosten für Mitarbeiter/innen, Telefonkosten, aber auch Steuern und Abgaben.

5.2.4. MITBEWERB

Als dritter Faktor muss der Mitbewerb berücksichtigt werden. Die untere Preisgrenze ist abhängig von den eigenen Kosten, die obere von der Preisbereitschaft der Nachfrager – um diese festzulegen, sollten Mitbewerber identifiziert werden, die eine ähnliche Qualität bzw. einen ähnlichen Stil von Fotos anbieten und bereits erfolgreich am Markt operieren – sie sind oft ein sinnvoller Anhaltspunkt für die Preisobergrenze.

5.2.5. SPEZIELLE PREISSTRATEGIEN

Eine Preisdifferenzierung – also unterschiedliche Preise von unterschiedlichen Kunden zu verlangen - ist in der Hochzeitsbranche schwierig – am ehesten sind zeitliche Differenzierung möglich, um die Saisonschwankungen auszugleichen und Kapazitäten auszulasten – also z. B. vergünstigte Preise für Hochzeiten von November bis März oder an Wochentagen.

Immer wieder kommt es vor, dass Brautpaare nach Rabatten fragen – wir raten grundsätzlich von der Gewährung von Rabatten ab. Falls aber Zusatzleistungen – also Value added services möglich sind, könnte man hier großzügig sein – also z. B. anstelle eines nachgefragten Rabatts eine Zusatzleistung anbieten.

5.2.6. ZAHLUNGSBEDINGUNGEN

Die Zahlungsbedingungen sind nicht nur im Rahmen des Vertrages bzw. der AGB zu behandeln, sie sind auch ein Instrument der Preispolitik. (Haller, 2017)

5.3. DISTRIBUTIONSPOLITIK

Im Rahmen der Distributionspolitik werden die Lieferbedingungen und die Standortpolitik bestimmt.

Wo die Leistung erbracht wird, ist eine langfristige Unternehmensentscheidung. Für ein Kennenlerngespräch z. B. kann eine schöne und seriöse Umgebung durchaus kaufentscheidend sein.
Es ist also zuerst zu überlegen, ob ein eigenes Büro oder Studio angemietet werden soll, was mit enormen Fixkosten verbunden ist. Es gibt aber auch Bürogemeinschaften oder Räumlichkeiten, die man stundenweise mieten kann. Natürlich könnte man auch vorschlagen, die Termine beim Brautpaar zu Hause zu machen – das muss für die beiden aber willkommen sein. (Haller, 2017)

5.4. KOMMUNIKATIONSPOLITIK

Die Kommunikationspolitik ist für viele das eigentliche Marketing. Für Hochzeitsfotograf/inn/en machen nicht alle Instrumente der Kommunikationspolitik Sinn – folgende sind aber durchaus genauer zu betrachten:

- Werbung
- Public Relations
- Sonstige Instrumente

5.4.1. WERBUNG

In der Werbung setze dich mit folgenden Themen auseinander:

- Definition der Werbeziele
- Definition des Werbebudgets
- Konzeptionierung der Werbebotschaft
- Auswahl der Werbemittel und Werbeträger
- Beurteilung des Werbeerfolgs

Bei der Formulierung der Werbeziele kann die SMART Formel verwendet werden – sie ist spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminisiert.

Im nächsten Schritt wird ein Werbeetat festgelegt– also welche finanziellen Mittel für die Durchführung der Werbemaßnahmen verwendet werden. Das wird immer in einer vernünftigen Relation zum erwarteten Output – also den Werbezielen - kalkuliert.

Dann wird die Werbebotschaft definiert, mit dem Ziel, sich gegenüber den Mitbewerbern zu profilieren und eine starke Stellung am Markt anzustreben. Hier kommt der USP (unique selling proposition) wieder ins Spiel.

Die AIDA Formel von Elmo Lewis beschreibt, was die Werbebotschaft bewirken muss:

Attention – Aufmerksamkeit erregen
Interest – Interesse wecken
Desire – der Wunsch nach deiner Leistung wird ausgelöst
Action – das Brautpaar bucht dich als Hochzeitsfotograf/in

Je konstanter die Werbebotschaft im Zeitablauf über verschiedene Werbemedien hinweg eingesetzt wird, umso tiefer gräbt sie sich in das Gedächtnis der potentiellen Kunden ein.

