

# **Lead-Generierung in der Hochzeitsvideografie mittels Bewegtbild-Werbeclips im Bereich Social Media**

Jonathan Madeja

Lizenz: CC BY(4.0)

# Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts

Jonathan Madeja

Technische Hochschule Ostwestfalen-Lippe

Fachbereich Medienproduktion

Bielefelder Str. 66

32756 Detmold

Erstprüfer: Prof. Dipl.-Reg. Sebastian Grobler

Abgabedatum:: 19.03.2025

## Gender-Hinweis:

Zur besseren Lesbarkeit wird in dieser Bachelorarbeit das generische Maskulinum verwendet. Die verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich - sofern nicht anders kenntlich gemacht - auf alle Geschlechter.

## Gliederung

<b>1. Einleitung</b> .....	4
<b>2. Definitionen/Begriffserklärungen</b> .....	7
<b>3. Forschungsstand</b> .....	9
<b>4. Die Hochzeit und ihre Dokumentation</b> .....	10
4.1 Hochzeitsvideografie .....	12
<b>5. Die Firma Jonathan Madeja</b> .....	16
<b>6. Social Media</b> .....	18
6.1 Instagram .....	18
6.2 Werbung auf Social Media – Meta Werbekampagne.....	22
6.2.1 Werbevideos .....	23
6.2.2 Auswertung und Messbarkeit .....	25
<b>7. Werbevideos</b> .....	27
7.1 Umfeldanalyse .....	27
7.2 Zielgruppe .....	34
7.3 Ziel und Aufbau der Videos .....	35
7.4 Ausführung von Bewegtbildclips .....	44
7.4.1 Planung .....	44
7.4.2 Produktion.....	47
7.4.3 Postproduktion .....	53
<b>8. Werbekampagne</b> .....	57
8.1 Grundlagen und Voraussetzungen .....	57
8.2 Werbekampagne Testlauf .....	58
8.2.1 Kampagne .....	58
8.2.2 Anzeigengruppe .....	58
8.2.3 Dynamische Anzeigengruppe.....	59
8.2.4 Analyse der ersten Zahlen und Anpassung .....	60
8.3. Gewinnerkampagne .....	61
8.3.1 Anzeigengruppe .....	61
8.3.2 Anzeigen .....	62
8.3.3 Analyse der ersten Zahlen und Anpassung .....	63
<b>9. Auswertung und Ausblick</b> .....	64
<b>10. Fazit</b> .....	67
Anhang	
Abbildungsverzeichnis	
Literatur- und Quellenverzeichnis	

## 1. Einleitung

### Forschungsthema

Heutzutage lassen sich 43% der Hochzeitspaare über die Social-Media-Plattform Instagram bei der Hochzeitsvorbereitung inspirieren.<sup>1</sup> Für Hochzeitsdienstleister ist Instagram daher eine effektive Möglichkeit ihre potenziellen Brautpaare zu erreichen. Allerdings ist die Konkurrenz auf der Plattform enorm, da mittlerweile über drei Viertel der Unternehmen weltweit Instagram nutzen.<sup>2</sup> Zudem bietet die Social-Media-Plattform über gezieltes Schalten von Werbeanzeigen die Möglichkeit, eine große Anzahl von potenziellen Kunden zu erreichen.

Der Fokus der Bachelorarbeit soll deshalb auf dem Bereich der Hochzeitsvideografie liegen. Es soll aufgezeigt werden, wie mittels Bewegtbildclips auf der Plattform Instagram Leads von zukünftigen Brautpaaren generiert werden können. Die Leads sollen in dem Fall die Anfragen sein, die über ein auf der Website ausgefülltes Kontaktformular eingegangen sind. Die Konkurrenz ist aufgrund der vielen Hochzeitsfotografen und -videografen auf der Plattform enorm. Daher braucht es eine effektive Strategie, um qualitative Anfragen für einen Hochzeitsfilm zu bekommen.

### Zielsetzung und Motivation

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es aufzuzeigen, wie eine erfolgreiche Lead-Generierung auf Instagram als Hochzeitsvideograf möglich ist. Dafür soll eine Werbekampagne mit mehreren Kurzvideos erstellt werden. Ziel ist es, einen Überblick über die aktuelle Konkurrenzsituation, die eigene Zielgruppe und die Plattform zu schaffen und daraufhin die erfolgreiche Werbekampagne in die Praxis umzusetzen.

Die Motivation für die Bachelorarbeit ist es, meine eigene Selbstständigkeit weiter auszubauen und diese hauptberuflich ausüben zu können. Mit der Werbekampagne sollen möglichst viele Brautpaare erreicht und Hochzeitsfilme abgeschlossen werden. Dadurch soll Sicherheit und Planbarkeit für die Jahre 2025 und 2026 sowie darüber hinaus geschaffen werden.

---

<sup>1</sup> Kartenmacherei (2024). Wodurch haben Sie sich bei der Hochzeitsplanung inspirieren lassen? In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307955/umfrage/umfrage-zu-inspirationsquellen-bei-der-hochzeitsplanung-in-deutschland/>

<sup>2</sup> Social Media Examiner(2024). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, weltweit im Januar 2024. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>

## Fragestellung

Aus der Problemstellung leitet sich die folgende Fragestellung ab:

Wie kann man durch eine Bewegtbild-Social-Media-Werbekampagne Aufmerksamkeit und Anfragen als Hochzeitsvideograf generieren?

Daraus ergeben sich mehrere Unterfragen:

1. Welche Arten von Social-Media-Videowerbung gibt es und welche lassen sich als Hochzeitsvideograf nutzen?
2. Wie spricht man mit der Art der Videos und dem Aufbau der Werbekampagne die passende Zielgruppe an?
3. Wieviel Budget muss man für die Kampagne einplanen und welche Ziele lassen sich damit erreichen?
4. Wie lässt sich das Ergebnis der Werbekampagne auswerten und der Erfolg messen?
5. Welche Verbesserungen sollen bei dieser Art von Werbekampagnen in Zukunft umgesetzt werden?

## Methode und geplantes Vorgehen

Das Ziel der Bachelorarbeit besteht darin, herauszufinden, wie man eine effektive Werbekampagne als Hochzeitsvideograf umsetzen kann.

Zunächst soll ein Überblick über die aktuelle Entwicklung von Hochzeiten, Anzahl und Arten der Hochzeiten, das Hochzeitsbudget und weitere wichtige Kennzahlen erarbeitet werden. Danach wird eine Analyse zum derzeitigen Stand des Unternehmens Jonathan Madeja durchgeführt. Im letzten Schritt der Quellenauswertung wird der Bereich Social Media analysiert. Dazu werden die einzelnen Zahlen und die Literatur zu den Nutzern, dem Schalten von Werbung und dem Thema Hochzeit auf Social Media ausgewertet.

Mit den vorhandenen Daten aus Statistiken zum Thema Instagram und Hochzeit und den aktuellen Kunden des Videografen lässt sich eine Zielgruppe definieren und daraufhin können passende Werbeclips für diese geplant werden. Zudem soll sich ein Überblick über die Konkurrenzsituation auf Instagram und im Bereich Social-Media-Werbung verschafft werden. Dafür sollen mehrere Profile von Hochzeitsfoto und -videografen hinsichtlich der Art des Contents und des generellen Auftritts ausgewertet werden.

Nachdem ein Überblick über die einzelnen Bereiche präsentiert worden ist, soll die Umsetzung der Bewegtbild-Werbeclips beginnen. Hierfür wird zunächst ein Konzept für die einzelnen Videos erstellt. Dazu gehört die Art der Videos, die benötigten Szenen und die Texte zum Sprechen. Daraufhin kann geplant werden, wann und was an den einzelnen Drehtagen gedreht werden soll. Im nächsten Schritt wird die Produktion der Werbevideos durchgeführt. Im letzten Schritt findet die Postproduktion statt. In dieser sollen die Videos geschnitten und farblich bearbeitet werden, Musik unterlegt und Untertitel erstellt werden.

Um die Werbekampagne am Ende auswerten zu können, soll zunächst eine Tabelle für das Monitoring festgelegt werden, anhand der im Nachhinein der Erfolg der Werbekampagne gemessen werden kann.

Im nächsten Schritt folgt die Einrichtung der Werbekampagne im Meta-Werbeanzeigenmanager. Es müssen Einstellungen in den Bereichen Zielgruppe, Tagesbudget, Kampagnenziel, Videos und Abspielorte, eingestellt werden. Die Kampagne soll dann über einen Zeitraum von mindestens vier Wochen laufen und nach der Hälfte der Zeit angepasst und nachgebessert werden.

Im letzten Schritt soll die gesamte Werbekampagne ausgewertet werden. Dafür werden die relevanten Kennzahlen Reichweite, Leads und Buchungen ausgewertet. Es soll herausgearbeitet werden, ob die Kampagne den gewünschten Erfolg erreicht hat und wie diese in Zukunft verbessert werden kann.

## 2. Definitionen/Begriffserklärungen

**Algorithmus:** Der Algorithmus in Bezug auf Werbung und Social Media bezeichnet die Auswertung großer Datenmengen in kurzer Zeit. Dies bedeutet, dass z.B. in den sozialen Medien die Interaktionen von Nutzern mit Beiträgen ausgewertet werden. Anhand dessen schlägt der Algorithmus den Nutzern ähnliche Beiträge vor, die diesen mit hoher Wahrscheinlichkeit ebenfalls gefallen werden. In Bezug auf Social-Media-Werbung sorgt der Algorithmus dafür, dass die Werbung den Personen ausgespielt wird, die mit hoher Wahrscheinlichkeit Interesse an dieser haben.

**Call-to-action:** Der call-to-action bezeichnet die Aufforderung zu einer bestimmten Handlung des Nutzers. Im Bereich der Werbung auf sozialen Medien wird der Nutzer häufig dazu aufgefordert, die Website des Werbenden aufzurufen. Meistens befindet sich der call-to-action am Ende eines Textes oder eines Videos.

**Hochzeitsvideografie:** Die Hochzeitsvideografie meint das Filmen von Hochzeiten. Ein Hochzeitsvideograf begleitet die Hochzeit eines Paares und hält alles auf Video fest. Nach der Hochzeit bekommt das Hochzeitspaar einen Hochzeitsfilm. In diesem werden die wichtigsten Szenen zu einem stimmigen Gesamtwerk zusammengeschnitten. Die Länge und Art des Videos variiert von Videograf zu Videograf und orientiert sich häufig an den Wünschen des Brautpaares.

**Hook:** Der Hook bei Videos in den sozialen Medien bezeichnet die ersten Sekunden eines Videos. Dieser Einstieg entscheidet darüber, ob ein Zuschauer weiterschaut oder abschaltet. Der Hook kann sowohl eine Aussage als auch eine Szene sein, die jeweils das Interesse wecken.

**Lead:** Als Lead bezeichnet man im Allgemeinen einen Kontakt mit einem potenziellen Kunden. Im Falle dieser Bachelorarbeit bezeichnet der Lead eine Anfrage über das Kontaktformular auf der Website des Hochzeitsvideografen.

**Reels:** Reels sind ein Kurzvideoformat auf Instagram. Seit Anfang 2025 können die Videos bis zu drei Minuten lang sein.

**Social Media:** Soziale Medien bezeichnen Kanäle über die Nutzer die Möglichkeit haben miteinander zu kommunizieren, mit Beiträgen zu interagieren und selbst Beiträge zu teilen.

**Meta:** Meta ist ein US-amerikanischer Internetkonzern, zu dem unter anderem die beiden sozialen Netzwerke Facebook und Instagram gehören. Beide sind miteinander verbunden und bieten Nutzern die Möglichkeit, verschiedene Arten von Beiträgen zu teilen und mit diesen zu interagieren.

**Werbekampagne:** Bei einer Werbekampagne handelt es sich um gut geplante Maßnahmen, bei denen auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichtete Werbung eingesetzt wird.

**Werbevideos:** In einer Werbekampagne werden unter anderem Werbevideos genutzt. Diese sind in den sozialen Medien häufig Kurzvideos, in denen ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung beworben wird.

### 3. Forschungsstand

Zu dem spezifischen Thema Lead-Generierung in der Hochzeitsvideografie mittels Bewegtbild-Werbeclips gibt es keine Forschung. Gerade der Bereich der Hochzeitsvideografie ist unzureichend bis gar nicht erforscht. Es gibt keine Studien und kaum Literatur zu Hochzeitsfilmen und der Hochzeitsvideografie. In Statistiken zu Dienstleistern in der Hochzeitsbranche wird der Begriff Hochzeitsvideograf nicht aufgelistet, sondern nur der Hochzeitsfotograf. Zudem zählt der Videograf in Deutschland zum Handwerk Fotograf und wird somit nicht getrennt aufgelistet. Deswegen muss für die Recherche der Themenbereich erweitert werden. Zur Hochzeitsfotografie besteht ein kleiner Anteil an Forschung in Form von Literatur, vor allem Ratgebern und Statistiken. Roberto Valenzuela widmet sich in seinem 2021 veröffentlichten Buch dem Marketing für Hochzeitsfotografen und beschreibt welche Aspekte für eine erfolgreiche Fotografie-Selbstständigkeit entscheidend sind.<sup>3</sup> Zu den breiter gefassten Bereichen Fotografie und Videografie findet sich einiges an Literatur. Bruce Block beschreibt in seinem 2008 veröffentlichten Buch wie Filmemacher verschiedene Aspekte wie beispielsweise Farbgestaltung und Kamerabewegung für ihre filmischen Werke nutzen können.<sup>4</sup> Hierbei soll sich aber vor allem auf Werbevideos und spezifisch Kurzvideos – bei Instagram Reels genannt – konzentriert werden. Zum Bereich der Werbung auf Social Media und spezifisch Instagram gibt es eine große Anzahl an Literatur und Statistiken. In einer auf Statista veröffentlichten Statistik lässt sich ablesen, dass Unternehmen weltweit im Jahr 2023 fast 200 Milliarden Euro für Social-Media-Werbung ausgegeben haben.<sup>5</sup> Durch die sich ständig weiterentwickelnde Social-Media-Landschaft, soll hierbei vor allem auf aktuelle Quellen zurückgegriffen werden. Zu dem Bereich Hochzeit und wie sich diese über die Jahre entwickelt hat, gibt es ebenfalls einiges an Literatur und Statistiken. In einer 2024 erhobenen Online-Umfrage von Kartenmacherei wurde herausgefunden, dass 43 Prozent der Paare sich in der Hochzeitsplanung auf Instagram inspirieren lassen.<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Vgl. Valenzuela, Roberto (2021). Marketing für Fotograf\*innen. Heidelberg: dpunkt.verlag. Deutsche Übersetzung.

<sup>4</sup> Vgl. Block, Bruce (2013) The Visual Story - Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media. Burlington: Focal Press. 2. Auflage.

<sup>5</sup> Statista (2023). Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2020 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2028. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/457505/weltweite-umsaetze-mit-social-media-werbung>

<sup>6</sup> Kartenmacherei (2024). Wodurch haben Sie sich bei der Hochzeitsplanung inspirieren lassen? In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307955/umfrage/umfrage-zu-inspirationsquellen-bei-der-hochzeitsplanung-in-deutschland/>

#### 4. Die Hochzeit und ihre Dokumentation

Bei den Hochzeiten in Deutschland lässt sich ein klarer Trend erkennen: Über die letzten Jahrzehnte ist die Anzahl an Hochzeiten deutlich gesunken und das Heiratsalter der Paare ist deutlich gestiegen. Im Jahr 1950 haben noch über 750.000 Eheschließungen stattgefunden. Bis zum Jahr 2023 hat sich diese Zahl auf knapp über 360.000 Hochzeiten reduziert.<sup>7</sup> Dennoch erschien es im Jahr 2020 zwei Drittel der Befragten immer noch zeitgemäß zu heiraten. Dies sind drei Prozent mehr als noch im Jahr 2012.<sup>8</sup> Zudem sinkt die Anzahl der Hochzeiten in den letzten Jahren nicht mehr so signifikant wie bisher.

Ein entscheidender Faktor in der Hochzeitsbranche ist zudem das deutlich höhere Heiratsalter. Frauen sind im Durchschnitt 32 Jahre bei ihrer Hochzeit, Männer hingegen 35 Jahre. Bei beiden ist das Alter von 1991 an um über 6 Jahre gestiegen.<sup>9</sup> Dies führt dazu, dass die Zielgruppe für Dienstleister älter ist und dementsprechend auch mehr Budget zur Verfügung hat. Im Jahr 2024 haben nur noch 12,7% der Hochzeitspaare unter 5000€ für ihre Hochzeit ausgegeben. Fast die Hälfte der Hochzeitspaare hat über 15.000€ für ihre Hochzeit ausgegeben.<sup>10</sup> Dies zeigt, dass Hochzeitspaare immer noch bereit sind große Summen für ihre Hochzeit zu zahlen. „Der Trend deutet darauf hin, dass Hochzeiten in Deutschland zunehmend an Bedeutung gewinnen, basierend auf Entwicklungen aus dem Vereinigten Königreich und den Vereinigten Staaten, wo die durchschnittlichen Kosten für Hochzeitsfeiern höher sind.“<sup>11</sup> In den USA kostet eine Hochzeit im Durchschnitt 35.000 US-Dollar.<sup>12</sup> In Deutschland wird im Durchschnitt nur die Hälfte für die Hochzeit ausgegeben. „Bekanntermaßen steigt die Kaufkraft, je älter die Konsumentin/der Konsument ist. Dementsprechend würde auch der Trend zu immer teureren Hochzeiten mit der Kaufkraft der zunehmend älter werdenden Eheleute korrelieren. Baker und Elizabeth (2014, S. 395) beschreiben sogar, dass Paare bewusst ihre Hochzeit auf einen späteren Zeitpunkt verlagern, damit die Feier nicht ihrem aktuellen sozioökonomischen Status, sondern dem gewünschten entspricht.“<sup>13</sup> Früher war die Hochzeit „was die Größe und Art der Ausgestaltung der Feier anbetraf [...] vom Besitzstand der Familien abhängig und diente gleichzeitig der Bestätigung des familialen Ranges“<sup>14</sup>. Heutzutage prägt vor allem Social Media das Bild von einer schönen Hochzeit und 17% der Paare sind bereit, für ihren besonderen Tag sogar einen Kredit aufzunehmen.<sup>15</sup>

<sup>7</sup> Statistisches Bundesamt (2024). Anzahl Eheschließungen in Deutschland von 1950 bis 2023. In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1323/umfrage/eheschliessungen-in-deutschland/>

<sup>8</sup> Readers Digest (2020). Stimmen Sie der Aussage „Es ist noch zeitgemäß zu heiraten“ zu?. In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1263919/umfrage/zustimmung-zur-institution-der-ehe-in-deutschland/>

<sup>9</sup> Statistisches Bundesamt (2024). Durchschnittliches Heiratsalter von Männern und Frauen in Deutschland von 1991 bis 2023. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180321/umfrage/durchschnittliches-alter-bei-der-eheschliessung-nach-geschlecht/>

<sup>10</sup> Weddypalace (2024). Wie viel geben Brautpaare für ihre Hochzeit aus?. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325916/umfrage/umfrage-unter-brautpaaren-zu-den-kosten-ihrer-hochzeit/>

<sup>11</sup> Bridebook (2024). Der 2024 Wedding Report. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://partners.bridebook.com/de/de-wedding-report-2024> S. 8.

<sup>12</sup> Theknotworldwide (2024). 2024 Global Wedding Report. Aufgerufen am 16.03.2025 von [https://www.theknotww.com/blog/b-company\\_news/2024-global-wedding-report/](https://www.theknotww.com/blog/b-company_news/2024-global-wedding-report/)

<sup>13</sup> Starek, Vanessa Julia (2019). Masterarbeit: Wirtschaftliche Paarentscheidungen im Zuge der Hochzeitsplanung - Eine qualitative Studie. Fachhochschule Burgenland. S. 41.

<sup>14</sup> Nave-Herz, Rosemarie (2018). Die Hochzeit. Baden-Baden: Ergon Verlag. 2. Auflage. S. 11.

