

Mehr ist nicht besser.
Besser ist besser.

Viele Fotograf*innen sind unglücklich, weil sie einer Idee der Selbstständigkeit hinterherlaufen, die nicht zu ihnen passt.

Unser Angebot für euch:

- + Eine neue Definition von Erfolg
- + Exklusive Einblicke wie wir verschiedene Projekte skalieren
- + Eine alternative Herangehensweise euer Business aufzubauen, die zu mehr Umsatz und weniger Arbeit führt.



Beispiele:

1. Fotografie
2. Education
3. Monostraps

Bleib bis zum Schluss!

Ihr bekommt nach der Präsentation
alle Folien, eine Einladung zu unserer
Facebookgruppe und weitere
Informationen zu unseren Angeboten.



Mit wem sprechen wir?

1. Wer ist selbstständig als Fotograf*in?
2. Wer möchte sich selbstständig machen?
3. Wer arbeitet B2C?

Wir sind keine Gurus, sondern Fans der Fotografie und Selbstständigkeit.

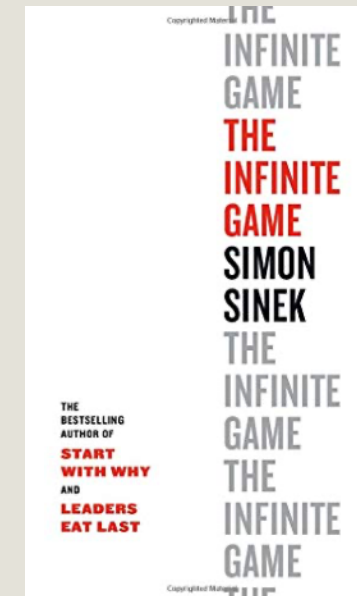
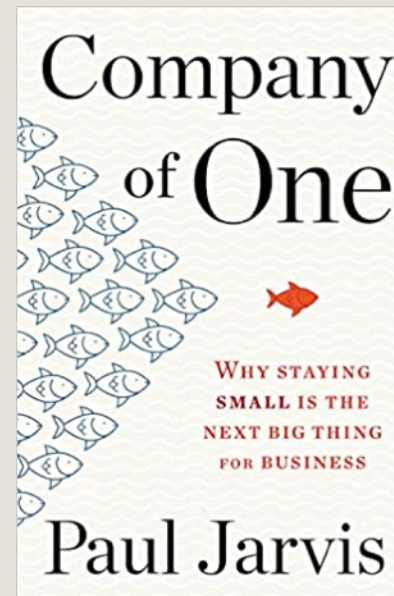
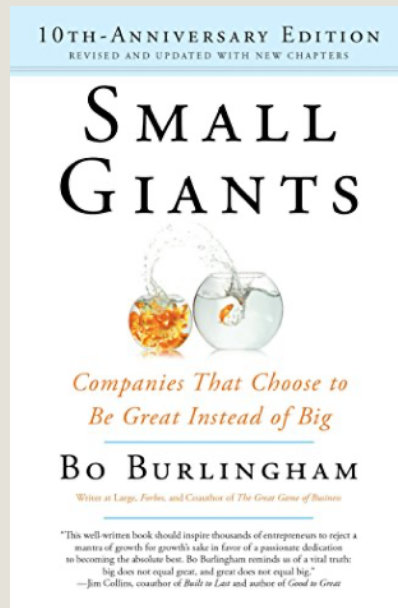
- A. 10 Jahre Fotografie & Film
- B. Weltweit Kunden
- C. Online-Kurse, Vorträge europaweit
- D. Canon Ambassador
- E. Über 100k Podcast Downloads (fotografiepodcast.de)



ANTI-CLICHE WEDDING PHOTOGRAPHY & FILM

CANON EOS R6 + 35MM + 24MM + 85MM

Buchempfehlungen



Wie messen wir Erfolg?