Die Werbebotschaft muss nun umgesetzt werden – dafür sind die entsprechenden Werbemittel zu wählen. Das kann ein tolles Fotos oder auch mehrere, ein Video oder ein Posting sein – jedes Werbemittel hat Vor- und Nachteile und unterschiedlich hohe Kosten.

Und schließlich geht es um die Auswahl des Werbeträgers – also wo das Werbemittel zum Einsatz kommt. Nachdem das Werbebudget in der Regel nicht unerschöpflich ist, plane, wo was geschaltet wird. Allzu oft kommt man in Versuchung eine Anzeige in einem der vielen Hochzeitsmagazine zu schalten, weil die Anzeigenverkäuferin am Telefon so nett war. Solche ungeplanten Werbeaktionen können den Jahresbudgetplan ordentlich durcheinanderbringen und machen bei einem vorher wohl durchdachten Marketingkonzept auch wenig Sinn. Bei der Wahl der Werbeträger sind auch die Streuverluste von Massenmedien zu beachten – es gibt in der Hochzeitsbranche viele zielgruppenspezifische Möglichkeiten – sowohl im Print-, Präsenz- als auch im Onlinebereich. (Hochzeitsmagazine, Hochzeitsplattformen, Hochzeitsmessen, etc.)

Am Ende sollte der Werbeerfolg beurteilt werden, also inwieweit die Ziele mit der entsprechenden Werbung erreicht wurden. (Haller, 2017)

5.4.2. PUBLIC RELATIONS

Der Begriff Public Relations bezeichnet die planmäßige, systematische und wirtschaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen einem Unternehmen und verschiedenen Gruppen in der Öffentlichkeit, mit dem Ziel bei diesen Vertrauen und Verständnis aufzubauen.

Dafür stellst du am besten folgende Kontakte her:

- Pressebeziehungen: z. B. durch den Kontakt zu einem regionalen Hochzeitsmagazin mit dem Ziel, dass ein PR-Artikel bzw. Fotos von dir veröffentlicht werden.
- Interessensvertretung
- Im Rahmen der PR-Arbeit kannst du auch Trends setzen - gerade Blogs bieten sich in der Hochzeitsbranche besonders an. Auch im Rahmen von diversen Veranstaltungen können Themen der Hochzeitsfotografie präsentiert werden

5.4.3. SONSTIGE INSTRUMENTE DER KOMMUNIKATIONSPOLITIK

5.4.3.1. NETZWERKEN

Gerade in der Hochzeitsbranche kann das Netzwerken als starkes Marketinginstrument eingesetzt werden.

Netzwerken heißt nämlich rausgehen, persönliche Gespräche führen, Kontakte aufbauen, sich unterhalten, seine Geschichte erzählen und andere für das, was man tut, zu begeistern. (Haider, 2011)

5.4.3.1.1. Hochzeitsmessen

Auch Hochzeitsmessen, von denen es mittlerweile schon viele gibt, bieten eine wunderbare Möglichkeit zum Netzwerken, entweder als aktive/r Aussteller/in oder als Messebesucher/in.

5.4.3.1.2. Branchennetzwerke und – Events

Der Hochzeitsmarkt hat sich in den letzten Jahren auch im deutschsprachigen Raum zur Hochzeitsindustrie entwickelt. So ist es nicht verwunderlich, dass es zahlreiche Branchenevents gibt. So werden Treffen von Online-Plattform-Betreibern angeboten, Symposien & Kongresse speziell für die Hochzeitsdienstleister/innen organisiert oder aber auch auf den sogenannten Meet Ups mehrmals jährlich zum persönlichen Austausch eingeladen. (Haider, 2011)