<sup>15</sup> Kartenmacherei (2024). Wer hat bei Ihnen die Kosten der Hochzeit getragen? In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307961/umfrage/kostentraeger-bei-der-eigenen-hochzeit-in-deutschland/>

Die häufigsten Monate zum Heiraten sind die Sommermonate. Der stärkste Monat 2022 und 2023 ist der Monat Juni. Im Jahr 2024 ist der Monat August der Monat mit den meisten Eheschließungen.<sup>16</sup> Generell heiraten über 58% der Hochzeitspaare am liebsten im Sommer.<sup>17</sup> Die Anzahl der Eheschließungen nach den einzelnen Monaten lässt deutlich erkennen, dass Hochzeitsdienstleister vor allem von der Hochzeitssaison im Sommer abhängig sind.

„Insbesondere bei der Hochzeitsplanung, dem bedeutsamsten Paarprojekt, kommt es zu so vielen Paarentscheidungen beziehungsweise Kaufentscheidungen von Paaren, wie in kaum einer anderen Lebenssituation.“<sup>18</sup> Dies führt dazu, dass Hochzeitspaare vor allem bei den Dienstleistern viel Recherche und Empfehlungen brauchen, um den passenden Anbieter für ihre Hochzeit zu finden. Gerade bei der großen Anzahl an Hochzeitsdienstleistern kann es daher schwierig sein, den passenden zu finden.

### Hochzeitsdienstleister

Die Konkurrenz für Dienstleister in der Hochzeitsbranche ist groß. Die Dienstleister im Bereich der Fotografie, wozu auch die Videografen gehören, haben sich vom Jahr 2000 bis 2023 verzehnfacht.<sup>19</sup> Trotzdem ist der Umsatz der Branche innerhalb von 13 Jahren um 200 Millionen Euro gesunken.<sup>20</sup> Das alles führt zu einem sehr starken Konkurrenzkampf. Zumindest bleibt der Umsatz im Handwerk Fotografie seit 2014 konstant. Zudem sind die Dienstleister der Hochzeitsbranche nur zu 57% hauptberuflich selbstständig.<sup>21</sup> Die Begleitung von Hochzeiten bietet sich als Nebenjob an, weil diese nur am Wochenende stattfinden. Zudem ist durch die hohe Konkurrenz und die Unsicherheiten ein Nebenjob in der Branche beliebter als das volle Risiko einer hauptberuflichen Selbstständigkeit. Dies bietet wiederum Chancen für den Hauptberuf als Hochzeitsdienstleister, da somit auch mehr Budget für Werbung, Weiterbildung und Zeit für den Aufbau einer erfolgreichen Selbstständigkeit zur Verfügung steht.

<sup>16</sup> Statistisches Bundesamt (2025). Anzahl der Eheschließungen in Deutschland von Januar 2022 bis Oktober 2024. In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/269662/umfrage/anzahl-der-eheschliessungen-in-deutschland-nach-monaten/>

<sup>17</sup> WeddyPlace (2024). Zu welcher Jahreszeit heiraten deutsche Brautpaare am liebsten?. In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325892/umfrage/umfrage-unter-brautpaaren-zur-beliebtesten-jahreszeit-fuer-die-hochzeit/>

<sup>18</sup> Starek, Vanessa Julia (2019). Masterarbeit: Wirtschaftliche Paarentscheidungen im Zuge der Hochzeitsplanung - Eine qualitative Studie. Fachhochschule Burgenland. S. 2

<sup>19</sup> ZDH(2024). Anzahl der Betriebe im Handwerk Fotografie in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2023. In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/866449/umfrage/anzahl-der-fotografen-in-deutschland/>

<sup>20</sup> Statistisches Bundesamt (2021). Umsatz der Branche Fotografie und Fotolabors in Deutschland von 2012 bis 2019 und Prognose bis zum Jahr 2025. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/925076/fotografie-und-fotolabors-umsatz-in-deutschland>

<sup>21</sup> WeddyPlace (2021). Sind Sie in der Hochzeitsbranche hauptberuflich tätig?. In Statista. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325951/umfrage/unternehmen-in-der-hochzeitsbranche-zu-hauptberuflicher-taetigkeit/>

## 4.1 Hochzeitsvideografie

„Ein wahrer Erzähler weckt zum Leben, was sonst niemand sieht.“<sup>22</sup> Bei der Hochzeitsvideografie geht es darum, den besonderen Hochzeitstag eines Paares für immer auf Video festzuhalten. Hierbei zählen wie auch bei der Hochzeitsfotografie die echten Emotionen des Tages, die besonderen Momente und die gesamte Stimmung des Tages. Im Gegensatz zur Fotografie spielt auch der Ton eine große Rolle. Durch die ausgewählte Musik, die Reden und die Soundkulisse an der Hochzeit kann der Hochzeitsfilm den besonderen Tag ganz anders und komplexer einfangen.

Zum Bereich der Hochzeitsvideografie lässt sich nur wenig Literatur finden und auch Statistiken gibt es dazu kaum. Bei Umfragen unter Hochzeitspaaren wird oft nur nach einem Hochzeitsfotografen gefragt. Zudem wird zu dem Handwerk Fotografie auch die Videografie gezählt. Dies macht es deutlich schwieriger, verlässliche Statistiken zu dem Thema zu finden. Laut einer Statistik von Bridebook lagen die durchschnittlichen Kosten für einen Hochzeitsvideografen 2024 bei 323€.<sup>23</sup> Diese Zahl lässt sich allerdings schwer nachvollziehen und zu diesem Preis findet man keinen professionellen Hochzeitsvideografen. Im Durchschnitt sollte man „für ein professionell erstelltes Hochzeitsvideo zwischen 1.000 und 3.500 Euro einplanen“<sup>24</sup>. Aus der Erfahrung des Videografen starten die meisten Hochzeitsfilme der Konkurrenz ab 2.000 Euro. Da Hochzeitsfilme im Gegensatz zu Hochzeitsfotos noch kein Standard bei einer Hochzeit sind, werden sich die Preise und die Häufigkeit der Buchungen erst über die nächsten Jahre entwickeln. Hierbei lässt sich leider nicht auf Statistiken zurückgreifen. Aber aus Erfahrung des Videografen haben nur 5 - 10 Prozent der Hochzeitspaare, die eine größere Hochzeit feiern, einen Hochzeitsvideografen an ihrer Hochzeit. Dies hängt sehr stark von der Art der Hochzeit und den Kosten der Hochzeit ab.

### Organisation

Zum Beginn eines Hochzeitsfilms steht zunächst die Anfrage durch das Hochzeitspaar an. Die meisten Hochzeitspaare fragen zwischen Dezember und Februar an. Der anfragenstärkste Monat ist der Januar. Aus der Erfahrung des Videografen ist der Hochzeitsvideograf meistens einer der letzten Dienstleister, der angefragt wird. Gerade da Videos von Hochzeiten erst langsam mehr werden, kommen viele Brautpaare erst mitten in ihrer Planung auf die Idee, dass ein Hochzeitsfilm interessant für sie wäre. Nach der Anfrage steht zunächst ein Gespräch per Telefon, Videoanruf oder ein persönliches Treffen an. Dort wird alles Wichtige besprochen und alle offenen Fragen des Brautpaares geklärt. Entscheidet sich das Brautpaar im Nachhinein für einen Hochzeitsfilm, wird das Ganze mit Vertrag und einer Anzahlungsrechnung festgelegt. Als Vorbereitung auf die Hochzeit wird einige Zeit davor noch intensiv besprochen, wie der Ablauf am Hochzeitstag aussieht und auf was es zu achten gilt.

<sup>22</sup> Valenzuela, Roberto (2018). Perfekte Hochzeitsreportagen mit System. Heidelberg: dpunkt.verlag. Deutsche Übersetzung. Vorwort.

<sup>23</sup> Bridebook (2024). Der 2024 Wedding Report. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://partners.bridebook.com/de/de-wedding-report-2024> S. 29.

<sup>24</sup> Hochzeit.click (o.J.). Was kostet ein Hochzeitsvideo?. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://hochzeit.click/was-kostet-ein-hochzeitsvideo/>

### Technische Umsetzung

Die Technik bei der Hochzeitsvideografie passt sich stark an die Gegebenheiten einer Hochzeit an. Zu schweres und unhandliches Equipment hindert den Videografen daran, die Hochzeit erfolgreich zu begleiten. Da eine Hochzeitsbegleitung oftmals über 10 Stunden geht, wird hier vor allem der Fokus auf die wichtigsten Prioritäten gelegt. Für das Video an sich nutzt der Hochzeitsvideograf eine kompakte Lumix S5II. Mit dieser wird häufig aus der Hand gefilmt oder ein Kameragimbal genutzt. Zudem sorgt ein Richtmikrofon auf der Kamera dafür, dass jederzeit guter Ton eingefangen wird. Für die Reden des Trauredners wird ein Ansteckmikrofon verwendet, um die bestmögliche Tonqualität zu haben. Weitere Reden auf der Hochzeitsfeier werden mit einem Recorder über das Mischpult des DJs aufgezeichnet. Generell gilt an einer Hochzeit, dass man für alles mindestens ein Backup haben sollte. Der Ton wird immer mit dem Richtmikrofon auf der Kamera und mindestens einer weiteren Quelle aufgezeichnet. Für die Kamera sollte immer eine Ersatzkamera griffbereit sein. Die Videos werden immer auf zwei Speicherkarten gleichzeitig aufgezeichnet. Das alles ist bei einem einmaligen Ereignis wie einer Hochzeit sehr wichtig, um auf jeden Moment vorbereitet und bestmöglich abgesichert zu sein.

### Gestaltung

Im Gegensatz zu einem Spielfilm oder einem Werbefilm passiert auf einer Hochzeit viel spontan. Jeder Moment der Hochzeitsfeier ist einmalig und kann nur ein einziges Mal auf Video festgehalten werden. Der Hochzeitsvideograf hat dabei nicht immer die Möglichkeit den perfekten Blickwinkel zu wählen, sondern ist abhängig von der Location und den Gästen. Dennoch werden auch bei einem Hochzeitsfilm die wichtigsten Grundprinzipien des Filmmachens eingehalten.

Es wird versucht, den Bildausschnitt möglichst gut auszufüllen und die wichtigen Personen und Objekte im Bild zu zentrieren. Je nach Hintergrund lohnt es sich, mit ein wenig Tiefenschärfe zu arbeiten, um den Fokus auf das Brautpaar zu legen und unschöne Objekte im Hintergrund unscharf werden zu lassen.



Abb. 1: Hochzeitspaar im Fokus

Linien und Fluchtpunkte im Bild können genutzt werden, um die Aufmerksamkeit des Zuschauers zu lenken und ein harmonisches Bild zu erzeugen. Zudem können Fluchtpunkte dafür sorgen, dass das Bild Tiefe bekommt, obwohl es auf dem Bildschirm zweidimensional ist.<sup>25</sup>



Abb. 2: Hochzeitspaar im Fluchtpunkt

Der wichtigste Aspekt der Gestaltung sind die Emotionen des Tages. Die Reaktionen des Brautpaares und der Gäste an dem Tag haben die höchste Priorität. Um die echten Emotionen einzufangen, braucht es viel Fingerspitzengefühl, um sich selbst nie in den Vordergrund zu stellen. Dafür braucht es viel Spontaneität und Schnelligkeit, um die Momente passend einzufangen.



Abb. 3: Emotionen beim First Look

<sup>25</sup> Vgl. Block, Bruce (2013) The Visual Story - Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media. Burlington: Focal Press. 2. Auflage. S.18.

Generell lässt sich feststellen, dass der Hochzeitsvideograf nur bei dem klassischen Brautpaarshooting die volle kreative Freiheit hat. Bei diesem ist es möglich das Brautpaar so im Bild anzuordnen, wie es ein harmonisches Gesamtbild ergibt. Bei allen anderen Momenten steht der besondere Tag für das Brautpaar und die Gäste im Vordergrund, weswegen der Videograf sich stets im Hintergrund aufhalten sollte, und versucht, aus jedem Moment filmisch das Beste herauszuholen.



Abb. 4: Paarshooting Bildanordnung mit Text

## 5. Die Firma Jonathan Madeja

Das Videoproduktionsunternehmen Jonathan Madeja wurde am 01.01.2023 gegründet. Zuvor ist der Geschäftsführer schon fünf Jahre ein Gesellschafter einer GbR im Bereich Videowerbung gewesen. Das 2023 gegründete Unternehmen Jonathan Madeja konzentriert sich hauptsächlich auf Videoproduktionen für Unternehmen und Privatpersonen. Dabei wird sich auf Social-Media-Marketing, Werbefilme, Websites und Hochzeitsfilme fokussiert. Letztere machen den größten Anteil an Einnahmen aus. Hochzeitsfilme sollen auch in Zukunft der Hauptfokus des Unternehmens sein.



Abb. 5: Logo Jonathan Madeja

### Geschäftsjahr 2023

Im Gründungsjahr 2023 fielen 70% des Umsatzes auf den Sektor Hochzeitsfilme. Die restlichen 30% konnten mit Werbevideos, Produktvideos und grafischen Arbeiten umgesetzt werden. Insgesamt wurden 2023 16 Hochzeiten filmisch begleitet. Von den 16 Hochzeitspaaren haben 87,50% über das Portal Kleinanzeigen angefragt. Die restlichen Anfragen haben sich durch eine Mischung aus Website und Instagramaccount ergeben.

### Geschäftsjahr 2024

Im zweiten Jahr der Selbstständigkeit konnte das Unternehmen den Umsatz verdoppeln. Der größte Anteil der Einnahmen waren auch hier wieder mit knapp 70% Hochzeitsfilme. Die im Gründungsjahr sehr günstig angesetzten Preise wurden zum Jahresbeginn verdoppelt. Dies hat dazu geführt, dass über die Plattform Kleinanzeigen kaum mehr Anfragen generiert wurden. Denn dort zählt vor allem die Vergleichbarkeit der Preise und es wird nach dem besten Angebot Ausschau gehalten. Bei der Strategie zu neuen Anfragen wurde sich daher mehr auf die Website und den Instagram Account fokussiert. Generell haben sich Quellen für Anfragen sehr stark auf die Bereiche Empfehlungen, Instagram, Website und Kleinanzeigen verteilt. Ein großer Teil der 2024 begleiteten Hochzeiten sind erst im Jahr 2024 gebucht worden. Dies führt dazu, dass keine langfristige Planbarkeit möglich ist.

### Unternehmensziel im Bereich Hochzeitsfilme

Um eine langfristig erfolgreiche Selbstständigkeit aufzubauen, ist es wichtig, eine effektive Strategie zur Anfragengewinnung zu verfolgen. Hauptziel ist es daher mittels einer Werbevideo-Kampagne auf Social Media langfristig und planbar Hochzeitsfilm-Anfragen zu generieren. Aus den ersten beiden Geschäftsjahren lässt sich ableiten, dass vor allem frühere Buchungen nötig sind, um dieses Ziel zu erreichen. Die potenziellen Kunden sollen rechtzeitig in ihrer Entscheidungsfindung erreicht werden, um im Voraus eine Buchung zu erreichen. Ziel ist es daher, für das Jahr 2025 noch einige Buchungen zu generieren und dann vor allem schon für das Jahr 2026 einige Hochzeitsfilme abzuschließen. Am Ende des Jahres 2025 soll ein gut gefüllter Terminkalender mit Hochzeiten für 2026 stehen. Im Falle des Unternehmens bedeutet dies mindestens 15 Hochzeiten pro Jahr. Zudem soll die richtige Zielgruppe erreicht werden, die bereit ist, die zum Jahresbeginn 2025 angepassten Preise zu zahlen.

## 6. Social Media

Heutzutage nutzen über fünf Milliarden Menschen Social Media.<sup>26</sup> Gerade bei den jüngeren Generationen sind die sozialen Medien ein fester Bestandteil des eigenen Lebens. Die „aktive Teilnahme an Social-Media-Plattformen [verleiht] [...] Personen ein Gefühl von Zugehörigkeit“<sup>27</sup>. Die Nutzer können sich mit Menschen auf der ganzen Welt austauschen und gemeinsam über dieselben Videos und Beiträge lachen, diskutieren und sich austauschen. Der große Vorteil von Social Media ist, dass diese jederzeit und überall über das eigene Smartphone genutzt werden können. Ein Leben ohne ein Smartphone können sich 82% der Deutschen nicht mehr vorstellen.<sup>28</sup>

Die hohe Nutzung von Social Media hat auch Auswirkungen auf die Unternehmen. Dies gilt vor allem in der Hochzeitsbranche, denn „die erste Anlaufstelle für potenzielle Kunden wird oder werden in der Regel ihre Social-Media-Seite(n) sein“<sup>29</sup>. Deswegen ist es entscheidend, auch in den sozialen Medien als Hochzeitsdienstleister aktiv zu sein.

„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.“<sup>30</sup>

### 6.1 Instagram

Instagram hat mittlerweile über zwei Milliarden aktive monatliche Nutzer weltweit.<sup>31</sup> In Deutschland ist Instagram die Plattform mit den zweitmeisten Nutzern.<sup>32</sup> Zudem verbringen in Deutschland die 14- bis 29-Jährigen im Durchschnitt 36 Minuten täglich auf der Plattform.<sup>33</sup> Dies zeigt, welchen Stellenwert Instagram in Deutschland hat. Für Unternehmen ist Instagram mittlerweile eine wichtige Plattform geworden, um neue Kunden zu gewinnen. Die potenziellen Kunden können über organische oder bezahlte Reichweite erreicht werden. Die organische Reichweite meint die Anzahl an Nutzern, die mit einem geteilten Post – ohne Werbeausgaben – erreicht werden. Vor allem kleine Unternehmen haben so die Möglichkeit, kostenlos Inhalte zu teilen und damit viele potenzielle Kunden zu erreichen. Als weitere Möglichkeit bietet Instagram an, Geld für Werbeanzeigen zu investieren, um so eine große neue Gruppe an Menschen zu erreichen. Auf jeden Fall lässt sich sagen, dass „der Stellenwert einer strategischen Instagram-Präsenz [...] inzwischen die Außenwirkung und die Reichweite einzelner Websites bei weitem [übertrifft]“<sup>34</sup>.

<sup>26</sup> We Are Social; DataReportal; Meltwater (2025). Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

<sup>27</sup> Bravo, Dr. Carlos (2021). Social Media Marketing für Einsteiger. Landshut: BMU Verlag. S. 12

<sup>28</sup> Bitkom (2025). Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Verwendung von Smartphones zu?. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1367842/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-aussagen-bezueglich-smartphones/>

<sup>29</sup> Valenzuela, Roberto (2021). Marketing für Fotograf\*innen. Heidelberg: dpunkt.verlag. Deutsche Übersetzung. S. 25.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Business of Apps (2025). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2013 bis 2024. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>

<sup>32</sup> Meltwater; DataReportal; We Are Social (2025). Social-Media-Plattformen nach Anzahl Nutzer in Deutschland im Februar 2025. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1560013/umfrage/nutzerzahlen-sozialer-medien-in-deutschland/>

<sup>33</sup> Seven.One Media GmbH (2025). Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland im 4. Quartal 2024. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771486/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>

<sup>34</sup> Valenzuela (2021). S.25.

Instagram ist zudem eine essenziell wichtige Plattform für Hochzeitsdienstleister. Hochzeitspaare haben sich 2024 zu 43% über Instagram bei ihrer Hochzeitsvorbereitung inspirieren lassen.<sup>35</sup> Die Social-Media-Plattform ist damit die am häufigsten genutzte Inspirationsquelle für Hochzeitspaare. Deswegen haben Dienstleister in der Branche die Chance, Instagram zu nutzen, um Paare frühzeitig in ihren Hochzeitsvorbereitungen mit eigenen Beiträgen zu erreichen.