- + Umsatz
- + Wachstum
- + Viraler Content
- + Anzahl Buchungen
- + Follower

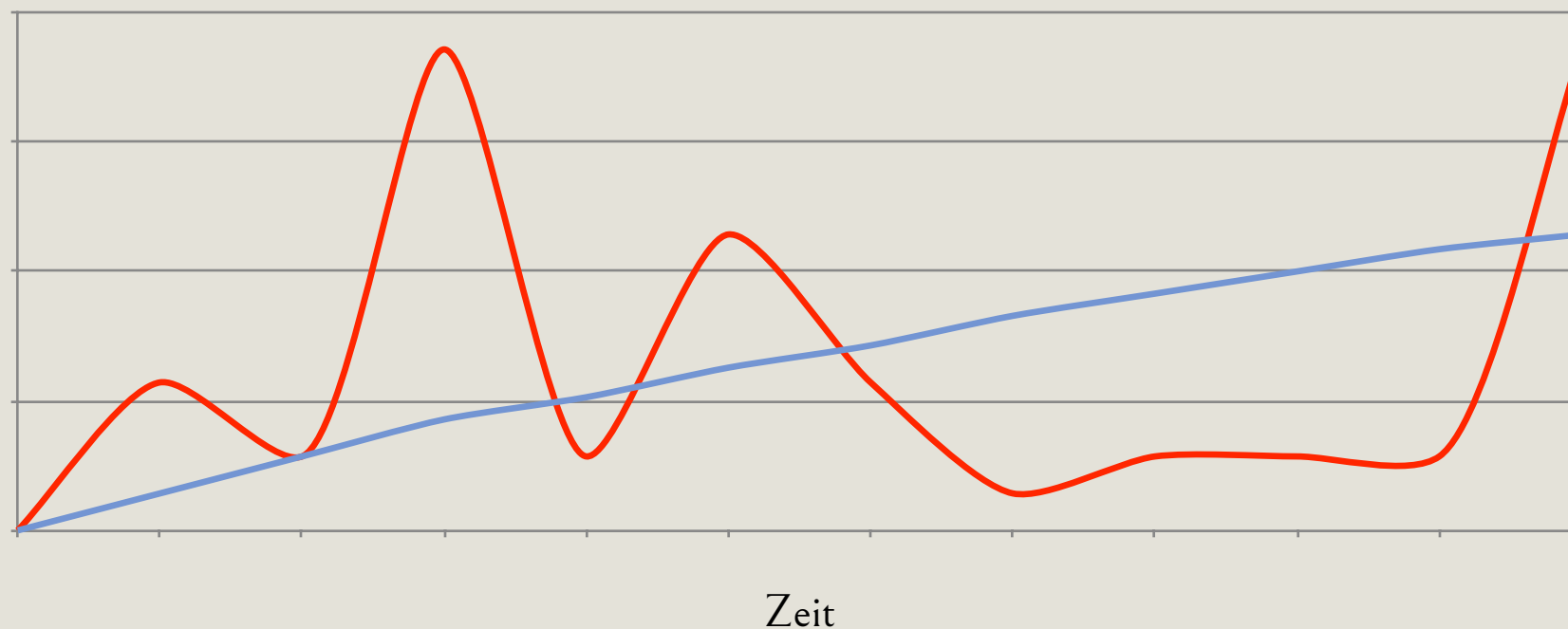


Wie messen wir Erfolg?

- + Umsatz
- + ~~Wachstum~~
- + ~~Viraler Content~~
- + ~~Anzahl Buchungen~~
- + ~~Follower~~
- + Glück
- + Rentabilität
- + Persönliche Weiterentwicklung



Entscheidend ist nicht nur das Erreichen eines Ziels,
sondern wie der Weg dorthin verlief.



STORY DRIVEN

We have created a culture where we're not winning unless someone else is less-than or losing.

We're constantly trying to get our arms around what it means to be successful. Success is always something we're aiming to achieve at some point in the future, not something we feel we can experience in the moment. Success is never now. And we often aspire to attaining it without understanding what it means for us personally. Is it a dollar figure? Status? Awards? Accomplishments? Accolades? Something else?

The traditional trappings of success (interesting that they're called trappings) are easy to point to—stellar career, big house, nice car, exotic holidays and maybe even five minutes of fame. But if I asked you right now how you will know when you've achieved it, you'd probably struggle to give an answer. Because when we think we know what we're doing, we don't always

Lasst uns zusammen herausfinden,
was der offensichtliche Weg zu
mehr Erfolg ist und was passiert,
wenn wir genau in die andere
Richtung denken.