5.4.3.1.2. Styled Shoots

Eine besondere Form des Netzwerkens, ist die Zusammenarbeit bei einem Styled Shoot. Dabei wird ein Hochzeits-Set Up nachgestellt, bei dem alle beteiligten Dienstleister/innen ihr Können und ihre Kreativität zeigen können.
Solche Styled Shoots sind vor allem bei Berufsneulingen sehr beliebt, gibt es ihnen so eine Möglichkeit ihr Talent zur Schau zur stellen, die Fotos zur eigenen Verwendung zu nützen und im besten Fall gleich erprobte Dienstleister/innenkontakte in ihr Netzwerk aufzunehmen.
Bei der Veröffentlichung des Bildmaterials auf Blogs und Social Medias werden alle kooperierenden Dienstleister/innen genannt und jede/r einzelne Mitwirkende gilt so als Multiplikator. (Haider, 2011)

5.4.3.1.3. Kooperationsmarketing

Beim Kooperationsmarketing handelt es sich eigentlich um die Reinform des Netzwerkens. D.h. zwei oder auch mehrere Partner unterstützen sich wechselseitig, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen, allerdings unabhängig vom direkten, persönlichen und laufenden Kontakt – so wie es beim klassischen Netzwerken der Fall ist. Dabei sollte für alle Beteiligten eine Win-Win Situation erreicht werden. (Haider, 2011). Beim Kooperationsmarketing richtet man sich nicht direkt an die Zielgruppe, sondern erreicht Kunden durch die Empfehlung des Kooperationspartners.

Wichtig beim Kooperationsmarketing ist, die Synergieeffekte zu messen und Ergebnisse zu kommunizieren. Während und nach einer Kooperation soll jeder Partner wissen, wo er steht und was dabei herausgekommen ist. (Haider, 2011)

5.4.3.2. Online-Marketing

Eine herausragende Rolle in der Hochzeitsbranche nimmt das Online Marketing ein. Das Marketing über digitale Medien bietet Hochzeitdienstleister/innen eine tolle Möglichkeit, sich umfassend zu präsentieren.
Dies liegt unter anderem an der potenziellen Zielgenauigkeit. Insbesondere wenn das Budget knapp ist, kann man mit Online-Marketing außerordentlich gute Maßnahmen setzen und verhältnismäßig einfach mit der Zielgruppe in Kontakt treten. Die Online-Marketingmaßnahmen sollten darauf abzielen, Brautpaare zum Zwecke der Geschäftsanbahnung auf die Unternehmenswebsite zu lenken.

Die Instrumente des Online-Marketing umfassen:

- Online – Werbung: z. B. durch das Schalten von Bannerwerbung.
- Search Engine Marketing: setzt an der Erfahrung an, dass etwa die Hälfte aller Kaufprozesse im Internet über die Abfrage einer Suchmaschine initiiert werden. Daher muss zum einen der Webauftritt so gestaltet sein, dass Suchmaschinen die Unternehmenswebsite auffinden können (Search Engine Optimization), zum anderen besteht die Möglichkeit, Werbeeinblendungen bezahlt an bestimmte Suchabfragen zu koppeln (Search Engine Advertising) – google adwords wäre ein Beispiel dafür.
- Affiliate Marketing hingegen generiert Traffic über Partnerseiten (Affiliates), die in der Regel für abgeschlossene Transaktionen eine Provision erhalten oder für Einträge bezahlt werden.
- Beim Video Marketing werden die eigene Website oder auch Videoplattformen genutzt, um dort kurze Filme mit Werbebotschaften unterzubringen.
- Das Social Media Marketing nutzt insbesondere soziale Netzwerke, um Aufmerksamkeit zu erzeugen – die Präsenz auf Facebook, Instagram & Pinterest ist für Hoochzeitsfotograf/innen mittlerweile ein unverzichtbarer Bestandteil des Marketings geworden. Im Gegensatz zum klassischen Marketing, wo es darum geht, eine Werbebotschaft möglichst direkt zu den potentiellen Brautpaaren zu bewegen, geht es im Social Media Marketing im ersten Schritt darum, eine kritische Masse von Folgern (Followern) aufzubauen, die zwar selbst Empfänger sind und damit potenziell Kunden werden, die aber gleichzeitig ebenfalls als Sender aktiv werden können, indem sie Botschaften weiter in ihrem Netzwerk verbreiten. Social Media Marketing ist ein Instrument, mit dem große Reichweiten bei überschaubarem (finanziellem) Aufwand über die Kommunikation insbesondere in sozialen Netzwerken erreicht werden können. Wir dürfen auch davon ausgehen, dass der Großteil unserer Zielgruppe Social Media verwendet. Wir empfehlen jedoch nicht, dass Social Media Marketing das einzige Marketinginstrument bleibt. Gerade für internetaffine Unternehmsgründer/innen ist es attraktiv, ihre Marketingbemühungen allein hierauf zu konzentrieren – diese Bemühungen sollten jedoch mit anderen Marketinginstrumenten kombiniert werden, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Die Reaktionen innerhalb von Social Media müssen laufend überwacht werden. Gerade negative Kommentare verbreiten sich sehr schnell. Daher achte darauf, die verwendete Sprache dem Umfeld anzupassen – es darf nicht zu persönlich werden, aber auch nicht allzu streng bzw. unangemessen professionell wirken. Posts werden dabei immer relevant und interessant für den Leser gestaltet werden. Auch Social Media Marketing muss geplant werden. Immer wieder scheitern Unternehmer/innen an fehlender Nachhaltigkeit und unregelmäßiger Beteiligung an den Diskussionen in sozialen Netzwerken. Gleichzeit besteht die Gefahr aufgrund mangelnder