Auf der Social-Media-Plattform Instagram gibt es vier Bereiche, in denen Beiträge angezeigt werden: Reels, Storys, Feed und die Explorepage. Wenn nicht anders eingestellt, erscheinen die Werbeanzeigen auf Instagram an diesen vier Orten. Deswegen ist es essenziell zu verstehen, welche Anforderungen und Besonderheiten die einzelnen Formate haben.

### 6.1.1 Feed

Bei dem Instagram-Feed handelt es sich um die Startseite der Plattform. Dort befinden sich die aktuellen Beiträge von abonnierten Instagram-Profilen, vorgeschlagene Beiträge und Werbebeiträge. Bei den Beiträgen kann es sich sowohl um Bilder als auch um Videos handeln. Entscheidend ist hierbei zudem der Text unter den Beiträgen, von dem Nutzern die ersten Zeilen angezeigt werden. Somit kann die Aufmerksamkeit des Nutzers hauptsächlich durch einen spannenden Beitrag, aber auch durch einen interessanten ersten Satz in der Beschreibung erreicht werden. Dies ist auch für die Werbeanzeigen entscheidend, da diese neben den normalen Beiträgen auch im Feed erscheinen. Im Instagram-Feed ist es möglich Beiträge im Querformat (16:9), Quadratformat (1:1) und Hochformat (9:16) zu posten. Entscheidend ist hierbei, allerdings, wie stark der Handybildschirm ausgefüllt wird. Somit füllen Beiträge im Hochformat fast den gesamten Bildschirm aus. Dies ist vor allem für Werbeanzeigen von Vorteil, da somit die Aufmerksamkeit vollkommen auf den Werbebeitrag gelenkt wird und es länger braucht, bis man diesen nach oben weggewischt hat.

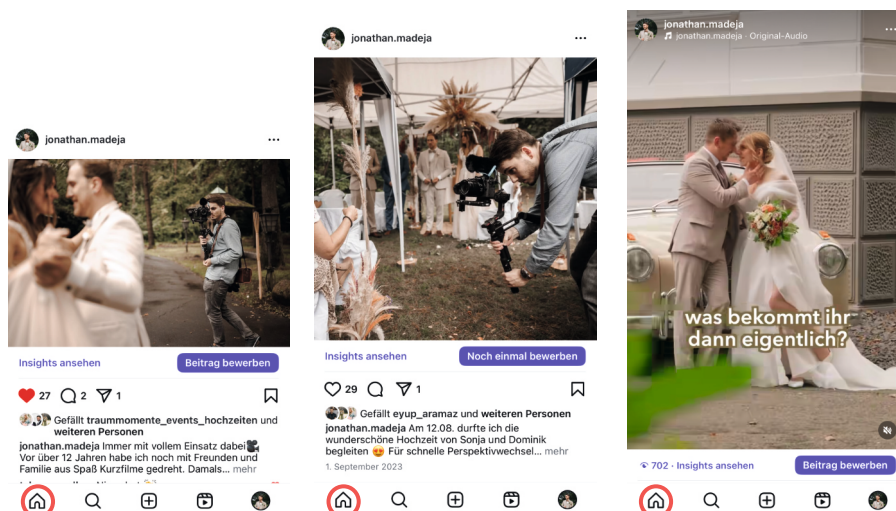


Abb. 6: Querformat, Quadratformat und Hochformat bei Instagram

<sup>35</sup> Kartenmacherei (2024). Wodurch haben Sie sich bei der Hochzeitsplanung inspirieren lassen? In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307955/umfrage/umfrage-zu-inspirationsquellen-bei-der-hochzeitsplanung-in-deutschland/>

### 6.1.2 Explorepage

Auf der Explorepage haben Instagram-Nutzer die Möglichkeit, neue Beiträge zu entdecken. Hierbei werden sowohl Bilder als auch Videos angezeigt, die Instagram durch einen Algorithmus anhand der Interessen des Nutzers auswählt. Auch hier können Werbeanzeigen zwischen den normalen Beiträgen angezeigt werden. Wichtig bei der Explorepage ist, dass hier bis zu drei Beiträge nebeneinander angezeigt werden und somit die Aufmerksamkeit des Nutzers auf den Beitrag fällt, der am meisten ins Auge sticht.



Abb. 7: Instagram Explorepage

### 6.1.3 Reels

Bei Reels handelt es sich um ein Videoformat bei Instagram. Instagram Nutzer können bis zu drei Minuten lange Videos teilen. Das Format wird oft als eine „Tik-Tok-Kopie“ bezeichnet, da es bei der Social-Media-Plattform TikTok zuerst genutzt werden konnte. „[Reels] dienen vor allem der Unterhaltung und dem Bedürfnis des Users, Neues zu entdecken. Damit sind sie das ideale Format, um neue Follower für Ihr Profil und damit Interessenten für ihr Unternehmen anzusprechen.“<sup>36</sup> Reels sind bei Instagram 2024 besonders erfolgreich gewesen. Über die Hälfte aller Posts von Influencern auf Instagram sind Reels gewesen. Zudem haben deren Reels in der Verteilung nach Formaten mit 68% die meisten Likes, mit 70% die meisten Kommentare und mit 87% die meiste Reichweite erreicht.<sup>37</sup> Auch die Reels werden im Feed und auf der Explorepage angezeigt. Entscheidend ist hierbei jedoch, dass es für Reels auch eine eigene Kategorie gibt. In dieser werden einem nur Reels angezeigt und durch Hochwischen erscheint direkt das nächste Reel. Auch hier ist es möglich, Werbeanzeigen zu platzieren, die sich wie andere Reels dazwischen einreihen. Entscheidend ist hierbei, dass die Werbeanzeigen direkt in den ersten Sekunden überzeugen müssen, da sonst direkt weiter gewischt wird.

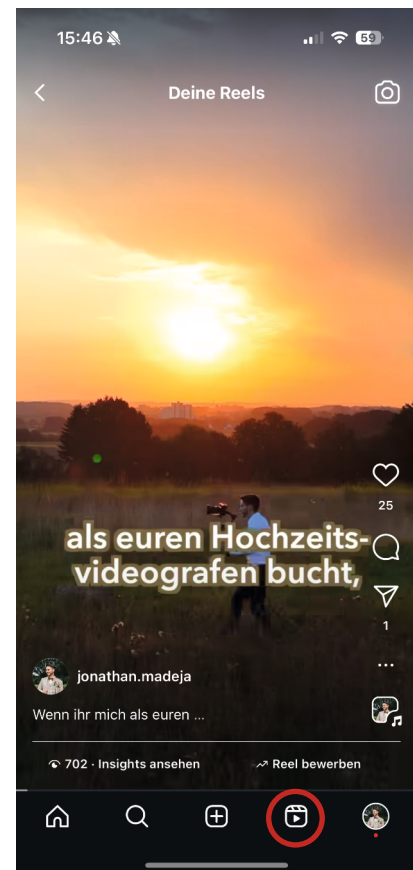


Abb. 8: Instagram Reel

<sup>36</sup>Kobilke, Kristina (2022). Instagram-Marketing für Unternehmen. Frechen: mitp-Verlag. S. 76.

<sup>37</sup>HypeAuditor (2025). Verteilung von Instagram-Inhalten nach Format weltweit im Jahr 2024. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1558463/umfrage/verteilung-von-instagram-inhalten-nach-format/>

Zudem sind alle Reels im Hochformat und jegliche Werbeanzeigen sollten daher auch in diesem Format geteilt werden. Wird ein Video im Querformat als Reel gepostet, wird dieses trotzdem im Hochformat mit zwei großen schwarzen Balken oben und unten angezeigt. Dies reduziert die Fläche, auf der die eigene Werbung zu sehen ist, immens und der Betrachter verliert somit schnell die Aufmerksamkeit.

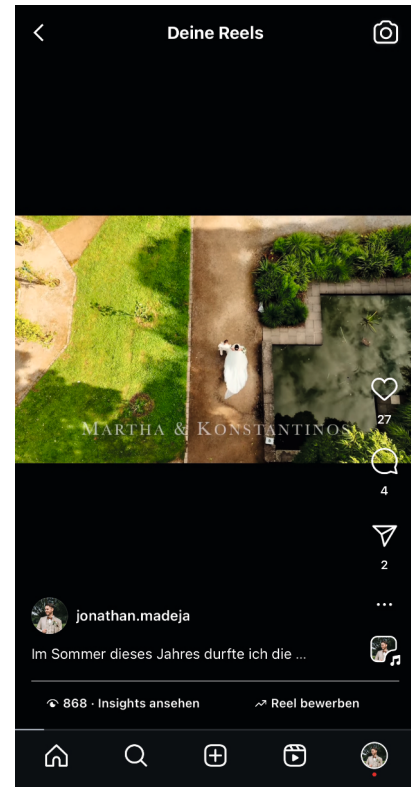


Abb. 9: Instagram Reel Querformatvideo

### 6.1.4 Storys

Instagram-Storys werden ganz oben auf der Startseite angezeigt. Die Besonderheit liegt hier bei der Löschung nach 24 Stunden. Storys können die Nutzer somit nur sehen, wenn sie mindestens einmal täglich in ihren Account schauen, da es ansonsten sein kann, dass die Story bereits wieder gelöscht ist. Storys sind oft Momentaufnahmen und vor allem bei Influencern sehr persönliche Eindrücke aus deren Leben. Auch hier sind alle Storybeiträge im Hochformat und sollten somit auch bei der Werbung in diesem Format sein.



Deine Story



Abb. 10: Instagram Story

## 6.2 Werbung auf Social Media

Im Jahr 2023 wurden weltweit fast 200 Milliarden Euro für Social-Media-Werbung ausgegeben. Laut Prognosen könnte sich diese Zahl bis 2028 auf über 240 Milliarden Euro erhöhen.<sup>38</sup> Allein in Deutschland gab es 2023 über drei Milliarden Euro an Werbeausgaben auf Social Media.<sup>39</sup> Dies zeigt, wie wichtig Werbung auf Social Media für Unternehmen geworden ist. Die fortgeschrittenen Social-Media-Algorithmen und die vielen Daten, die über die Nutzer in Echtzeit gesammelt werden, ermöglichen eine zielgerichtete Werbung.<sup>40</sup> „Werbung als ein wichtiger Bestandteil unternehmerischen Handelns ist darauf ausgerichtet, Marken und Produkte innerhalb der anvisierten Zielgruppe attraktiv darzustellen, die Produktvorteile aufzuzeigen und den Kunden letztlich zur Kaufentscheidung zu bewegen.“<sup>41</sup> Bei Social-Media-Werbung geht es darum, den Kunden von dem eigenen Unternehmen, dem eigenen Produkt oder der eigenen Dienstleistung zu überzeugen. Die potenziellen Kunden können über einen längeren Zeitraum gezielt Werbeanzeigen von demselben Unternehmen angezeigt bekommen und sich auch noch nach einiger Zeit für oder gegen dieses entscheiden. Die Werbeanzeige an sich muss allerdings in kürzester Zeit überzeugen, da bei jedem uninteressanten und nicht ansprechenden Beitrag direkt weiter gescrollt wird.

Entscheidend für Hochzeitsdienstleister ist, dass bei ihnen „keine materiellen Waren im Mittelpunkt [stehen], sondern Personen und deren Leistungen“<sup>42</sup>. Gerade in dem Bereich Hochzeitsfoto und -videografen steht auch die Persönlichkeit des Dienstleisters im Vordergrund. Das Hochzeitspaar muss sich den Hochzeitstag über wohl fühlen und gerade bei den Paarshootings ist ein gutes Verhältnis zwischen Dienstleister und Paar für ansprechende Videos und Fotos wichtig. Deswegen ist für über die Hälfte der Hochzeitspaare die Persönlichkeit für die Auswahl des passenden Fotografen entscheidend. Der Preis ist für die meisten Paare das wichtigste Kriterium, dicht gefolgt von dem Fotografie-Stil.<sup>43</sup> Für die Werbung auf Social Media sind daher die Persönlichkeit und der generelle Stil des Dienstleisters wichtige Aspekte, die hervorgehoben werden sollten. Schöne Videos und Fotos auf Social Media führen zudem dazu, dass ein Viertel der Paare einen höheren Anspruch an die eigene Hochzeit hat und die Sehnsucht, selbst zu heiraten, wächst.<sup>44</sup> Somit kann Werbung in einer frühen Phase der Entscheidungsfindung bei der Hochzeitsvorbereitung oder sogar vor der Verlobung einen großen Einfluss auf die Entscheidungen eines Paares haben.

<sup>38</sup> Statista (2023). Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2020 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2028. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/457505/weltweite-umsaetze-mit-social-media-werbung>

<sup>39</sup> Statista (2023). Ausgaben für Social-Media-Werbung in Deutschland in den Jahren 2020 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2028. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/456177/umsaetze-mit-social-media-werbung-in-deutschland>

<sup>40</sup> Vgl. Bak, Peter Michael (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 3. Auflage. S. 46

<sup>41</sup> Ebd. S. 35.

<sup>42</sup> Ebd. S. 23

<sup>43</sup> Bridebook (2024). Der 2024 Wedding Report. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://partners.bridebook.com/de/de-wedding-report-2024> S. 52.

<sup>44</sup> Parship (2022). Was denkst du über Fotos von glücklichen Pärchen oder Hochzeiten bei Social Media?. In Statista. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1328098/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-einfluss-der-sozialen-medien-auf-beziehungen/>

### 6.2.1 Werbevideos

Auf der Social-Media-Plattform Instagram besteht die Möglichkeit, mit Bildern und mit Videos Werbung zu schalten. Beide Formate unterscheiden sich in ihrer Wirkung auf den Betrachter, dem Inhalt und den Anzeigemöglichkeiten. Bei beiden Formaten ist allerdings der allererste Eindruck entscheidend. Ist das Bild oder das Video nicht im ersten Moment für den Betrachter ansprechend und interessant, funktionieren beide Formate nicht. Da in dieser Arbeit der Fokus auf Werbevideos liegen soll, wird dieses Format im Folgenden genauer analysiert.

„Ein Werbevideo vermittelt den Menschen einen Eindruck davon, wer Sie sind und was sie antreibt. Wenn Ihre Kunden die Wahl haben, etwas über sie zu lesen oder ein Video über Sie anzusehen, werden sie sich mit überwältigender Mehrheit für das Video entscheiden.“

<sup>45</sup> Das ist der entscheidende Vorteil bei Videos. Denn bei diesen ist es möglich, eine lange Beitragsbeschreibung, die sich nur wenige durchlesen, interessant und spannend in einem Video zu erzählen. Ein Video bietet dem Ersteller viel mehr Möglichkeiten, qualitative Informationen zu teilen als ein einfaches Bild. Dafür ist bei einem Werbevideo die Qualität in vielen Bereichen entscheidend: Bildqualität, Tonqualität, Schnitt, Musik, Videoaufbau und Personen vor der Kamera. Der Erfolg eines Kurzvideos hängt vor allem von den Faktoren „Qualität des Videos, Kontinuität, Wiedererkennbarkeit [und der] Hook“<sup>46</sup> ab. Mit der Hook ist der Einstieg des Videos, vor allem die ersten drei Sekunden gemeint, denn diese „sind entscheidend“<sup>47</sup>. Ein guter Hook zielt darauf ab, das Interesse des Zuschauers zu wecken, damit sich dieser das gesamte Video anschaut. Die ersten Sekunden eines Videos lassen sich sowohl mit dem Gesagten als auch mit dem Gezeigten ansprechend gestalten. Eine sehr schöne, schockierende oder atemberaubende Videoszene und generell etwas, das Emotionen hervorruft, ist ein guter Einstieg. Aber auch eine interessante Frage, ein spannender Fakt, eine kontroverse Aussage und vieles mehr können das Interesse des Zuschauers wecken. Wichtig ist auf Social Media, dass sich ein Video nicht erst langsam aufbaut, sondern das direkt etwas passiert. Der Beginn mit einer klassischen Schwarzblende wie bei vielen Filmen und Videos braucht zu lange und der Zuschauer wird nicht so lange daran bleiben.

Bei einem Werbevideo ist es zudem wichtig, mit dem Einstieg direkt die passende Zielgruppe anzusprechen, weil das Meta dabei hilft, die Werbeanzeige nur den passenden Leuten anzuzeigen. Wenn ein Hochzeitsvideograf zum Beispiel sein Video mit der Aussage „Ihr sucht noch einen Hochzeitsvideografen?“ beginnt, werden alle Menschen, bei denen das nicht der Fall ist, das Video nicht weiterschauen. Bei einem Video, was möglichst viele Menschen erreichen soll, wäre das nicht empfehlenswert. Aber bei einer zielgerichteten Werbekampagne hilft es dem Algorithmus, zu verstehen, wer die Menschen sind, die dieses Werbevideo zu sehen bekommen sollen und welche nicht.

<sup>45</sup> Valenzuela, Roberto (2021). Marketing für Fotograf\*innen. Heidelberg: dpunkt.verlag. Deutsche Übersetzung. S. 93

<sup>46</sup> Kmenta, Romana (2023). Social Media Marketing Ahrensberg: Tradition Verlag. S.186.

<sup>47</sup> Ebd.

Ein guter Aufbau für ein Kurzvideo besteht aus drei Teilen:

- „1. Der Einstieg mit einem `Hook`
2. Hauptteil
3. Der Schluss mit einem Call-to-Action“<sup>48</sup>

Der Hook entscheidet darüber, ob der Zuschauer das Video weiterschaut, und in dem Hauptteil ist es nun entscheidend, alle wichtigen Informationen unterzubringen. Zudem ist bedeutend, dass der Hook und der Hauptteil inhaltlich zusammenpassen. Bei dem Schluss soll ein sogenannter Call-to-Action den Zuschauer dazu auffordern, eine bestimmte Handlung auszuführen. Bei einem Werbevideo kann dies eine Aufforderung sein, auf den Link unter dem Video zu klicken oder auf der Website des Unternehmens vorbeizuschauen. Dies führt dazu, dass der Zuschauer am Ende genau gesagt bekommt, was er als nächstes machen könnte und diese Handlung eher ausführt.

---

<sup>48</sup> Kmenta (2023). S.186.

## 6.2.2 Auswertung und Messbarkeit

„[Die] Planung ist das A und O einer erfolgreichen Werbemaßnahme.“<sup>49</sup> Dazu gehört auch, sich als Unternehmen im Vorhinein genaue Ziele festzulegen. Anhand dieser Ziele lässt sich im Nachhinein auswerten, ob die Werbekampagne ein Erfolg gewesen ist und an welchen Stellen es Verbesserungen benötigt. Damit diese Ziele mehrere Parameter erfüllen, ist es sinnvoll, diese anhand der **SMART**-Formel festzulegen. Die Formel legt mehre Grundlagen fest, mit denen sich „Ziele auf ihre klare und konkrete Formulierung hin überprüfen lassen. Die Ziele müssen **Spezifisch**, **Messbar**, **Attraktiv**, **Realistisch** und **Terminiert** sein.“<sup>50</sup> Für eine Werbekampagne bedeutet spezifisch, dass deutlich formuliert sein soll, was das Ziel der Werbekampagne sein soll. In dem Fall des Hochzeitsvideografen könnten das zum Beispiel fünf Hochzeitsfilm-Buchungen für 2025 sein. Um das Ganze überprüfen zu können, muss es messbar sein. Dies bedeutet, dass in dem Beispiel nachgewiesen werden kann, dass Buchungen durch die Werbekampagne zustande gekommen sind. Zudem ist es wichtig, dass die Ziele attraktiv sind und der Hochzeitsvideograf diese akzeptiert und gerne verfolgt. Damit die Motivation beim Erreichen des Ziels hoch bleibt, muss es realistisch sein. Hierbei kann es hilfreich sein, Erfahrungen von anderen Werbetreibenden zu sammeln oder eigene frühere Werbekampagnen auszuwerten. Gerade bei der Social-Media-Werbung wird oftmals ein vor allem für kleine Unternehmen hoher Geldbetrag investiert. Wenn dann die viel zu unrealistischen Ziele nicht erreicht werden, wird das Unternehmen mit der Werbung aufgeben. Um die gesamte Werbekampagne anhand der Ziele auswerten zu können, muss sie genau terminiert sein. Dafür ist es essenziell ein genaues Datum festzulegen, wann die Kampagne gestartet werden soll und bis wann sie gehen soll. Nur so ist es am Ende möglich, die Werbekampagne zielführend auszuwerten.