Beispiel 1: Fotografie



Nicht blenden lassen von...

- + Anzahl Hochzeiten
- + Umsatz
- + Awards
- + Mitarbeiter
- + Studio
- + Follower
- + Likes



Wie skalieren wir in die Breite?

- + Fotos für eine breite Zielgruppe
- + Viele verschiedene Angebote
(Hochzeiten, Familien, Baby...)
- + Günstige Preise
- + Günstige Arbeitskräfte
- + Werbung

Fotograf*in 1

+ 200.000€ Umsatz
+ 3 Mitarbeiter
+ Fotostudio
+ 150 Aufträge pro Jahr
= 20.000 € Gewinn

Fotograf*in 2

+ 100.000€ Umsatz
+ 15 Aufträge pro Jahr
= 30.000 € Gewinn

Der Unterschied ist,
Fotograf*in 1 skaliert in die Breite,
Fotograf*in 2 in die Tiefe.

Wichtig: Fotograf*in 2 wird gebucht,
obwohl es besser und günstigere
Kollegen und Kolleginnen gibt.



Zwischenfazit:

- + Der Fokus liegt auf der Art und Weise, wie ein Ziel erreicht wird.
- + Positionierung
- + Branding

Beispiel 2: Julia & Gil Education

Wie skalieren wir in die Breite?

- + Kurse für eine breite Zielgruppe
- + Viele verschiedene Produkte
- + Günstige Preise
- + Mehr Werbung
- + Fokus auf Neukunden

Wie skalieren wir in die Tiefe?

- + Kurse für eine kleine Gruppe
- + Wenige Produkte
- + Hochpreisig
- + Wenig Werbung
- + Fokus auf Community

Um den Umsatz zu erhöhen, brauchten wir mehr Kunden und um mehr Kunden zu bekommen, waren Inhalte nötig, die für eine größere Gruppe interessant sind, also z.B. Kurse für Fotografie-Einsteiger. Produkte für jeden, sind Produkte für niemanden. Je größer der Markt, desto mehr Konkurrenz. Es ist also mehr Budget für Marketing oder zumindest viel mehr Anstrengung nötig, um überhaupt gesehen zu werden. Mehr Kunden haben mehr Probleme, sodass mehr Mitarbeiter für den Service notwendig sind.



Beispiel 3: Kameragurte

Wie skalieren wir in die Breite?

- + Gurte für jeden mit einer Kamera
- + Viele verschiedene Produkte
- + Günstige Preise
- + Mehr Werbung
- + Fokus auf Neukunden

Wie skalieren wir in die Tiefe?

- + Gurte für professionelle Fotograf*innen
- + Starke Marke
- + Wenige Produkte
- + Hochpreisig
- + Wenig Werbung
- + Fokus auf Community

Das Ergebnis war in
jedem Fall mehr Umsatz.

Was sind die wichtigsten
Maßnahmen? Wie baue ich eine
Company of One?

Lösung 1: Stell dir die richtigen
Fragen und baue das Business um
dein Leben herum auf.

Mögliche Fragen:

- + Wie möchte in 1-2 Jahren leben?
- + Wo möchte ich leben?
- + Wieviel möchte ich verdienen?
- + Wieviel möchte ich arbeiten?
- + Möchte ich eine Familie gründen?
- + Möchte ich mich selbständig machen?

Lösung 2: Positioniere dich und sprich eine kleine Gruppe an.

Marketing Vs. Werbung

- + Hochzeitsfotografie ist nicht positioniert genug
- + Für wen ist dein Produkt NICHT?
- + Eine kleine Gruppe ist leichter zu erreichen
- + Die Zusammenarbeit mit einer kleinen Gruppe ist leichter
- + Was ist dein Mission Statement?

Meine Fotos sind für Menschen
die glauben_____.

Ich fokussiere mich auf Menschen
die_____ möchten.

Lösung 3: Erzähl eine stringente Geschichte



Wer die Herzen der
Menschen gewonnen hat,
braucht sich um die Köpfe
nicht zu kümmern.

juliaandgil.education/photopia