Vorbereitung und uneinheitlichem Auftritt nicht wirklich erfolgreich zu sein. (Kuckertz, 2015). Weil Social Media Marketing so viel Potential für die Hochzeitsbranche birgt, wollen wir diese Instrumente im Folgenden näher betrachten:

5.4.3.2.1. Facebook

Facebook ist riesig. Keine andere soziale Plattform kann aktuell mit den Nutzerzahlen des Netzwerks mithalten.
In weniger als 30 Minuten kann man in Facebook ein entsprechendes Konto einrichten, eine Zielgruppe nach unterschiedlichen Kriterien definieren und eine oder mehrere Werbeanzeigen erstellen. Dabei bietet Facebook heute ein ausgesprochen interessantes Spektrum an unterschiedlichen Gestaltungsmöglichkeiten. Auch die Targeting-Möglichkeiten sind außergewöhnlich. (Lammenett, 2019)
Anzeigen in Facebook werden über den sogenannten Werbeanzeigenmanager geschaltet, unabhängig davon, ob die Anzeigen von einem einzelnen Unternehmen oder einer Agentur im Auftrag eines Unternehmens geschaltet werden.
Grundsätzlich ermöglicht Facebook mit seiner Produktpalette die differenzierte Steuerung von Werbung. Facebook hat den unschätzbaren Vorteil, dass durch die Anmeldung Benutzerdaten bekannt werden, die zur Zielgruppensteuerung genutzt werden kann. Hierdurch können Streuverluste vermieden werden, was letztlich zu einer effizienteren Werbung führt. Solche Benutzerdaten sind beispielsweise das Alter, die E-Mail-Adresse, ggf. die Handynummer und das Geschlecht. Je nachdem, wie detailliert ein Benutzer sein Profil ausfüllt, liegen Facebook noch weitere Daten vor, die zur Steuerung von Werbung herangezogen werden können.
So lässt sich beispielsweise einstellen, dass die Anzeigen nur Damen in einer bestimmten Altersgruppe und mit einem bestimmten Interessengebiet gezeigt werden sollen. Da die Werbung auf Klickbasis gekauft werden kann, zahlt die/der Werbebetreibende nur im Erfolgsfall.
Konkrete Ausrichtungsoptionen in Facebook sind u. a.:

- **Standort:** Hier können ein oder mehrere Standorte hinterlegt werden. Für jeden Standort kann ein Radius angegeben werden, innerhalb dessen die Anzeige geschaltet wird. Auch der Ausschluss von Standorten ist möglich.
- **Alter:** Das Alter der Empfänger kann eingestellt werden zwischen 13 und 65+ Jahren.
- **Sprache:** Sprache kann eingegeben werden, wenn diese von der üblicherweise am Zielort gesprochenen Sprache abweicht. Möchte man beispielsweise für russisch sprechende Brautpaare im Raum München eine eigene Kampagne erstellen, so würde sich anbieten als Standort „München" einzustellen und als „Sprache" russisch.
- **Detailliertes Targeting:** Hier kann die Zielgruppe genauer definiert werden. Beispielsweise indem man demografische Daten, Interessen und Verhaltensweisen ein-

oder ausschließt. In diesem Bereich kann man Interessen nach verschiedenen Kategorien selektieren. Damit ist es möglich, Kampagnen an den bei Facebook hinterlegten Interessensgebieten von Usern auszurichten.