Anhand dieser Aspekte lässt sich eine Tabelle fürs Monitoring festlegen. Dort können alle zentralen Parameter festgelegt werden, die von der Werbekampagne ausgewertet werden sollen. Meta bietet im Werbeanzeigenmanager die Möglichkeit viele verschiedene Zahlen auszuwerten und so eine umfangreiche Übersicht über den Erfolg der Werbekampagne zu haben. Die wichtigsten Kennzahlen des Meta-Werbeanzeigenmanagers für eine Werbekampagne mit dem Ziel, Leads zu generieren, sind die Folgenden:

**Ergebnisse:** Anhand des Ziels der Werbekampagne erreichte Zahlen. In dem Fall einer Leadkampagne handelt es sich hierbei um die Website-Leads.

**Reichweite:** Die Reichweite bezeichnet, die mit der Werbekampagne erreichten Nutzerkonten.

**Impressionen:** Impressionen zeigen, wie oft die Werbekampagne angezeigt wurde. Diese Zahl unterscheidet sich von der Reichweite und ist höher, da Personen die Anzeige mehrfach angezeigt bekommen können.

<sup>49</sup> Bak, Peter Michael (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 3. Auflage. S. 210.

<sup>50</sup> BMI (o.J.). SMART-Regel/SMART-Methode. Abgerufen am 16.03.2025 von [https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4 MethodenUndTechniken/Methoden A bis Z/SMART Regel Methode/SMART Regel Methode\\_node.html](https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4 MethodenUndTechniken/Methoden A bis Z/SMART Regel Methode/SMART Regel Methode_node.html)

**Frequenz:** Durchschnittliche Anzeigenhäufigkeit pro Nutzer. Bei einer Frequenz von 1,0 hat jeder erreichte Nutzer die Kampagne im Durchschnitt einmal angezeigt bekommen.

**Kosten pro Ergebnis:** Durchschnittskosten pro Website Lead.

**CPM:** Die CPM bezeichnet die Kosten pro 1.000 Impressionen. Umso höher die CPM, umso teurer ist es für das werbende Unternehmen, dass die Werbeanzeigen angezeigt werden.

**Link-Klicks:** Aufrufe des in der Werbeanzeige eingebunden Links, der z.B. zu der Website des Unternehmens führt.

**CPC:** Die CPC bezeichnet die Kosten pro Link-Klick.

**CTR:** Die CTR bezeichnet die Link-Klickrate, also der prozentuale Anteil der Impressionen, die einen Link-Klick erhalten.

**Klicks(alle), CTR(alle) und CPR(alle)** lassen sich zudem noch anhand aller Klicks analysieren. Dies bedeutet, dass nicht nur die Klicks auf den Link der Anzeige gezählt werden, sondern auch z.B. das Klicken auf das Profil des Werbenden.

Eine erfolgreiche Werbekampagne befindet sich in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Es lassen sich viele Aspekte anpassen und ein Unternehmen hat somit jederzeit die Möglichkeit, den Erfolg der Werbekampagne zu beeinflussen. Der PDCA-Zyklus zeigt die „Vorgehensweise im kontinuierlichen Verbesserungsprozess“<sup>51</sup>. Nach jeder Planung und Durchführung einer Werbekampagne sollte diese geprüft werden. Anhand der Daten lässt sich diese dann verbessern, woraufhin wieder neu geplant werden kann. Im Falle einer Social-Media-Kampagne mit mehreren Werbeanzeigen kann dies zum Beispiel bedeuten, dass eine der Werbeanzeigen nicht erfolgreich läuft und es sich somit lohnt, diese auszuschalten, damit mehr Budget in die anderen erfolgreicherer Werbeanzeigen fließt. Dieser Prozess sollte im besten Fall nie enden, solange die Werbekampagne aktiv ist. Es lohnt sich für jedes Unternehmen, in Abständen Verbesserungen an der eigenen Kampagne vorzunehmen.

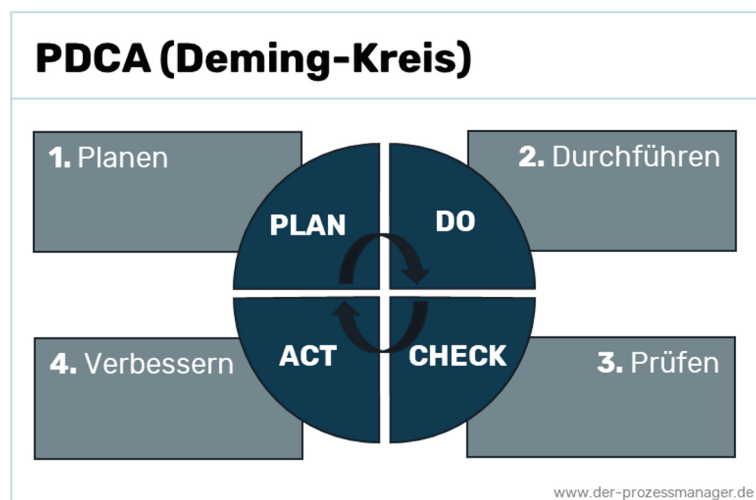


Abb. 11: PDCA-Zyklus

© Der Prozessmanager GmbH

<sup>51</sup> Der Prozessmanager (2025). Was ist ein PDCA-Zyklus? Plan-Do-Check-Act einfach erklärt. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://der-prozessmanager.de/aktuell/wissensdatenbank/pdca-zyklus>

## 7. Werbevideos

In den nächsten Schritten sollen mithilfe der zuvor erarbeiteten Informationen die Werbevideos produziert werden. Mithilfe einer Konkurrenzanalyse und einer Zielgruppenanalyse werden das Ziel und der Aufbau der Werbevideos erarbeitet. Daraufhin werden dann die Werbevideos geplant, produziert und in der Postproduktion fertiggestellt.

### 7.1 Umfeldanalyse (Stand der Analyse 03.01.2025)

In der Umfeldanalyse soll die Konkurrenz im Bereich Hochzeitsvideografie vor allem am Standort Bielefeld analysiert werden. Dafür wurde im Inkognito-Modus bei Google nach „Hochzeitsfilm Bielefeld“ gesucht. Von den ersten fünf organischen Suchergebnissen wird sich ein kurzer Überblick über die Website verschafft und dann soll der Fokus auf der Instagrampräsenz und den dortigen Beiträgen liegen.

#### 1. Ergebnis: Michnik Films<sup>52</sup>

Bei Michnik Films handelt es sich um ein Team aus zwei Hochzeitsvideografen. Die beiden haben auch einen Instagramaccount. Der Fokus des Accounts liegt auf den begleiteten Hochzeiten. Es werden Videoausschnitte aus den Hochzeitsfilmen und Bilder aus den Hochzeitsfilmen gezeigt. Zudem stellen sich die beiden auch mit Fotos selbst vor. Generell lässt sich ein stimmiges Gesamtkonzept mit wenigen Beiträgen erkennen. Der aktuelle Beitrag ist aus dem September 2024 und somit schon einige Monate her.<sup>53</sup>

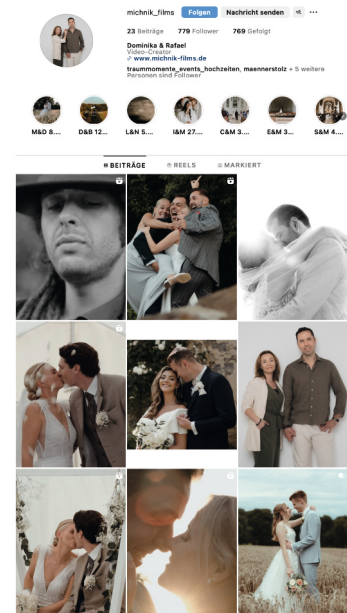


Abb. 12: Instagram michnik\_films

#### 2. Ergebnis Jonathan Madeja<sup>54</sup>

Bei dem zweiten Suchergebnis handelt es sich um den Hochzeitsvideografen Jonathan Madeja, von dem die Werbekampagne in dieser Bachelorarbeit erstellt wird. Der Instagram-Account fokussiert sich ebenfalls auf Hochzeitsfilme. Neben einigen Bildern von Hochzeiten, auf denen der Videograf zu sehen ist, gibt es auch einiges an Videocontent. Neben Ausschnitten aus den Hochzeitsfilmen gibt es auch immer wieder Videos, auf denen der Videograf selbst vor der Kamera zu sehen ist und über verschiedenes zum Thema Hochzeiten spricht. Der aktuelle Beitrag ist vom 31.12.2024 und somit sehr aktuell.<sup>55</sup>

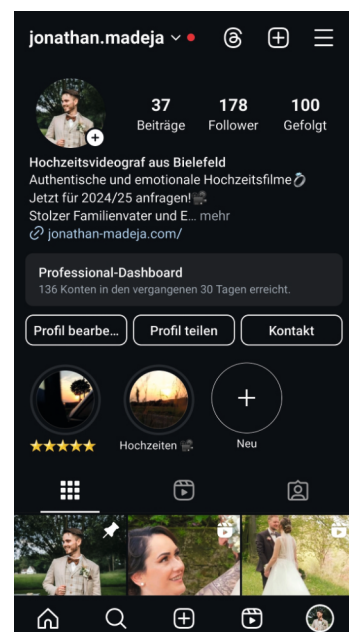


Abb. 13: Instagram jonathan.madeja

<sup>52</sup> Michnik Films. Website. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://michnik-films.de>

<sup>53</sup> Instagram. Account michnik\_films. Abgerufen am 03.01.2025 von [https://www.instagram.com/michnik\\_films/](https://www.instagram.com/michnik_films/)

<sup>54</sup> Jonathan Madeja. Website. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.jonathan-madeja.com>

<sup>55</sup> Instagram. Account jonathan.madeja. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.instagram.com/jonathan.madeja/>

### 3. Ergebnis Herzensvideos<sup>56</sup>

Bei den Videografen von Herzensvideos handelt es sich um ein Team aus zwei Videografen. Die beiden haben einen Instagramaccount, der sehr aktiv mit vielen Beiträgen geführt wird. Bei den Beiträgen handelt es sich ausschließlich um Videos mit Ausschnitten aus den gefilmten Hochzeiten. Der Zuschauer bekommt einen genauen Eindruck davon, wie die Filme der beiden aussehen und erkennt sofort durch die vielen verschiedenen Hochzeiten, dass die Hochzeitsvideografen über viel Erfahrung verfügen.<sup>57</sup>

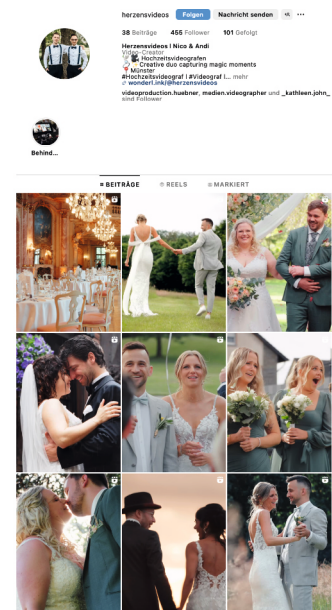


Abb. 14: Instagram herzensvideos

### 4. Ergebnis Aleksey Unger Cinema<sup>58</sup>

Der Videograf hat einen bunt durch gemischten Instagram Account. Die aktuellen Beiträge sind Ausschnitte von Hochzeitsfilmen. Allerdings erscheinen nach kurzer Zeit private Handybilder. Der private Instagramaccount wurde anscheinend für die Hochzeitsvideos genutzt, aber die alten Beiträge nicht archiviert. Der Account wirkt somit sehr unübersichtlich und unstrukturiert. Es lässt sich zudem kein roter Faden erkennen, da es zwischen professionellen Aufnahmen und Amateur-Handyfotos wechselt.<sup>59</sup>

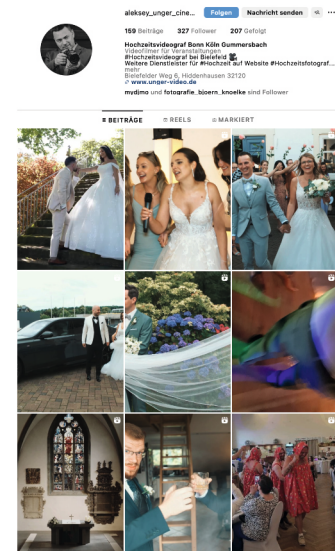


Abb. 15: Instagram unger\_cinema

### 5. Ergebnis wedding films Eduard Reichert<sup>60</sup>

Bei Eduard Reichert handelt es sich um einen Hochzeitsfoto- und videografen. Dies spiegelt sich auch auf dem Instagramaccount wider. Hier sind Fotos und Videos gemischt zu sehen. Alles von den aktuellen Beiträgen sind Hochzeitsfotos und -bilder. Allerdings gibt es auch hier einige private Handyfotos, die den Anschein wecken, dass es sich hierbei ebenfalls um einen privaten Account handelt, der nach einigen Zeit zu einem professionellen Account umgewandelt wurde.<sup>61</sup>

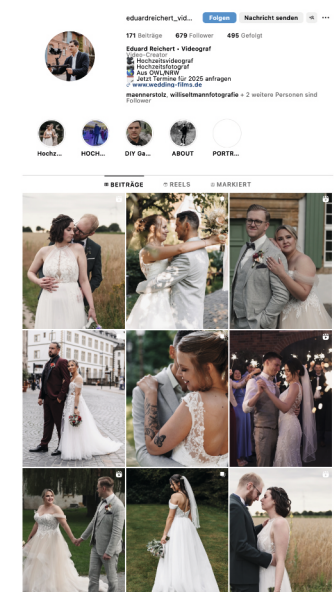


Abb. 16: Instagram eduardreichert

<sup>56</sup> Herzensvideos. Website. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.herzensvideos.de/hochzeitsvideo-bielefeld>

<sup>57</sup> Instagram. Account Herzensvideos. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.instagram.com/herzensvideos/>

<sup>58</sup> Unger Video. Website. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.unger-video.de>

<sup>59</sup> Instagram. Account aleksey\_unger\_cinema. Abgerufen am 03.01.2025 von [https://www.instagram.com/aleksey\\_unger\\_cinema/](https://www.instagram.com/aleksey_unger_cinema/)

<sup>60</sup> Wedding Films. Website. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://wedding-films.de>

<sup>61</sup> Instagram. Account eduardreichert\_videograf. Abgerufen am 03.01.2025 von [https://www.instagram.com/eduardreichert\\_videograf/](https://www.instagram.com/eduardreichert_videograf/)

Generell lässt sich bei der Analyse der Instagramaccounts der Konkurrenz feststellen, dass bis auf ein paar Fotos kaum etwas von den Dienstleistern zu sehen ist – bis auf den Account von Jonathan Madeja. Der Hauptfokus liegt bei allen Accounts auf den Hochzeitsfilmen, was für Brautpaare entscheidend und ansehnlich ist. Zudem hat keiner der Videografen bis auf Jonathan Madeja Videos, wo sie selbst vor der Kamera zu sehen sind. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, sollen daher die Werbevideos alle mit dem Videografen vor der Kamera sein, um einen Eindruck von der Persönlichkeit des Videografen zu gewinnen.

Im zweiten Schritt wurde sehr umfassend die Konkurrenz bei den Werbeanzeigen auf Facebook/Instagram analysiert. Hierfür wurden in der Facebook Ads Library unter der Suchanfrage „Hochzeitsfilm“ im Zeitraum 01.01.2024 bis 31.12.2024 alle Werbeanzeigen analysiert und in verschiedene Kategorien in eine Tabelle übertragen.<sup>62</sup> Problematisch an der Ads Library ist leider die immer wieder unterschiedliche Anzahl der Ergebnisse. Der Hauptteil der Werbeanzeigen bleibt gleich, jedoch variierte bei jedem Aktualisieren die Menge der Ergebnisse zwischen 238 und 382. Um trotzdem eine nachvollziehbare Einschätzung liefern zu können, befinden sich von der analysierten Suchanfrage im Anhang (S. 68-87) dieser Arbeit Screenshots, auf denen alle Beiträge zu sehen sind. Um eine Übersicht über die verschiedenen Videoarten zu bekommen, wurden die Werbeanzeigen verschiedenen Kategorien zugeordnet. Da der Fokus dieser Arbeit auf den Videos liegt, wurden alle Bilder in die Kategorie Bilder einsortiert, aber keine weitere Unterteilung vorgenommen.

**Filmausschnitte gesamt:** Videos mit Ausschnitten von Hochzeitsfilmen und den Unterkategorien: mit Text (Untertitel zählen nicht), verschiedene Hochzeiten, eine Hochzeit. Diese geben einen Aufschluss, um was für eine Art von Video es sich handeln könnte. Ausschnitte mehrerer Hochzeiten in einem Video bedeutet, dass das Video extra für Social Media geschnitten wurde, wohingegen Ausschnitte einer Hochzeit bedeuten, dass es wahrscheinlich nur ein Teil aus einem Hochzeitsfilm ist, der nicht extra für Social Media geschnitten wurde.

**Behind-the-Scenes:** Aufnahmen von dem Dienstleister auf einer Hochzeit.

**Vorstellung der eigenen Person:** Video, in dem der Dienstleister etwas über sich erzählt.

**Werbung, Brautpaare vor der Kamera ansprechen:** Klassisches Werbevideo über die Vorteile des Hochzeitsdienstleisters, von ihm vor der Kamera gesprochen.

**Werbung, ohne Dienstleister:** Klassisches Werbevideo über die Vorteile des Hochzeitsdienstleisters, ohne ihn zu sehen oder zu hören.

**Tipps/Empfehlungen:** Ratschläge zum Thema Hochzeiten.

**Social-Media-Formate:** Klassische Social-Media-Formate, wie Gewinnspiele, POV und anderes.

**Testimonials:** Rückmeldungen von Brautpaaren zu dem Hochzeitsdienstleister.

**Sonstiges:** Alles, was nichts mit Hochzeiten zu tun hat, z.B. Coaches für Hochzeitsdienstleister.

<sup>62</sup> Facebook Ads Library. Hochzeitsfilm im Zeitraum 01.01.-31.12.2024. Abgerufen am 25.01.2025 von [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=DE&is\\_targeted\\_country=false&media\\_type=all&q=Hochzeitsfilm&search\\_type=keyword\\_unordered&start\\_date%5Bmin%5D=2024-01-01&start\\_date%5Bmax%5D=2025-01-01](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&is_targeted_country=false&media_type=all&q=Hochzeitsfilm&search_type=keyword_unordered&start_date%5Bmin%5D=2024-01-01&start_date%5Bmax%5D=2025-01-01)

Die Analyse der 382 Werbeanzeigen hat folgendes Ergebnis geliefert:

Videoarten	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sep.	Okt.	Nov.	Dez.	Gesamt	Prozent (in %)
Insgesamt	37	33	34	12	36	42	18	23	20	42	39	46	382	100
Bilder	9	8	11	4	9	2	4	5	4	13	5	11	85	22,25
Filmausschnitte gesamt	19	16	20	7	23	32	14	18	13	22	25	25	234	61,26
-mit Text	12	8	3	2	6	16	6	4	3	3	11	4		
-versch. Hochzeiten	3	8	16	6	5	12	6	5	3	1	3	8		
-eine Hochzeit	16	8	14	1	18	21	9	13	10	21	22	11		
Behind-the-scenes	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	1	1	7	1,83
Vorstellung der eigenen Person	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brautpaare ansprechen vor der Kamera, Werbung	4	3	3	0	1	1	0	0	1	5	2	2	22	5,76
Tipps/Empfehlungen	4	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	5	1,3
Social Media Formate (POV, Gewinnspiele, etc.)	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	4	1,05
Testimonials	1	3	0	0	1	2	0	0	0	0	0	1	8	2,09
Werbung, nicht vor der Kamera mit Text	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	4	1,05
Sonstiges (Coaches, anderes als Hochzeitsfilme)	0	1	0	0	1	4	0	0	0	0	4	3	13	3,4

Die Auswertung hat ergeben, dass der Großteil der Werbeanzeigen Ausschnitte von Hochzeiten zeigt. Hierbei handelt es sich zum Großteil um Szenen aus einem Hochzeitsfilm, also keine extra für Social-Media-Werbung erstellten Beiträge. Die meisten dieser Werbeanzeigen wurden zudem nur auf Instagram als Werbung ausgespielt, was darauf schließen lässt, dass diese direkt in der App mit dem „Beitrag bewerben“ Button aktiviert wurden. Dieser beschränkt sich auf sehr wenige Einstellmöglichkeiten und gibt einem keine Möglichkeiten, ein genaues Tracking zu nutzen und viele Analysedaten zu sammeln.

Am zweithäufigsten wurden Bilder als Werbeanzeige verwendet. Diese stammten häufig von Hochzeitsfotografen, die trotzdem unter dem Suchbegriff Hochzeitsfilm angezeigt wurden. Damit sind über 80% der Werbeanzeigen diesen zwei Kategorien zuzuordnen. Alle anderen Kategorien bekommen nur sehr wenige Prozente oder – wie ein Vorstellungsvideo zur eigenen Person – sogar null Prozent. Die klassische Werbung, bei der der Dienstleister vor der Kamera spricht, macht zwar 5% aller Werbeanzeigen aus, allerdings stammen alle diese Videos von einem kleinen Kreis an Hochzeitsdienstleistern, da meistens mehrere Videos von einem Dienstleister erstellt wurden.

Aus den gesammelten Daten lässt sich schließen, dass Bilder und Ausschnitte von Hochzeitsfilmen am beliebtesten sind, man sich damit aber nicht von der Konkurrenz abheben kann. Gerade Ausschnitte von Hochzeitsfilmen könnten eine gute Möglichkeit darstellen, um zwischendurch Werbung ohne großen Extraaufwand zu schalten. In dieser Arbeit sollen allerdings professionelle Werbeanzeigen erstellt werden, die zwei der drei wichtigsten Auswahlgründe für einen Hochzeitsfotografen/-videografen, Persönlichkeit und Stil, abdecken.<sup>63</sup> Videos, in denen der Hochzeitsdienstleister vor der Kamera spricht, geben dem Hochzeitspaar einen profunden Eindruck von der Persönlichkeit des Dienstleisters. Zudem prägen sich Gesichter bei Menschen besonders gut ein, weil man direkt zu dem Unternehmen ein Gesicht vor Augen hat. Kombiniert mit Ausschnitten von den eigenen Hochzeitsfilmen bekommen Paare zusätzlich einen soliden Eindruck, wie der Filmstil des Hochzeitsvideografen aussieht. Außerdem können die Videos abwechslungsreich gestaltet sein, weil zwischen Szenen von Hochzeiten und dem Videografen gewechselt werden kann. Die Konkurrenz in dieser Kategorie ist mit nur 5% aller Werbeanzeigen sehr gering. In den Videos können zudem viel mehr qualitative Informationen mitgeteilt werden, wieso der Hochzeitsvideograf und seine Filme genau das richtige für das Hochzeitspaar sind.

Im nachfolgenden Teil/Abschnitt wurden drei Werbeanzeigen dieser Art analysiert, um einen Eindruck zu gewinnen und Inspiration zu sammeln.

#### Video 1: Schreiber Hochzeitsfilm

Das Video beginnt mit einer kurzen Vorstellung des Videografen und wechselt dann zwischen Ausschnitten aus Hochzeiten und dem Videografen hin und her. Direkt im ersten Satz wird deutlich, dass es um Hochzeitsfilme geht, wodurch alle Personen, die daran nicht interessiert sind, abschalten werden. Dies hilft Meta dabei, die Werbeanzeigen den richtigen Personen, die wirklich daran interessiert sind, auszuspielen. Zudem endet das Video mit einem Call-to-Action und die Zuschauer wissen dadurch genau, was zu tun ist, wenn sie interessiert sind. Generell ist der Sprachstil etwas gehetzt, was das gesamte Video etwas unruhig wirken lässt. Dafür bringt der Videograf sehr viele Informationen in dem Video unter und die Hochzeitspaare bekommen einen sehr guten Eindruck von dem Stil seiner Hochzeitsfilme.<sup>64</sup>



Abb. 17: Schreiber Hochzeitsfilm

<sup>63</sup> Bridebook (2024). Der 2024 Wedding Report. Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://partners.bridebook.com/de/wedding-report-2024> S. 52.

<sup>64</sup> Facebook Ads Library. Werbevideo Schreiber Hochzeitsfilm. Abgerufen am 25.01.2025 von <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2366005187073027>

### Video 2: Haller Film – Hochzeitsfilme

Der Videograf ist zu Beginn kurz zu sehen und dann gibt es eine lange Sequenz mit Szenen von Hochzeiten. Erst am Ende, als es um den Videografen selbst geht, ist dieser wieder zu sehen. Das Video beginnt mit der Frage, ob das Brautpaar noch auf der Suche nach einem Videografen ist. Auch hierbei handelt es sich wieder um einen sehr guten Hook, der direkt die richtige Zielgruppe anspricht und die restlichen Personen abschalten lässt. Die folgende lange Sequenz mit Hochzeitsfilmen vermittelt dem Brautpaar einen sehr guten Eindruck davon, wie sie sich einen Hochzeitsfilm des Videografen vorzustellen haben. Auch das Video endet mit einem Call-to-Action. Die Aufnahmen von dem Videografen sind professionell in einem Studio aufgenommen und es wird durch die Sitzhaltung und Sprache ein sympathischer und lockerer Eindruck vermittelt. Das Video ist insgesamt kurzweilig, abwechslungsreich und schön gestaltet.<sup>65</sup>



Abb. 18: Haller Film-Hochzeitsfilme

### Video 3: Jonathan Madeja

Bei dem dritten Video handelt es sich um ein altes Werbevideo des Videografen dieser Arbeit aus dem Januar 2024. Bei dem Video sitzt der Hochzeitsvideograf vor seinem Schreibtisch und es werden Szenen aus Hochzeitsfilmen hin und her geschnitten. Auch das Video startet mit einem Hook, der nur an Hochzeitsfilmen interessierte Paare anspricht. Am Ende des Videos gibt es keinen Call-to-Action, wodurch einige Zuschauer eher weiterscrollen werden. Zudem wirkt der Videograf etwas unsicher und durch die monotone Sprechweise verliert der Zuschauer das Interesse. Anhand der Szenen von den Hochzeitsfilmen lässt sich erkennen, dass der Videograf noch nicht viel Erfahrung hat oder nicht viel aus seinen Filmen zeigen darf. Es gibt nur wenige Ausschnitte mit Hochzeitspaaren und sehr viele Ausschnitte der Umgebung. Auch wenn diese Szenen von echten Hochzeiten sind, könnten es auch Urlaubsaufnahmen sein und wecken beim Zuschauer keine Emotionen. Außerdem sind die Untertitel zu breit und zu weit nach unten angeordnet. Das wird dazu führen, dass diese in der Werbeanzeige abgeschnitten werden und durch den Button der Werbeanzeige nicht zu sehen sind.<sup>66</sup>



Abb. 19: Jonathan Madeja

<sup>65</sup> Facebook Ads Library. Werbevideo Haller Film - Hochzeitsfilme. Abgerufen am 25.01.2025 von <https://www.facebook.com/ads/library/?id=935560691945032>

<sup>66</sup> Instagram. Werbevideo Jonathan Madeja. Abgerufen am 25.01.2025 von <https://www.instagram.com/reel/C0whi1stPJ1/>

Die Analyse der drei Videos hat ergeben, dass die Mischung aus Hochzeitsszenen und Szenen der Videografen für Abwechslung sorgt. Es ist hierbei wichtig, Szenen zu nutzen, auf denen die Hochzeitspaare zu sehen sind, um Emotionen beim Zuschauer zu wecken. Zudem ist die passende Anordnung der Untertitel und eine entsprechende Sprechweise für den Erfolg des Videos entscheidend. Um für eine bessere Verständlichkeit zu sorgen und weniger monoton zu klingen, sollen die Werbevideos daher im Stehen aufgenommen werden. Außerdem hat keiner der Videografen Bewegung in den Aufnahmen von sich selbst. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, soll daher auch Dynamik in die Aufnahmen des Videografen fließen, damit die Videos kurzweilig und abwechslungsreich werden.

## 7.2 Zielgruppe

Die Zielgruppe des Hochzeitsvideografen ist entscheidend für die Art der Videos und die Plattformen, auf denen sich eine Werbekampagne lohnt. Menschen aus der passenden Zielgruppe „weisen [...] aus Sicht des betreffenden Unternehmens die Gemeinsamkeit auf, dass sie entweder einen konkreten Bedarf an dem betreffenden Produkt oder der Dienstleistung haben“<sup>67</sup>. Zudem geht es darum „einen Personenkreis zu definieren, bei dem mit der Werbebotschaft der gewünschte Erfolg wahrscheinlich ist“<sup>68</sup>.

Zunächst lässt sich die Zielgruppe nach geografischen Kriterien einteilen. Der Hochzeitsvideograf kommt aus Bielefeld und eine Anreise über drei Stunden lohnt sich für den Videografen nicht. Daher beschränkt sich die Zielgruppe auf Bielefeld mit einem Radius von 200–250 Kilometern. Zudem sollen die gesamte Werbung und der Auftritt des Videografen auf Deutsch stattfinden und dementsprechend nur deutschsprachige Paare angesprochen werden. Die Altersklasse soll in einem ähnlichen Bereich wie die des Videografen liegen, da sich so aus Erfahrung des Videografen eine bessere persönliche Verbindung aufbauen lässt. Zudem ist es für den Dienstleister einfacher nachzuvollziehen, auf was es für das Brautpaar wirklich ankommt und wie aktuelle Trends und Wünsche in die Hochzeitsfilme einfließen können. Die Altersgruppe soll daher im Bereich 22-35 liegen. Die jungen Brautpaare im Bereich 18-21 lohnt es sich kaum anzusprechen, da diese meist kein großes Budget zur Verfügung haben. Generell soll sich vor allem auf Brautpaare mit Budgets für ihre Hochzeit zwischen 15.000 und 35.000 Euro konzentriert werden. Diese haben oft genug Budget, um sich einen Hochzeitsvideografen leisten zu können. Ein wichtiger Aspekt ist darüber hinaus der Wunsch des Brautpaares nach einem langen Film, bzw. generell wichtige Momente des Tages zusätzlich in voller Länge erneut ansehen zu können. Das ist das Alleinstellungsmerkmal des Hochzeitsvideografen, was nur wenige Videografen anbieten. Deswegen soll auch in den Werbevideos ein großer Fokus daraufgelegt werden. An sich sollen sowohl Männer als auch Frauen mit der Werbung angesprochen werden, allerdings sind es oft die Frauen, die sich um einen Großteil der Hochzeitsdienstleister kümmern. Die Zielgruppe soll zudem auf Instagram vertreten sein und sich dort zum Thema Hochzeit inspirieren lassen. Vor allem frisch verlobte Hochzeitspaare und Paare mitten in der Hochzeitsvorbereitung sollen angesprochen werden, um die Wahrscheinlichkeit für eine Anfrage zu erhöhen.

<sup>67</sup> Böhler, Schlaich, Dominik (2019). *Medienmarketing*. Berlin: Springer Verlag. S.14.

<sup>68</sup> Bak, Peter Michael (2023). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 3. Auflage. S. 199.

### **7.3 Ziel und Aufbau der Videos**

Ziel der Werbevideos soll es sein, einen Eindruck von der Persönlichkeit und den Hochzeitsfilmen des Videografen zu bekommen. Es sollen die wichtigen Aspekte und der Fokus der Filme herausgearbeitet werden, damit sich die richtigen Paare von der Machart und dem Auftreten des Videografen überzeugen lassen. Insgesamt sollen acht Kurzvideos erstellt werden, bei denen sich immer maximal zwei Videos ähneln. Dadurch soll erreicht werden, dass sich die Videos voneinander abheben und Verschiedenes ausprobiert werden kann. Der gesprochene Text soll sich an der Struktur: 1.Hook, 2. Hauptteil und 3. Call-to-action orientieren, wobei Abweichungen bei letzterem möglich sind. Im Vordergrund soll bei allen Videos der Hook sowohl im Gesprochenen als auch im Gezeigten liegen, damit die Zuschauer das Video weiterschauen. Im nachfolgenden Teil werden zu jedem Video der Sprechertext, das Equipment und das Ziel und der Aufbau des Videos aufgelistet.

# Video 1

Videotext:

Eure Hochzeit in einem kurzen Film zusammen geschnitten, ist euch zu wenig?

Ihr wollt die wichtigen Momente nochmal in voller Länge genießen?

Dann seid ihr bei mir genau richtig.

Denn neben einem wunderschönen und kurzweiligen Hochzeitsfilm, bekommt ihr auch noch einen langen Film. In dem Film habt ihr dann nochmal die für euch wichtigen Momente in voller Länge und mit Originalton. So geht keine Rede, kein Spiel und kein Moment bei der Trauung verloren. Und ihr könnt alles nochmal so erleben wie es wirklich war.

Das klingt interessant für euch? Dann schreibt mir doch gerne eine Nachricht.

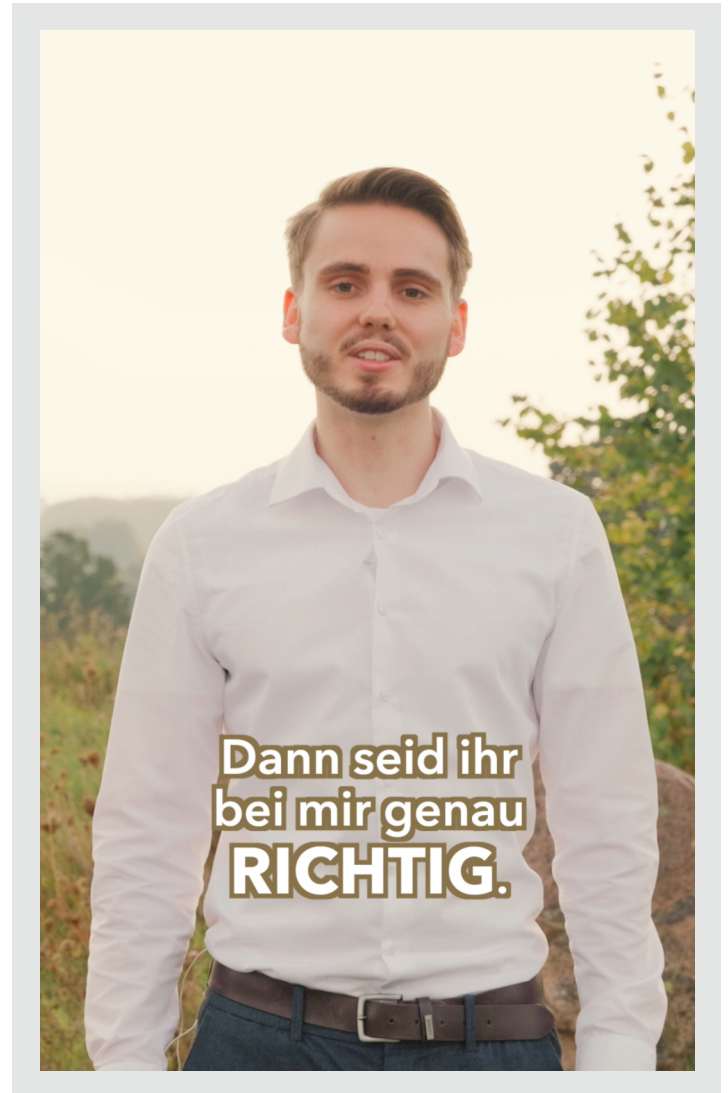


Abb. 20: Video 1

**Drehort:** Findlingsgarten Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** Lumix S5 II, Stativ, Tascam DR10-L

**Voraussetzungen:** Kein Regen

**Vorraussichtliche Videolänge:** 30-40 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Bei Video 1 handelt es sich um das erste Video der Kampagne, in dem vor der Kamera gesprochen wird. Der Text muss nicht in einem Stück gesprochen werden. Es soll als Start möglichst einfach zu filmen und sprechen sein. Das Hauptziel besteht darin, den Hochzeitsvideografen sympathisch und locker dazustellen sowie kurz die Besonderheiten der Dienstleistung hervorzuheben. Hierbei wird vor allem der Fokus auf den zusätzlichen langen Film gelegt, da dies von den meisten Hochzeitsvideografen nicht angeboten wird. Das Brautpaar wird direkt zu Beginn als Hook mit zwei Fragen angesprochen. Wenn beide Fragen mit „Ja“ beantwortet werden, ist das erste Interesse geweckt. Im Anschluss wird erklärt, was die Dienstleistung beinhaltet. Zum Abschluss endet das Video mit einem call-to-action, in dem die Interessenten aufgefordert werden, eine Nachricht zu schreiben.

# Video 2

Videotext:

Wenn ihr mich als euren Hochzeitsvideo-grafen bucht, was bekommt ihr dann eigentlich?

1-2 Wochen nach eurer Hochzeit bekommt ihr einen Trailer mit den ersten Ausschnitten eurer Hochzeit. Danach bekommt ihr dann euren emotionalen und authentischen Hochzeitsfilm, der meistens zwischen 8 und 12 Minuten geht. Zusätzlich dazu bekommt ihr noch einen langen Film, wo ihr alle für euch wichtigen Momente in voller Länge und mit Originalton zu sehen bekommt.

Wenn das für euch interessant klingt, dann freue ich mich von euch zu hören.



Abb. 21: Video 2

**Drehort:** Findlingsgarten Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** Lumix S5 II, Stativ, Tascam DR-10L

**Voraussetzungen:** Kein Regen

**Vorraussichtliche Videolänge:** 25-35 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Das zweite Video soll am selben Tag wie das erste Video gefilmt werden und soll somit ebenfalls ein einfacher Start werden. Auch bei diesem Video ist es nicht nötig, alles auf einmal zu sprechen. Der Fokus bei dem Video soll darauf liegen, was das Brautpaar nach ihrer Hochzeit an Videos bekommt. Auch hier startet das Video wieder mit einer Frage und endet mit einem call-to-action. Ziel ist den zusätzlichen Hochzeitsfilm mit den wichtigsten Momenten in voller Länge und mit Originalton hervorzuheben. Gefilmt wird in einem Feld, weil das auch eine häufige und schöne Umgebung für die Paaraufnahmen bei einem Hochzeitsfilm ist.

# Video 3

Videotext:

Wollt ihr lieber einen kurzweiligen Hochzeitsfilm, der nur kurze Ausschnitte eures Tages zeigt? Oder doch lieber einen langen Film, in dem ihr wichtige Momente in voller Länge zu sehen bekommt?

Am besten ist doch einfach beides zu haben. Denn bei mir bekommt ihr sowohl einen emotionalen, authentischen und kurzweiligen Hochzeitsfilm, aber auch einen langen Film. In dem langen Film bekommt ihr dann alle für euch wichtigen Momente in voller Länge und mit Originalton zu sehen.

Das klingt interessant für euch? Dann meldet euch doch gerne bei mir!