- **Verbindungen:** Diese Option ermöglicht die zielgerichtete Ausrichtung an Fans der eigenen Fanpage oder Freunden von Fans der eigenen Fanpage. Es ist ebenfalls möglich, Fans der eigenen Fanpage auszuschließen. Das ist beispielsweise dann sinnvoll, wenn man eine Kampagne erstellen möchte, deren Ziel es ist, neue Fans zu generieren. Das gleiche Prinzip lässt sich dann auch auf Apps und auf Veranstaltungen anwenden.
- Es ist auch möglich, Kunden über Instagram Stories zu erreichen, ohne die Anzeige zu aktualisieren. Dazu muss innerhalb des Buchungsinterfaces lediglich die Option „automatische Platzierungen" ausgewählt sein. Dann erscheint die Werbeanzeige auch innerhalb von Instagram überall dort, wo sie zulässig ist.

Doch wer jetzt denkt, die Werbung in Facebook wäre eine echte Alternative zur klassischen AdWords- bzw. jetzt Google-Ads-Kampagne, liegt in vielen Fällen falsch. Besucher/innen von Facebook sind nicht im „Suchmodus". Jedenfalls nicht so sehr wie Besucher von Google, die durch die Eingabe von bestimmten Suchwörtern ganz klar dokumentieren, dass sie einen aktuellen Bedarf haben.
Schlussendlich kann in Facebook auch die monetäre und zeitliche Steuerung der Werbung anhand verschiedener Parameter festgelegt werden. Im Einzelnen sind u. a. folgende Einstellungen und Unterscheidungen möglich:

- **Budget:** Hier kann ein Tagesbudget oder ein Gesamtbudget eingestellt werden. Ist das Tagesbudget erreicht, wird die Anzeige an diesem Tag nicht mehr ausgeliefert. Analog verhält es sich mit dem Gesamtbudget. Nach Erreichen wird die Anzeige nicht mehr ausgeliefert.
- **Zeitplan:** Definiert den Start- und Endzeitpunkt der Anzeigenschaltung. Diese Option kann genutzt werden, um Anzeigen im Vorhinein einzurichten. Bei Erreichen des Startdatums läuft die Anzeigenschaltung automatisch an bzw. endet zum angegebenen Zeitpunkt.
- **Werbezeitplan:** Man kann hier Werbeanzeigen so planen, dass sie nur zu bestimmten Stunden und Wochentagen angezeigt werden.

Fazit: Facebook ist ein großes Netzwerk mit einer hervorragenden Reichweite, die Möglichkeiten, die Plattform für Werbung zu verwenden, sind äußerst vielfältig (Foto, Video, Text). Die Zielgruppendefinierung vermeidet Streuverluste, da nur die gewünschte Zielgruppe die Anzeigen „zu sehen" bekommt. Allerdings ist Facebook keine Plattform, auf der die Nutzer bewusst suchen. Die eigene Facebook Seite muss gewartet und administriert werden – Facebook

erfordert eine aktive „Unternehmer – Kunden – Beziehung", die nicht einseitig verlaufen darf. (Lammenett, 2019)