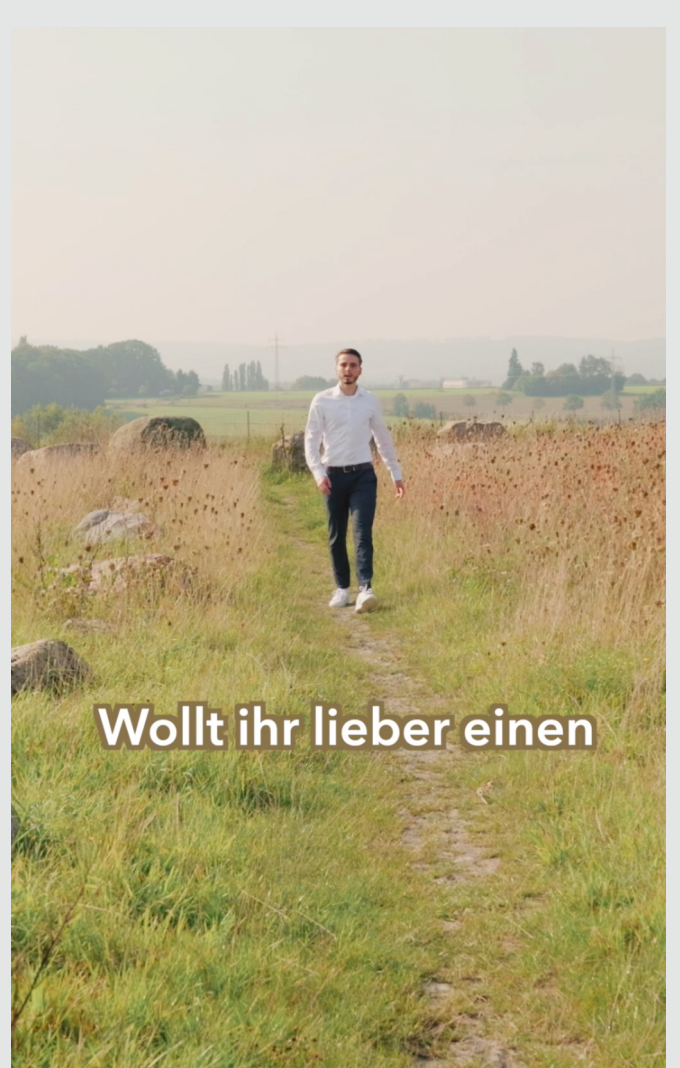


Abb. 22: Video 3

**Drehort:** Findlingsgarten Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** Lumix S5II, Stativ, Tascam DR-10L

**Voraussetzungen:** Kein Regen, Videotext auswendig lernen

**Vorraussichtliche Videolänge:** 25-30 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Bei dem Video soll der Videograf auf die Kamera zugehen und dabei den gesamten Text aufsagen. Hierbei soll durch die Bewegung Dynamik in das Video gebracht werden. Außerdem soll der Text ohne Schnitte aufgesagt werden, um in der Postproduktion den vollen Spielraum beim Videoschnitt zu haben. Ziel des Videos ist, dem Brautpaar die Vorteile von einem kurzweiligen Hochzeitsfilm und zusätzlich den wichtigsten Momenten in voller Länge aufzuzeigen. Im besten Fall soll sich der Zuschauer bei beiden Fragen zu Beginn denken, dass er beides jeweils möchte. Das Video soll auch hier mit einem call-to-action enden. Im Gegensatz zu den ersten beiden Videos, soll sich dieses Video durch die Bewegung des Videografen absetzen. Das lockere Zulaufen auf die Kamera soll hierbei authentisch und nahbar wirken.

# Video 4

## Videotext:

Ihr seid noch auf der Suche nach einem Videografen, der eure Traumhochzeit so festhält wie sie wirklich war?

Dann seid ihr bei mir genau richtig!

Ich bin Jonathan und seit 2019 Hochzeitsvideograf. Meine Hochzeitsfilme sind emotional und authentisch. Ich liebe es, die lustigen, emotionalen, perrfekten, aber auch unperfekten Momente für euch festzuhalten. So könnt ihr eure Hochzeit jederzeit noch einmal erleben.



Abb. 23: Video 4

**Drehort:** Findlingsgarten Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** DJI Mini 4 Pro, Tascam DR-10L

**Voraussetzungen:** Kein Regen, windstill, Text auswendig lernen

**Vorraussichtliche Videolänge:** 25-30 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Das vierte Video soll sich von den bisherigen stark unterscheiden. Zum einen soll hierbei auf eine Drohne gesetzt werden, die im Verfolgungsmodus vor dem Hochzeitsvideografen fliegt. Zum anderen soll der Videograf wieder in Bewegung sein und den gesamten Videotext in einem Stück aufsagen. Die Dynamik des Videos soll von Anfang an das Interesse des Zuschauers wecken und sich von anderen Werbevideos abheben. Ziel ist es diesmal, den Videografen und seine Art der Filme vorzustellen. Das Video beginnt wieder mit einer Frage als Hook, die direkt alle Personen ausschließt, die nicht auf der Suche nach einem Hochzeitsvideografen sind. Somit wird nur die Zielgruppe dranbleiben, die für ihre Hochzeit einen Hochzeitsfilm möchte. Im Gegensatz zu den ersten Videos soll hier auf einen call-to-action verzichtet werden. Der Inhalt des Videos soll das Interesse so weit wecken, dass eine Handlung ausgeführt wird.

# Video 5

## Videotext:

3 Gründe warum ihr einen wunderschönen Hochzeitsfilm braucht.

Ihr wollt wunderschöne Erinnerungen haben, wo auch eure Ehegelübde, die Traureden und wichtige Reden von Familie und Freunden zur Geltung kommen.

Ihr liebt es Filme und Serien zu schauen und könnt euren Hochzeitsfilm immer wieder an einem gemütlichen Abend schauen.

Ihr wollt durch ein richtig tolles Storytelling in den Bann gezogen werden und wollt alle Emotionen des Tages noch einmal erleben.



Abb. 24: Video 5

**Drehort:** Waldstück an der Talbrückenstraße in Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** Lumix S5II, Stativ, Tascam DR-10L Pro

**Voraussetzungen:** Kein Regen, viele Perspektivwechsel

**Vorraussichtliche Videolänge:** 20-25 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Das Konzept des fünften Videos hebt sich von allen anderen Videos ab. Das Video bezieht sich diesmal auf die generellen Vorteile eines Hochzeitsfilms und ist mit „3 Gründe“ ein klassisches Social-Media Format. Bei dem Video wird diesmal nicht mit einer Fragestellung als Hook Interesse geweckt, sondern mit einer klaren Aussage, um was es in dem Video geht. Jeder gesprochene Satz wird aus einer völlig anderen Kameraperspektive gezeigt, um viel Dynamik in das Video zu bringen. Dabei soll der Gesamteindruck entstehen, als wäre es mit mehreren Kameras aus verschiedenen Perspektiven gleichzeitig gefilmt. Das Kurzvideo soll hierbei kein klassisches Format sein, sondern bei Brautpaaren ein generelles Interesse an einem Hochzeitsfilm wecken.

# Video 6

Videotext:

3 Gründe warum ihr einen Profi als Videografen für eure Hochzeit braucht.

Ein Profi hat die nötige Ruhe und Erfahrung, um alles wunderschön einzufangen. Denn eure Hochzeit ist ein einmaliges Erlebnis, wo ihr nur eine Chance habt, das Ganze festzuhalten. Dafür solltet ihr keinen Laien einsetzen, der kaum Erfahrung mit seinem Equipment hat und gar nicht weiß, wie er sich richtig zu Positionieren hat.

Zweitens: Die Zusammenarbeit zwischen Foto- und Videograf soll natürlich gut funktionieren. Für einen professionellen Fotografen und einen professionellen Videografen ist eine Zusammenarbeit überhaupt kein Problem. Denn beide wissen ganz genau, wie sie sich zu Positionieren haben und wie man gut als Team zusammenarbeitet.

Drittens: Ein Profi gibt euch Sicherheit und Vertrauen. Denn ihr seid an eurer Hochzeit schon mehr als genug aufgeregt. Umso wichtiger ist es, dass euer Videograf euch ein sicheres Gefühl gibt und Ruhe ausstrahlt.

Denn so könnt ihr euch vollkommen auf euch und euren besonderen Tag konzentrieren.



Abb. 25: Video 6

**Drehort:** Waldstück an der Talbrückenstraße in Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** Lumix S5II, Stativ, Tascam DR-10L Pro

**Voraussetzungen:** Sonnenuntergang, kein Regen

**Vorraussichtliche Videolänge:** 50-60 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Bei dem sechsten Video handelt es sich ebenfalls um ein „3 Gründe“ Video. Hierbei soll der Fokus auf die Professionalität des Videografen gelegt werden. Das Brautpaar soll durch das Video erfahren, welche Nachteile ein Laie gegenüber einem professionellen Hochzeitsvideografen hat. Dies wird unmittelbar mit der Hook, in dem Fall dem allerersten Satz, deutlich. Der Zuschauer weiß somit sofort, um was es in dem Video geht, und fühlt sich damit entweder angesprochen oder nicht. Auch bei diesem Video handelt es sich nicht um ein klassisches Werbevideo für den Videografen, sondern um ein Empfehlungsvideo für einen professionellen Hochzeitsvideografen. Im Gegensatz zu dem fünften Video soll hierbei alles aus einer Perspektive gefilmt werden. Dafür ist der Inhalt des Videos deutlich länger und wird daher öfter mit Szenen aus Hochzeitsfilmen überblendet werden. Ziel ist es, bei dem Brautpaar indirekt Interesse für einen professionellen Hochzeitsvideografen zu wecken und auf dessen Website und Instagramprofil vorbeizuschauen.

# Video 7

Videotext:

Brautpaare aufgepasst!

Ihr wollt emotionale Momente wie diese...

Lustige Momente wie diese....

Und spannende Momente wie diese...

...für immer in einem Video festgehalten haben?

Dann ist ein Hochzeitsfilm genau das Richtige für euch.

Bei meinen Hochzeitsfilmen lege ich großen Wert darauf, euch einen emotionalen und authentischen Rückblick auf eure Hochzeit zu bieten. Jeder Film ist einzigartig und auf eure Wünsche und Vorstellungen zugeschnitten. Denn jede Hochzeit und jedes Paar ist individuell. Und so sollte auch euer Hochzeitsfilm individuell sein. Wenn das für euch interessant klingt und ihr mehr zu mir und meinen Filmen erfahren wollt, dann schaut doch sehr gerne bei mir auf meiner Website vorbei.



Abb. 26: Video 7

**Drehort:** Waldstück an der Talbrückenstraße in Bielefeld

**Anzahl Drehtage:** 1

**Equipment:** iPhone 15 Pro Frontkamera, Handygimbal, Tascam DR-10L Pro

**Voraussetzungen:** Umgebung, Text und Handy gleichzeitig beachten; kein Regen

**Vorraussichtliche Videolänge:** 40-50 Sekunden

## Besonderheiten und Ziel des Videos:

Die Besonderheit bei dem Video ist, dass es mit einem Handy und einem Gimbal aufgenommen wurde. Der Zuschauer soll es zunächst nicht als Werbevideo wahrnehmen, da es wie eine normale Story wirkt. Deswegen soll das Ganze mit einem Handy wie eine Story aufgenommen werden damit ein persönlicher und nahbarer Eindruck vermittelt wird. Nichtsdestotrotz wird der Ton wieder mit einem versteckten Ansteckmikrofon aufgenommen, damit der Videograf sehr gut verständlich ist. Zudem soll der allererste Satz direkt alle Personen ansprechen, die heiraten werden. Neben den Handyaufnahmen sollen die Ausschnitte aus den Hochzeitsfilmen einen deutlichen Qualitätsunterschied zeigen und die generelle Qualität der Hochzeitsaufnahmen widerspiegeln.

# Video 8

## Videotext:

Hey, ich bin Jonathan, Hochzeitsvideograf und das solltet ihr über mich wissen. Schon mit 8 Jahren bin ich zum Filmen gekommen. Begonnen hat alles mit Kurzfilmen mit Familie und Freunden. Schon damals war mir klar: Mein Traum ist es Filmemacher zu werden.

Seit 2018 drehe ich professionelle Filme für Unternehmen und Privatpersonen. Über die Jahre habe ich schnell gemerkt, dass ich mich gerne auf Hochzeitsfilme konzentrieren möchte.. Denn dabei gehe ich voll in meiner Kreativität und Leidenschaft auf.

Bestärkt wurde das ganze dann nochmal als ich meine wundervolle Frau geheiratet habe. Dadurch fällt es mir noch viel einfacher einzuschätzen, auf was es bei einer Hochzeit wirklich ankommt. Neben dem Filmen und meinem Studium in Medienproduktion, liebe ich es vor allem Zeit mit meiner Frau und meiner Tochter zu verbringen. Außerdem liebe ich es Filme zu schauen, zu Kochen und Sport zu machen. Kung Fu, Krafttraining und Fahrrad fahren machen mir dabei am meisten Spaß.

Das Filmen spielt dabei immer eine große Rolle in meinem Leben. Ich liebe es besondere Momente für die Ewigkeit festzuhalten. Jede Hochzeit begleite ich mit viel Freude, Leidenschaft und voller Energie.

Es macht mir unfassbar viel Spaß, euch einen wunderschönen und einzigartigen Hoochzeitfilm zu kreieren. Ich würde mich sehr darüber freuen, auch eure Hochzeit filmisch begleiten zu dürfen.



Abb. 27: Video 8

**Drehort:** Waldstück Talbrückenstraße, Findlingsgarten, Gellershagener Park, Zuhause

**Anzahl Drehtage:** 3

**Equipment:** Lumix S5II, Stativ, DJI Mini 4 Pro, Tascam DR-10L Pro

**Voraussetzungen:** Sonnenaufgang, aufwendige Planung

**Vorraussichtliche Videolänge:** 60-70 Sekunden

### **Besonderheiten und Ziel des Videos:**

Das achte Video mit Abstand am aufwendigsten. Es wird sowohl als „Über Mich“ Video im Querformat auf der Website als auch als Video im Hochformat für die Werbekampagne genutzt werden. Bei dem Videoprojekt braucht es mehrere Drehtage und -orte mit vielen verschiedenen Szenen, die das Leben des Videografen zeigen sollen. Der Fokus liegt auf der Persönlichkeit, um einen Eindruck von der Person hinter der Kamera zu gewinnen. Eine Hochzeit ist ein sehr persönliches und intimes Ereignis, bei dem der Hochzeitsvideograf sehr persönliche Einblicke in das Leben des Brautpaares bekommt. Deswegen soll das Brautpaar auch etwas über den Hochzeitsvideografen erfahren und einen Einblick in sein Leben erhalten. Der gesprochene Inhalt des Videos soll nur an einem Drehort aufgenommen werden. Bei den passenden Szenen soll es Abwechslung geben und dadurch trotz der Videolänge ein kurzweiliges und spannendes Video ergeben. Das Video soll sich sehr stark von der Konkurrenz abheben, um aus der Masse herauszustechen.

## 7.4 Ausführung von Bewegbiclips

In den nächsten Schritten sollen die Werbevideos geplant, produziert und fertig gestellt werden. Alle drei Schritte sind wichtig, um am Ende ein zufriedenstellendes Endprodukt zu haben, welches effizient produziert wurde.

### 7.4.1 Planung

Im ersten Schritt steht die Drehplanung für die Werbevideos an. Ziel der Planung ist, dass alle notwendigen Vorbereitungen und Schritte gut strukturiert werden, um an den Drehtagen erfolgreich mit dem Filmen starten zu können. Um eine genaue Übersicht über die einzelnen Szenen und alle dafür wichtigen Informationen zu vermitteln, wurde ein Drehplan für jeden Drehtag erstellt.

Drehtag 1: Findlingsgarten Bielefeld

Ort	Zeitpunkt	Szene	Text	Equipment	Besonderheiten
Feldweg	Sonnenaufgang	Feldweg mit Kamera auf Gimbal entlang gehen	-	DJI Mini 4 Pro Lumix S5II Gimbal	Drohne fliegt vorher festgelegte Route entlang
Steinkreis	Sonnenaufgang	Mit Gimbal und Kamera so tun als würde gefilmt werden	-	Lumix S5II Gimbal Lumix GH5 Stativ	-
Steinkreis	Morgens	Vor der Kamera stehen und erzählen	Videotext Video 1	Lumix S5 II Stativ Ansteckmikrofon	-
Im Feld	Vormittags	Vor der Kamera stehen und erzählen	Videotext Video 2	Lumix S5 II Stativ Ansteckmikrofon	-

Für den ersten Drehtag wurden nicht viele Szenen eingeplant, weil es für das Sprechen vor der Kamera einige Versuche brauchen wird. Die Aufnahme vom Sonnenaufgang soll eine der Highlightszenen des achten Videos werden.

## Drehtag 2: Findlingsgarten Bielefeld

Ort	Zeitpunkt	Szene	Text	Equipment	Besonderheiten
Feldweg	Morgens	Auf die Kamera zulaufen und Text aufsagen	Videotext Video 3	Lumix S5II Stativ Ansteckmikrofon	Text soll in einem aufgesagt werden; passend vor der Kamera stehen bleiben
Steinweg	Vormittags	Weg entlanglaufen und währenddessen Text auf-sagen	Videotext Video 4	DJI Mini 4 Pro Ansteckmikrofon	Text soll in einem aufgesagt werden, Drohne im Verfolgungsmodus

Für den zweiten Drehtag wurden nur die Szenen für das dritte und vierte Video geplant. Bei beiden Szenen soll der Sprechertext in einem aufgesagt werden, was viele Versuche brauchen wird. Die weitere Schwierigkeit wird das gleichzeitige Laufen sein, sowie die Kameras, auf die gleichzeitig noch geachtet werden muss.

## Drehtag 3: Waldstück an der Talbrückenstraße in Bielefeld

Ort	Zeitpunkt	Szene	Text	Equipment	Besonderheiten
Mitten im Wald	Nachmittags	Im Wald stehen und Text aufsagen	Videotext Video 5	Lumix S5II Stativ Ansteckmikrofon Softbox-Beleuchtung	Jeder Satz wird aus einer komplett anderen Perspektive aufgenommen; Sprecher bleibt an derselben Stelle
Wald mit Viadukt am Obersee im Hintergrund	Sonnenuntergang	Auf der Stelle stehen und Text aufsagen	Videotext Video 8	Lumix S5 II Stativ Ansteckmikrofon Softbox-Beleuchtung	Nach jedem Satz kann pausiert werden
Mitten im Wald	Sonnenuntergang		Videotext Video 6	Lumix S5II Stativ Ansteckmikrofon Softbox-Beleuchtung	
Mitten im Wald	Sonnenuntergang/ Abenddämmerung		Videotext Video 7	iPhone 15 Pro Handygimbal Ansteckmikrofon	

Am dritten Drehtag stehen die meisten Videos an. Nach dem Drehtag sind alle Szenen mit Text abgeschlossen und es fehlen nur noch Aufnahmen für das achte Video.

Drehtag 4: Findlingsgarten Bielefeld, Zuhause, Park Gellershagen

Ort	Zeitpunkt	Szene	Text	Equipment	Besonderheiten
Findlingsgarten Steinkreis	Sonnenaufgang	Kung Fu Sprung	-	Lumix S5II Stativ DJI Mini 4 Pro	Aufnahme mit Drohne und Kamera gleichzeitig
Findlingsgarten Steinkreis	Sonnenaufgang	Kung Fu Sprung Vorbereitung	-	Lumix S5 II Stativ DJI Mini 4 Pro Softbox- Beleuchtung	Kung Fu Stab soll direkt vor der Kamera entlang geschwungen werden
Wohnzimmer	Tagsüber	Mit Hanteln trainieren	-	Lumix S5II Stativ	Reflexion im Spiegel
Wohnzimmer	Tagsüber	Kurzfilm schauen	-	Lumix S5II Stativ Softbox- Beleuchtung	-
Wohnzimmer	Tagsüber	Kurzfilm schauen	-	Lumix S5II Stativ Softbox- Beleuchtung	Close Up der Augen, Fernseher soll darin reflektieren
Wohnzimmer	Tagsüber	Hochzeitsbilder mit V. anschauen	-	Lumix S5II Stativ	Beide mittig im Bild angeordnet
Wohnzimmer	Tagsüber	Durch Hochzeitsbilder blättern	-	Lumix S5II	Nahaufnahme des Albums
Spielecke	Tagsüber	E. hochwerfen und auffangen	-	Lumix S5II	V. hält die Kamera
Gellershagen Park	Nachmittag	Mit V. spazieren	-	Lumix S5II Stativ	Bede mittig im Bild auf die Kamera zugehen
Gellershagen Park	Nachmittags	Fahrrad fahren	-	Lumix S5II Stativ	Weite Aufnahme
Gellershagen Park	Nachmittags	Fahrrad fahren	-	Lumix S5II Stativ	Nähere Aufnahme

Am vierten Drehtag sollen die meisten Szenen gefilmt werden, da kein Text zum Aufsagen mehr nötig ist. Alle Szenen an dem Tag sind für das achte Video und sollen eine Abwechslung von verschiedenen Kameraperspektiven bieten.