5.4.3.2.2. Instagram

Instagram ist ein wichtiger Bestandteil des Social Media Marketing. Es ist entscheidend, sich von Anfang an gründlich damit auseinanderzusetzen, wie die Instagram-Präsenz des Unternehmens gestaltet werden soll.
Auf Instagram kann man ganz einfach herausfinden, wer die Follower und welche Posts bei ihnen am beliebtesten sind.
Oftmals ist es bei sozialen Netzwerken schwierig, den Mehrwert zu bestimmen, den eine Plattform liefert, da er einfach wenig „greifbar" ist. Instagram ist eher „gut für das Herz" eines Unternehmens. Es bietet eine Möglichkeit, das Image zu beleben und ein Unternehmen menschlich wirken zu lassen. Wo Facebook sich deutlich mehr zum Netzwerken sowie zum Verbreiten und Promoten von Inhalten eignet, bietet sich mit Instagram die optimale Plattform, um Kunden auch mal hinter die Fassade des Unternehmens blicken zu lassen, indem man Nutzern nicht nur Fotos von Hochzeiten zeigt sondern z. B. auch Einblicke vom Arbeitsplatz bietet, Freunden in der Branche oder gar Hunden oder Kindern postet, die zu Besuch vorbeikommen. Hier kann gezeigt werden, was im Unternehmen wichtig ist, um so einen Einblick in Werte und Kultur zu ermöglichen.

Hinsichtlich des Profils und der Posts ist folgendes zu beachten:

- Der Nutzername des Unternehmens ist nicht nur ein stark sichtbarer Teil des Profils, sondern auch das, wonach andere Nutzer suchen. Der Wiedererkennungswert ist daher wichtig.
- Das Profil sollte öffentlich sein – um Instagram-Follower zu gewinnen, muss für möglichst viel Sichtbarkeit gesorgt werden.
- Im Namensfeld der Einstellungen ist unbedingt der komplette Unternehmensnamen anzugeben. Der vollständige Name erscheint dann unter dem Profilbild sowie unter dem Nutzernamen im Suchfeld.
- Die Kurzbiografie wird mit einem Link ergänzt - dies verkürzt Followern den Weg zur Website.
- Wer schöne Fotos sieht, möchte meist auch wissen, wo diese aufgenommen wurden – daher dürfen bei den Posts Standort-Tags nicht vergessen werden.
- Der Content sollte einen Bezug zu den Nutzer/innen haben - je mehr sich Nutzer/innen mit den Inhalten identifizieren können, desto mehr Follower werden dem Content folgen.

- Jeder Post soll individuell angepasst werden, dafür Filter, Tags, Links und Hashtags nutzen.
- Calls-to-Action und Links verwenden, wenn man möchte, dass Follower eine Aktion durchführen.

Folgende Themen könnten Inhalte von Posts werden:

- Produktorientierte Posts (also Hochzeitsfotos)
- Mitarbeiterorientierte Posts (z. B. ein Foto mit dem Team)
- Motivations-Posts (z. B. die Aufforderung zu einem Engagement-Shooting für den Versand der Save-the-Date oder der Einladungskarten)
- Videos/Boomerangs/Reels
- Werbeaktionen/Wettbewerbe (z. B. Infos zu einer Teilnahme bei einem Wedding Award)

Während traditionelle Instagram-Posts darauf ausgerichtet sind, perfekt in Szene gesetzte Inhalte zu erstellen, mit denen Nutzer dann interagieren, geht es bei Instagram Stories um schnelle, kurzlebige Inhalte, ohne dass man sich Sorgen machen müsste, zu viel zu posten. Stories werden in einem separaten Bereich der Plattform gezeigt. Während der Feed weiterhin traditionelle Inhalte einblendet, befinden sich Stories oberhalb dieses Bereiches. Nutzer/innen können traditionelle Inhalte weiterhin mit Likes und Kommentaren versehen, Stories allerdings nur ansehen. Hier gibt es kein wirkliches Feedback dazu, ob sie den Inhalt auch mögen. Stories wurden für kurze, schnelle Inhalte konzipiert, die Schnappschüsse des Unternehmens zeigen. Traditionelle Instagram-Inhalte sind wesentlich besser aufgearbeitet.
Passende Hashtags, die den Zielen, Inhalten und der Marke entsprechen, bieten die Möglichkeit, Bilder miteinander und mit bestimmten, angesagten Themen in Bezug zu setzen. Die Bedeutung einer eigenen Markenidentität spielt auch auf Instagram mit dem unternehmenseigenen Hashtag eine wichtige Rolle. Viele Marken nutzen den eigenen Namen als Hashtag. Er kann also sowohl Nutzername, als auch „Markenhashtag" sein. Dabei ist jedoch zu bedenken, dass der Hashtag individuell und markenrelevant sein sollte, aber sich auch nicht zu sehr mit Posts anderer Marken überschneiden darf.