#### 7.4.2 Produktion

Nach der Planung geht es mit der Produktion der Videos weiter.

Bei den ersten beiden Videos war es wichtig, dass der Videograf mittig im Bild angeordnet ist und zudem im Hochformat der komplette Oberkörper zu sehen ist.



Abb. 28: Videograf mittig Video 1 und 2

Bei dem dritten Video lag die Schwierigkeit darin, an der richtigen Stelle zum Stehen zu kommen. Dafür waren mehrere Versuche nötig, damit der Videograf nicht zu nah an der Kamera steht oder nicht mittig, was beides die Szene unharmonisch wirken lassen würde.

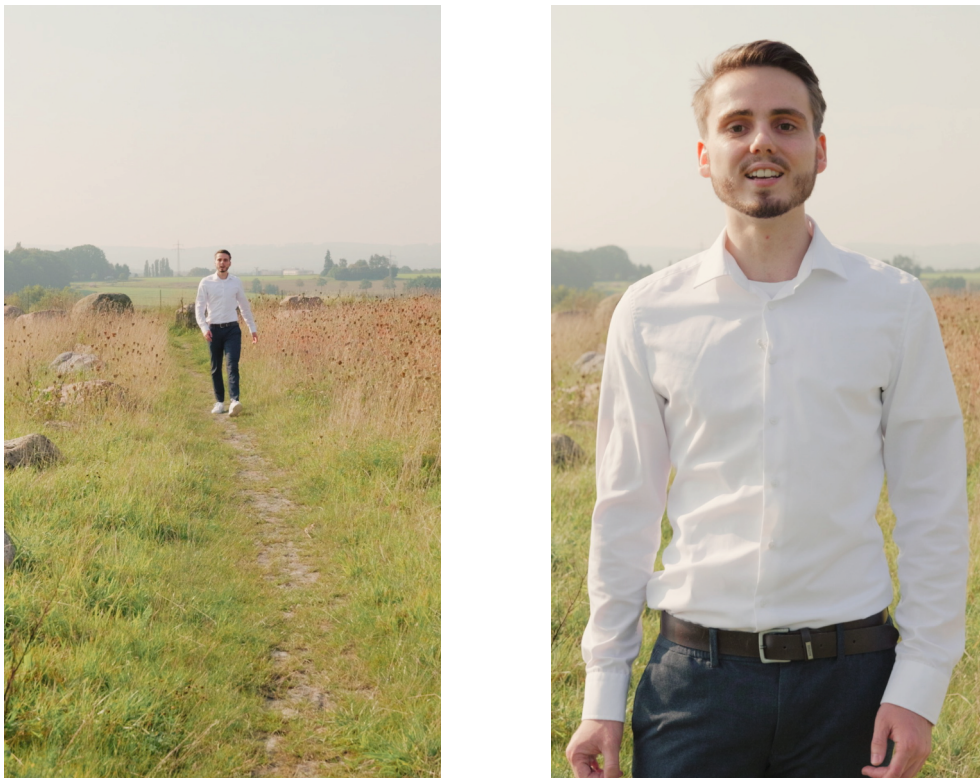


Abb. 29: Auf Kamera zulaufen Video 3

Das vierte Video wurde im Verfolgungsmodus mit einer Drohne produziert. Es wurde darauf geachtet, dass der Videograf nicht zu weit weg von der Kamera positioniert ist und das Bild einigermaßen ausgefüllt wird. Die Veränderungen des Blickwinkels und des Abstandes hat die Drohne automatisch ausgeführt.



Abb. 30: Auf Drohne zulaufen Video 4

Bei dem fünften Video sollen die verschiedenen Blickwinkel und Einstellungen für Dynamik sorgen. Der Videograf wurde jedes Mal an derselben Stelle platziert. Für reibungslosen Schnitt in der Postproduktion wurde der Kopf zu Beginn jeder Szene zu der Kamera gedreht, als hätte der Videograf zuvor noch in die andere Kamera gesprochen. Der Videograf wurde in jeder Szene mittig platziert.



Abb. 31: Verschiedene Kameraperspektiven Video 5

Bei dem sechsten Video wurde der Videograf mittig vor der Kamera platziert. Aufgrund des hellen Lichts vom Sonnenuntergang wurde er zusätzlich von vorne beleuchtet, um einen zu stark überbeleuchteten Hintergrund zu vermeiden. Der Bildausschnitt wurde so gewählt, damit die Blätter eine schöne Rahmung um den Videografen bilden und der Fokus auf diesen gelenkt wird.



Abb. 32: Kameraeinstellung Video 6

Das siebte Video sollte so wirken, als wäre es wie eine Instagramstory spontan aufgenommen, um nahbar und sympathisch zu wirken. Trotz dessen wurde auf einen Handygimbal gesetzt, um nicht zu starke Verwackler im Bild zu haben und den Bildausschnitt nicht zu nah am Gesicht zu haben. Es wurde versucht, eine möglichst frontale Perspektive zu wählen und keine zu starke Untersicht, da dies herabschauend auf den Zuschauer wirken kann.



Abb. 33: Kameraperspektiven Video 7

Das achte Video ist mit Abstand am aufwendigsten zu produzieren gewesen. Da es zu lange dauern würde jede einzelne Szene zu analysieren, wurden ein paar der wichtigsten dafür ausgewählt. Das Wichtigste bei dem Video ist, dass das Endprodukt im klassischen Querformat, aber auch im Hochformat funktionieren muss. Im Gegensatz zu den anderen Videos wurde hier jede Szene im Querformat aufgenommen. Es sind daher nur Bildausschnitte möglich gewesen, bei denen es in der Postproduktion problemlos möglich war, diese für das Hochformat zuzuschneiden.

Für den Sprecherteil des Videos wurde ein Waldstück mit dem Viadukt des Obersees im Hintergrund gewählt. Diese Sehenswürdigkeit erkennt jeder, der in Bielefeld lebt, und vermittelt somit ein Gefühl von Verbundenheit. Der Fokus des Zuschauers liegt durch die hohe Tiefenschärfe trotzdem immer auf dem Videografen. Außerdem geben die Bäume und Blätter eine schöne Rahmung um den Videografen und gestalten den Bildausschnitt interessant. Die zwei verschiedenen Einstellungen funktionieren sowohl im Quer- als auch im Hochformat.



Abb. 34: Hoch- und Querformat 1 Video 8 Sprecher



Abb. 35: Hoch- und Querformat 2 Video 8 Sprecher

Die Szene soll eine der Highlight-Szenen des achten Videos sein. Wichtig ist, dass die voreingestellte Kamerafahrt der Drohne den Sonnenuntergang mittig im Bild hat und der Videograf im richtigen Moment an der Sonne vorbeigeht, damit er gut im Bild zu sehen ist. Der Zuschauer soll von dem Sonnenaufgang beeindruckt sein und dennoch den Videografen im Bild wahrnehmen.

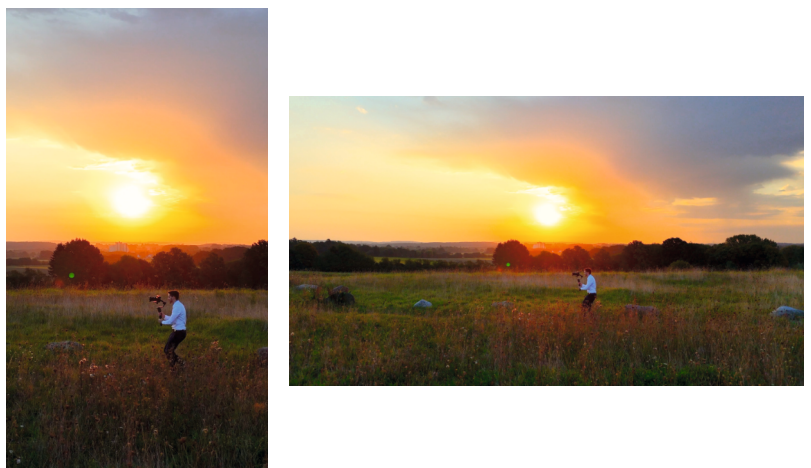


Abb. 36: Hoch- und Querformat Sonnenaufgang Videograf

Die Reflexion des Fernseherers im Auge soll eine interessante Einstellung sein, die sich durch das Close-Up von vielen anderen Szenen abhebt.

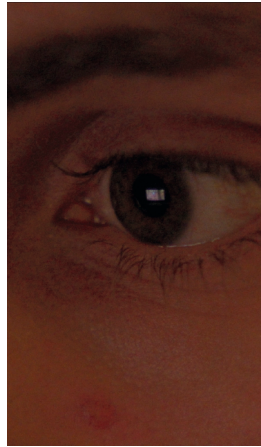


Abb. 37: Hoch- und Querformat Reflexion Auge

Der Bildausschnitt wurde so gewählt, dass die Linien des Weges das Paar im Fluchtpunkt des Bildes fokussiert.

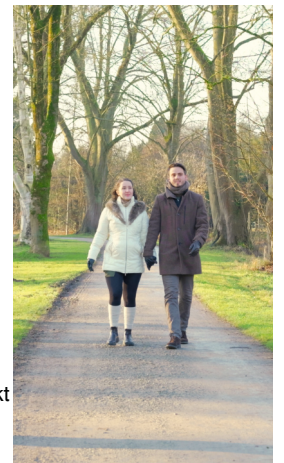


Abb. 38: Hoch- und Querformat Spaziergang Fluchtpunkt

Für die Kung-Fu-Szenen wurde sich für eine Nahaufnahme des Gesichts des Videografen als Beginn entschieden. Somit erkennt man zuerst, dass es sich um den Videografen handelt. Zudem ist die Drohnenaufnahme eine sehr weite Einstellung, auf der man nicht erkennt, wer das Kung Fu ausführt. Somit bilden die beiden Szenen einen Kontrast zueinander und ergänzen sich für ein stimmiges und abwechslungsreiches Gesamtbild.

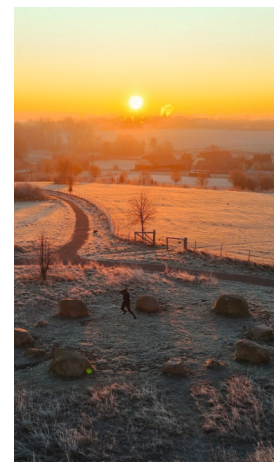


Abb. 39: Hoch- und Querformat Aufnahmen Kung Fu bei Sonnenaufgang

Für die Trainingsaufnahme wurde die Reflexion des Spiegels für einen interessanten Bildausschnitt genutzt.



Abb. 40: Hoch- und Querformat Krafttraining

Insgesamt sollen alle Szenen die Abwechslung des Gesagten widerspiegeln. Die vielen verschiedenen Szenen, an verschiedenen Orten und in unterschiedlichen Kameraeinstellungen sollen die Aufmerksamkeit des Zuschauers über das gesamte Video hochhalten.

### Eindrücke von den Dreharbeiten

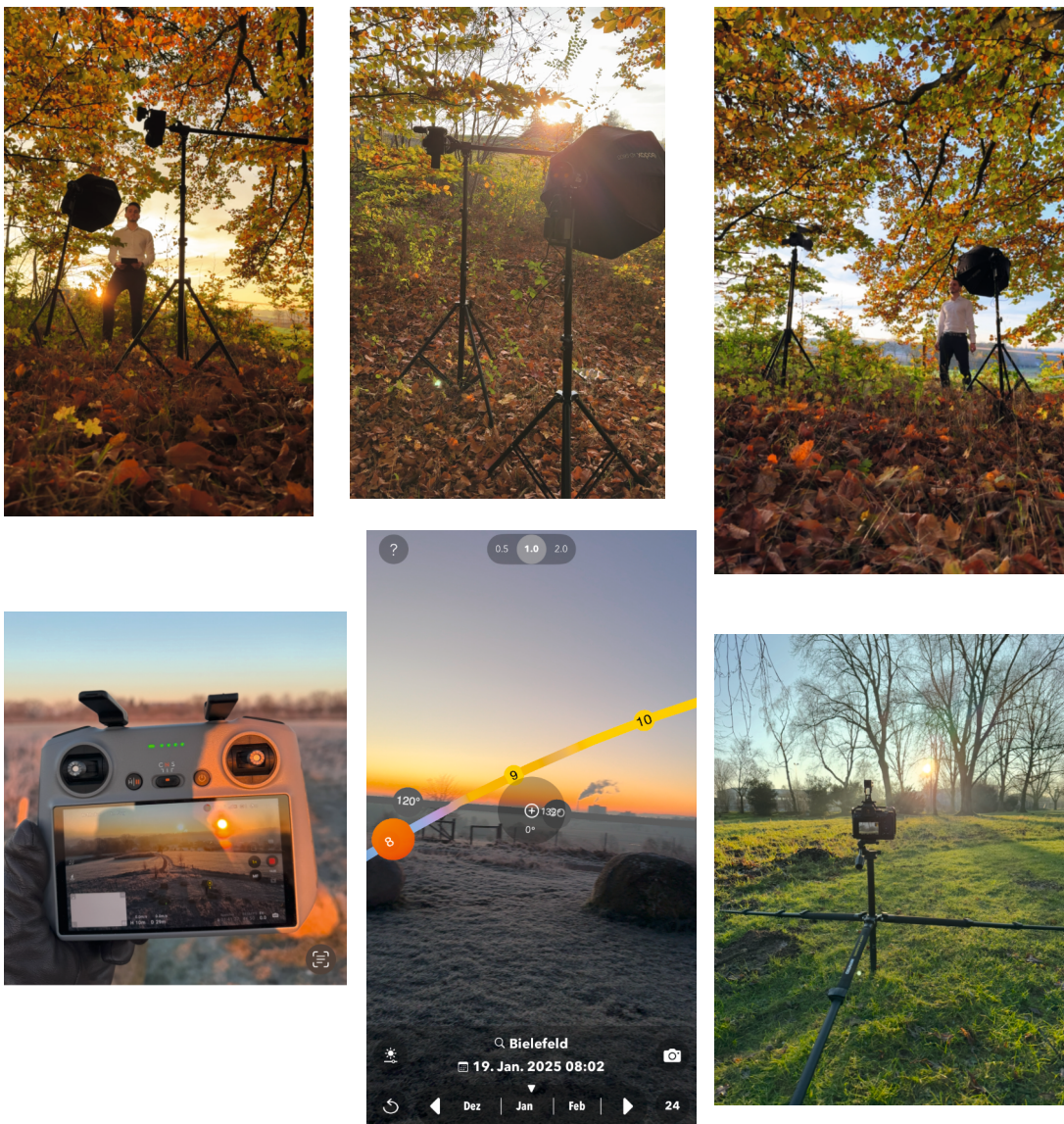


Abb. 41: Eindrücke Dreharbeiten

### 7.4.3 Postproduktion

Im ersten Schritt der Postproduktion wurde sich ein Überblick und eine Auswahl von den Szenen aus den Hochzeitsfilmen des Videografen verschafft. Das Hauptaugenmerk lag zunächst darauf, welche Szenen ansprechend sind und gleichzeitig auch im Hochformat funktionieren. Die Szenen sollen auf der einen Seite die Qualität der Hochzeitsfilme des Videografen zeigen. Dafür wurden Szenen genutzt, die mit Linien und Fluchtpunkten arbeiten und somit eine interessante und stimmige Bildanordnung nutzen. Auf der anderen Seite wurde sich für Szenen entschieden, die Emotionen auslösen. Momente von lachenden, weinenden und glücklichen Brautpaaren lösen bei angehenden Hochzeitspaaren ebenfalls Emotionen aus, sodass sie sich viel besser in die Momente hineinversetzen können. Insgesamt sollte eine Varianz von verschiedenen Brautpaaren, variierenden Hintergründen und unterschiedlichen Einstellgrößen geschaffen werden. Eine große Abwechslung an Szenen sorgt für eine größere Flexibilität im Schnitt der Kurzvideos. Zudem wurde sich dafür entschieden, dass jede Szene nur ein einziges Mal verwendet werden soll, damit sich die Szenen in den Kurzvideos nicht wiederholen.

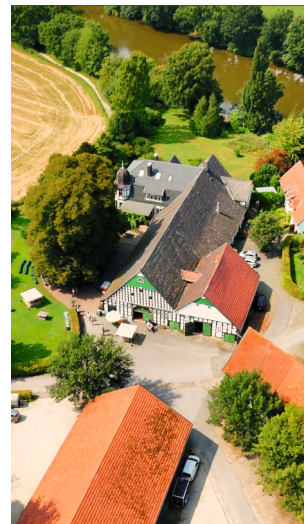
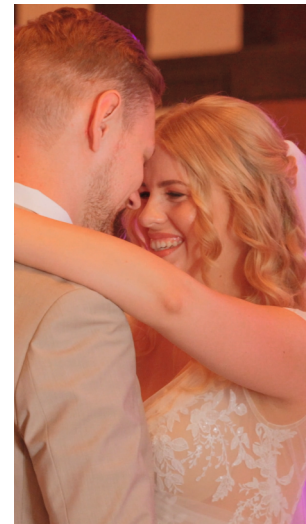
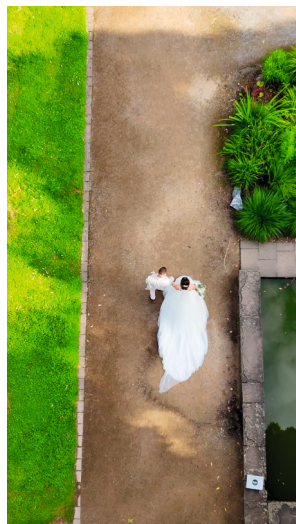


Abb. 42: Auswahl Hochzeitsszenen Hochformat

Bei den Szenen vom Gesprochenen wurden die besten Versuche ausgewählt und längere Pausen zwischen den Sätzen entfernt. Dies soll dafür sorgen, dass die Aufmerksamkeit des Zuschauers hoch bleibt und in kurzer Zeit so viele Informationen wie möglich vermittelt werden.

Für jedes Video wurden dann abwechslungsreiche Hochzeitsfilm-Aufnahmen ausgewählt und über die Sprecheraufnahmen gelegt. Es wurde darauf geachtet, dass, wenn spezifische Aspekte wie „Emotionen des Tages“ genannt werden, auch emotionale Szenen gezeigt werden und somit Bild und Text zueinander passen.

Für den Ton der Videos wurden alle Hintergrundgeräusche beim Gesagten entfernt, um die Verständlichkeit zu erhöhen. Bei allen weiteren Tonanpassungen wurde darauf geachtet, dass der Videograf gut verständlich ist und der Ton zwischen verschiedenen Szenen in derselben Lautstärke bleibt und überblendet wird. Bei allen Videos wurde sich für Musik entschieden, die sehr leise im Hintergrund zu hören ist, damit es bei den Videos keine stillen Pausen gibt und der Videograf trotzdem gut verständlich bleibt.

Bei der Farbbearbeitung wurde sich für einen natürlichen Look entschieden. Dies passt zu den Szenen aus den Hochzeitsfilmen. Bei diesen wurde keine Farbanpassung vorgenommen, weil sie genau so aussehen sollen, wie sie auch in den finalen Hochzeitsfilmen ausgesehen haben. Bei den Werbevideos wurden alle Hauttöne des Videografen überprüft, damit diese im richtigen Farbbereich liegen und nicht durch Unnatürlichkeit vom Gesagten ablenken.