Beim idealen Posting sollten rund 15 Hashtags verwendet werden:

- 5 x Marken – Hashtags
- 5 x Allgemeine – Hashtags
- 5 x Unbekanntere – Hashtags

Die Marken-Hashtags helfen die „Marke" bekannt zu machen. Die Allgemeinen-Hashtags sind für die Reichweite der Posts, die Unbekannteren-Hashtags dienen dazu, dass der Post länger gesehen wird.
Fazit: Instagram ist ein wachsender Kommunikationskanal, der es ermöglicht, einem Unternehmen eine menschliche Note zu verleihen, die Dienstleistung und Unternehmenskultur vorzustellen, Kundenpflege zu betreiben und neue Kunden zu gewinnen. Und das alles anhand von Fotos, die veröffentlicht werden.

5.4.3.2.3. Pinterest

Pinterest ist ein Werkzeug zum Sammeln und Sortieren von Fotos oder Videos.
Ein Pin fängt mit einem Bild oder Video an, das zu Pinterest hinzugefügt wird. Man kann einen Pin von einer Website hinzufügen, indem das Pin it Bookmarklet benutzt wird oder ein Bild direkt vom Computer hochgeladen wird. Jeder Pin auf Pinterest kann weitergepinnt werden und ist mit seiner Quelle verlinkt.
Ein Board ist der Ort, an dem Pins nach Themen sortiert werden können. Das können Pins sein, die Inspiration für verschiedene Hochzeitsthemen geben. Boards können öffentlich oder geheim sein. Dazu können andere Leute eingeladen werden, gemeinsam auf einem Board zu pinnen – Pinterest kann also nicht nur für Marketingzwecke genutzt werden, sondern auch für die tägliche Arbeit mit Kunden.
Boards sind neben den Pins die wichtigsten Objekte von Pinterest. In der deutschsprachigen Version werden Sie Pinnwände genannt. Die Themen für ein Board festzulegen und was man nun letztlich darauf sammelt, ist anfangs nicht ganz einfach. Pinterest gibt hier Themen vor, die man auch zur Suche nach Material für die eigenen Boards benutzen kann.
Um Follower zu gewinnen, sollten einerseits eigene Pins gemacht, andererseits aber auch anderen Boards gefolgt werden – mindestens 30 % der Pins sollten Repins sein. (Werner, 2013)

6 ABSCHLIESSENDE WORTE

Auch in diesem Abschnitt über das Marketing wird wieder klar, was Hochzeitsfotograf/inn/en alles können sollten. So wie viele andere Kleinstunternehmer/innen ist man gefordert Experte/Expertin im Beruf zu sein und gleichzeitig Marketingprofi, Personalmanager/in, Controller/in, Rechtsversteher/in u.v.m. Es ist klar, dass man nicht alles können kann und auch nicht muss. Solange es das Budget zulässt, spricht auch nichts dagegen, Hilfe zu holen. Wir hoffen jedenfalls, mit diesen Inputs einen Überblick darüber gegeben zu haben, was beim Marketing für Hochzeitsfotograf/inn/en relevant ist und wie ein erfolgreicher Unternehmensstart gelingt.

7 LITERATURVERZEICHNIS

- Unternehmen und Mythos, Silvia Zulauf, Gabler Wiesbaden 2009
- Management: Entrepreneurial Marketing, Andreas Kuckertz, Springer Gabler, Wiesbaden 2015
- Dienstleistungsmanagement, Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Sabine Haller, Springer Gabler, Wiesbaden 2017,
- Marketing: Eine prozess- und praxisorientiere Einführung, Runia, Peter M., Wahl, Frank, Geyer, Olaf, Thewißen, Christian, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, 2011,
- Grafik und Gestaltung, Markus Wäger, Rheinwerk Verlag, Bonn, 2011
- Dienstleistungsmanagement, Grundlagen – Konzepte – Instrumente, Sabine Haller, Springer Gabler, Wiesbaden 2017
- Praxiswissen Online-Marketing : Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, Lammenett, E., 7. Aufl. Wiesbaden Springer Gabler, 2019
- Pinterest : Ein Guide für visuelles Social-Media-Marketing, Werner A. Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm, 2013