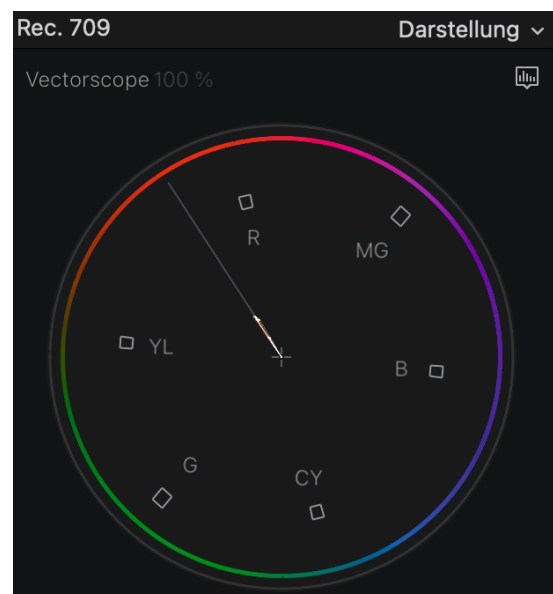


Abb. 43: Vektorscope Hautton Videograf

Wichtig bei Social-Media-Inhalten sind zudem Untertitel, da sich viele Menschen vor allem unterwegs Videos ohne Ton anschauen. Um auch diese zu erreichen ist es daher essenziell, Videos mit Untertiteln zu veröffentlichen. Für eine bessere Lesbarkeit wurde sich für Untertitel mit einem Rahmen in den Unternehmensfarben des Videografen entschieden, damit sich diese von anderen abheben. Alle Untertitel wurden selbst erstellt, um die meisten Einstellmöglichkeiten zu haben. Die Platzierung der Untertitel im Video ist entscheidend. Anders als bei Spielfilmen, bei denen die Untertitel meistens im unteren Drittel sind, wären die Untertitel bei Werbeanzeigen dann nicht mehr zu sehen. Aufgrund der verschiedenen Buttons und Texte, die über dem Video eingeblendet werden, wurden diese fast mittig im Video eingeblendet. Dies sorgt dafür, dass sie immer gelesen werden können. Es wurde sich gegen eine Anordnung genau in der Mitte entschieden, weil die Untertitel sonst wichtige Momente in den Videos verdecken.



Abb. 44: Untertitel Video 8

Am Ende der Postproduktion standen mehrere Testprozesse an, bei denen geschaut wurde, wie das Video in der fertigen Anzeige aussehen wird. Daraufhin wurden Anpassungen vorgenommen und die Werbevideos fertiggestellt.

## Einblicke Postproduktion

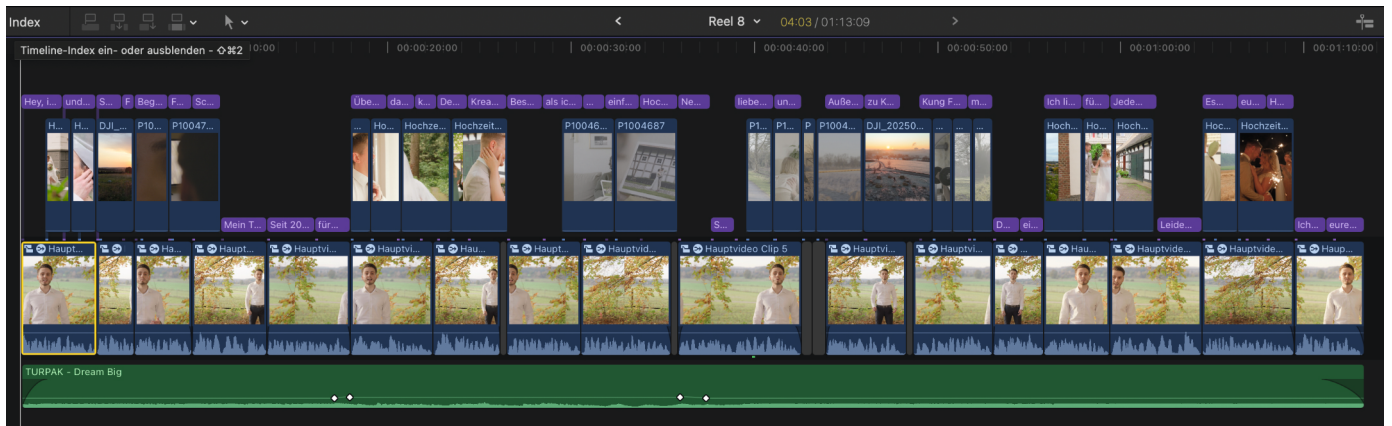


Abb. 45: Projekt Video 8

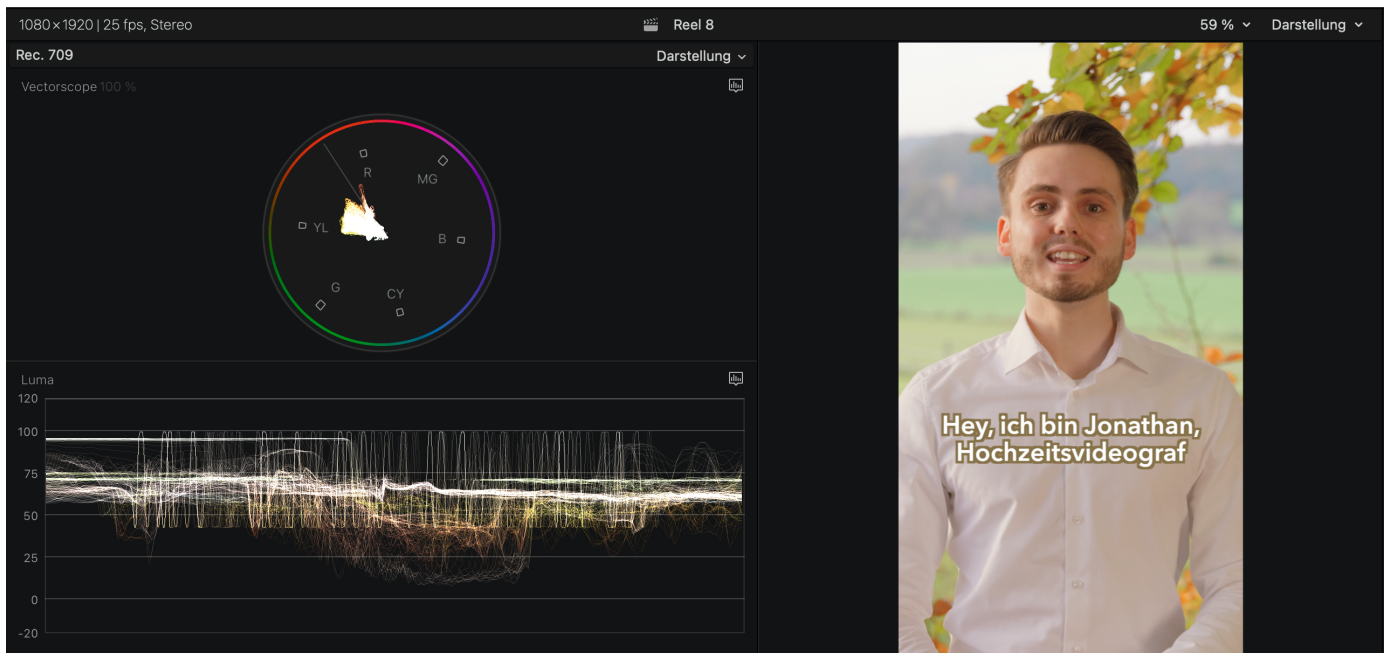


Abb. 46: Farben Szene Video 8

## 8. Werbekampagne

Im nächsten Schritt wird die Werbekampagne eingerichtet. Diese wird im Meta-Werbeanzeigenmanager eingerichtet. Geplant ist eine 14-tägige Testkampagne mit einem Tagesbudget von 15 Euro. In dieser sollen die acht Werbevideos mit drei unterschiedlichen Textbeschreibungen laufen und somit getestet werden, welche Werbevideos am besten funktionieren. Nach der ersten Auswertung sollen die besten drei bis vier Werbevideos in einer Gewinnerkampagne weitere zwei Wochen mit einem Tagesbudget von 15€ laufen. Es wird also insgesamt mit einem Werbebudget von 420 Euro geplant. Insgesamt soll die Werbekampagne vom 10.01.2025 bis zum 07.02.2025 laufen, damit der der Großteil vom Anfragen stärksten Monat Januar abgedeckt ist.

### 8.1 Grundlagen und Voraussetzungen

Bevor die Werbekampagne eingerichtet werden kann, müssen einige Grundlagen und Voraussetzungen vorhanden sein, damit die Kampagne erfolgreich läuft und ausgewertet wird.

#### Website

Die Werbeanzeigen werden die Interessenten zu der Website des Videografen führen. Diese muss ansprechend gestaltet sein, schnelle Ladezeiten haben, die richtige Zielgruppe ansprechen und passend zu den Werbeanzeigen sein. Nur so lässt sich die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Interessenten das Kontaktformular auf der Seite ausfüllen und somit ein Lead generiert wird. Die Website ist kein Teil dieser Arbeit, dennoch lässt sich in der Auswertung leicht feststellen, ob diese das Problem der Werbekampagne ist. Denn wenn durch die Werbeanzeigen viele Link-Klicks, aber keine Leads generiert werden, zeigt das, dass die Werbevideos funktionieren und das Problem im nächsten Schritt bei der Website des Videografen liegt.

#### Profile

Um die Werbekampagne erstellen zu können, sind ein Facebook Konto, eine Facebook Seite, ein Meta Business Account, ein Werbekonto sowie eine bestätigte Zahlungsmethode nötig. Darüber hinaus ist ein professionell geführter und ansehlicher Instagram Account zwar keine Pflicht, aber von großem Vorteil.

#### Meta-Pixel und das Event: Lead

Wichtigste Voraussetzung für die Analyse der Daten ist die Einrichtung des Meta-Pixels auf der Website des Werbenden. Bei dem Meta-Pixel handelt es sich um „ein Codeteil, mit dem [...] die Effektivität deiner Website“<sup>69</sup> gemessen werden kann. Mit dem Pixel lassen sich die einzelnen Handlungen, zum Beispiel Scrollen, Aufrufen von Unterseiten, Verweildauer auf der Website und vieles mehr aufzeichnen. Zudem ermöglicht es die Einrichtung von Events wie z. B. Leads. Das ist die wichtigste Voraussetzung, um am Ende zu sehen, wer wirklich von dem Werbevideo auf die Website des Videografen gekommen ist, dort das Kontaktformular ausgefüllt und somit einen Lead generiert hat.

<sup>69</sup> Facebook. Pixel. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

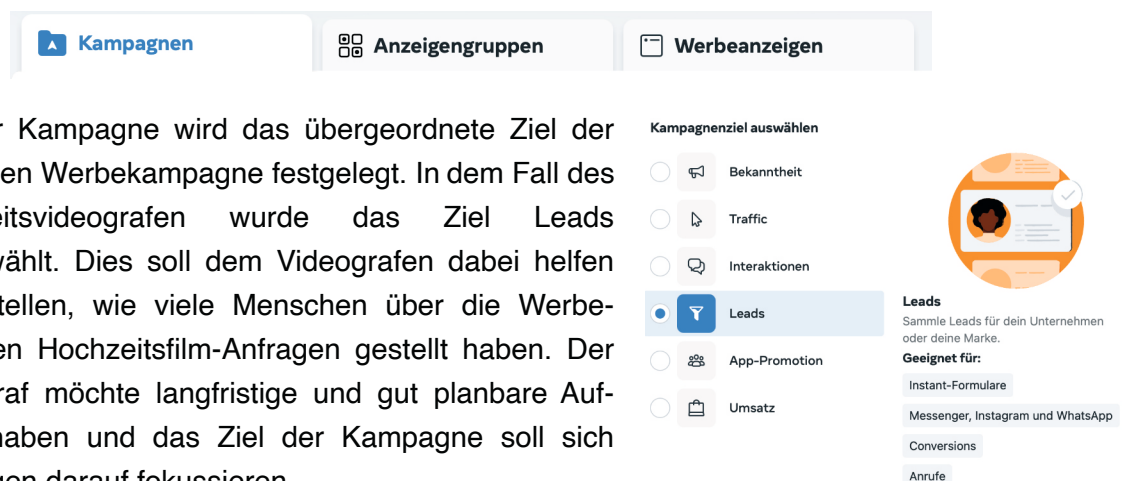
## 8.2 Werbekampagne Testlauf

Bevor die Werbekampagne eingerichtet wird, werden die Ziele der SMART-Regel entsprechen festgelegt. Ziel soll es sein, mit der Testkampagne 1000 Personen pro Tag zu erreichen. Wenn 1% dieser Personen auf die Website klicken würden, wäre das ein weiterer Erfolg, der als Ziel festgelegt wird. Insgesamt sollen über die 14 Tage 10 Leads und 4 Rückmeldungen erreicht werden. Da ein Hochzeitsfilm des Videografen ab 1000 Euro beginnt, würde eine Buchung ein erster Erfolg sein. Es soll erreicht werden, dass am Ende die drei bis vier besten Videos der Kampagne mit den ein bis zwei besten Texten in eine Gewinnerkampagne übertragen werden.

Werbekampagne Testlauf 14 Tage	Impressionen	Link-Klicks	Leads	Rückmeldung	Feste Buchungen
Ziel	14.000	140	10	4	1

### 8.2.1 Kampagne

Eine Werbekampagne im Meta-Werbeanzeigenmanager besteht aus drei Teilen: der Kampagne, der Anzeigengruppe und den Anzeigen. Im ersten Teil wird die Kampagne eingerichtet und innerhalb dieser befindet sich dann die Anzeigengruppe.



Bei der Kampagne wird das übergeordnete Ziel der gesamten Werbekampagne festgelegt. In dem Fall des Hochzeitsvideografen wurde das Ziel Leads ausgewählt. Dies soll dem Videografen dabei helfen festzustellen, wie viele Menschen über die Werbeanzeigen Hochzeitsfilm-Anfragen gestellt haben. Der Videograf möchte langfristige und gut planbare Aufträge haben und das Ziel der Kampagne soll sich deswegen darauf fokussieren.

Abb. 47: Werbeanzeigenmanager Kampagne

### 8.2.2 Anzeigengruppe

Innerhalb der Kampagne wird die Anzeigengruppe für den Testlauf erstellt. Dort werden alle Einstellungen getroffen, über welchen Pixel die Daten gesammelt werden sollen, welches Ereignis aufgezeichnet werden soll und worüber die Leads generiert werden sollen. Die wichtige Einstellung für die Testkampagne ist die dynamische Anzeigengestaltung. Mit dieser lassen sich mehrere Videos, Texten und Überschriften auswählen, die Meta dann kombiniert. Somit bekommt der Videograf einen Aufschluss darüber, welche Videos und welche Texte am besten funktioniert haben.

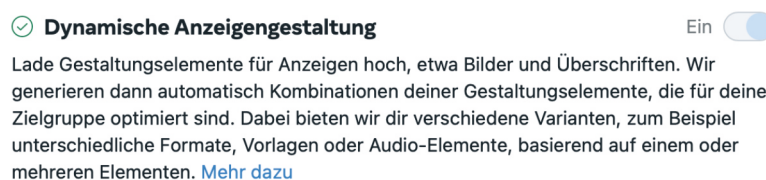


Abb. 48: Werbeanzeigenmanager Dynamische Anzeigengestaltung

In der Anzeigengruppe wird zudem die Zielgruppe der Anzeigen festgelegt. Hier können genaue Aspekte wie Interessen, Alter und Ort festgelegt werden. Allerdings ist das Ziel der Werbevideoproduktion gewesen, die Videos genau auf die Zielgruppe anzupassen. Deswegen wird Metas Algorithmus genau erkennen, welche Gruppe von Menschen Interesse an den Anzeigen haben und diese daher vermehrt dieser Gruppe ausspielen. Generell gilt: „Facebook ist interessiert daran, dass [...] so viele Ergebnisse wie möglich für so wenig Geld wie möglich“<sup>470</sup> generiert werden. Denn umso erfolgreicher die Werbekampagne läuft, umso länger und mehr Geld wird der Nutzer investieren und Facebook somit erhalten/einnehmen. Die einzige Einstellung, die getroffen wurde, ist die Eingrenzung des Standorts, damit keine Menschen die Videos angezeigt bekommen, die zu weit entfernt für den Hochzeitsvideografen sind. Bei der Platzierung der Anzeigen wurden keine Einschränkungen vorgenommen. Die Videos können somit bei Facebook und Instagram erscheinen und da jeweils in allen möglichen Formaten, also z.B. als Beiträge, Reels und Storys. Der Algorithmus sorgt dann automatisch dafür, dass die Anzeigen da platziert werden, wo sie die besten Ergebnisse erzielt haben.

### 8.2.3 Dynamische Anzeige

In der dynamischen Anzeige wurden dann alle Werbevideos hochgeladen. Das achte Video konnte zu dem Zeitpunkt nicht fertiggestellt werden, weil der letzte Drehtag aufgrund von Krankheiten mehrfach verschoben werden musste. Daher wurde die Anzeigengruppe mit sieben der acht Werbevideos gestartet. Verschiedene Texte und Überschriften geben dem Videografen die Möglichkeit, diverse Optionen auszuprobieren, um am Ende zu schauen, was am besten funktioniert. In der Vorschau für alle verschiedenen Formate wurden alle Videos überprüft und die Werbekampagne gestartet. Hierbei wurde darauf geachtet, dass die Kampagne für 00:01 Uhr geplant wurde, damit das Tagesbudget über den kompletten Tag genutzt wird.

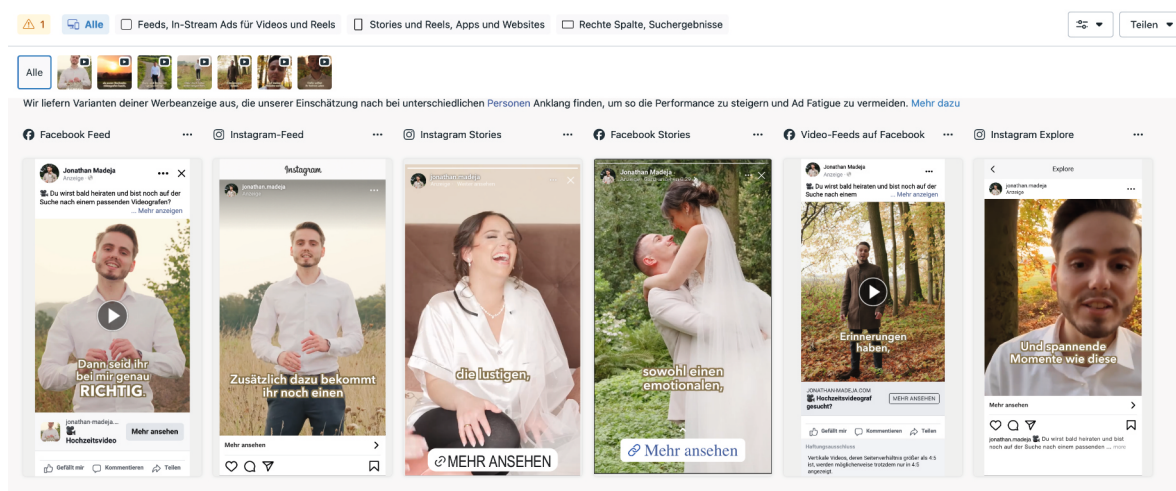


Abb. 49: Werbeanzeigenmanager Ausstrahlungsorte Videos Vergleich

<sup>70</sup> JuliaandGil. Ads-Class. Abgerufen am 16.03.2025 von <https://juliaandgil.education/ads-class/>

### 8.2.4 Analyse der ersten Zahlen und Anpassung

Nach fünf Tagen wurde die erste Anpassung der Testkampagne vorgenommen. Das Tagesbudget von 15 Euro ist zu niedrig gewesen, um genug Daten für alle sieben Werbevideos zu bekommen. Da das Tagesbudget auf alle Anzeigen aufgeteilt wird, wurde das Tagesbudget auf 20 Euro erhöht. Mit dem höheren Tagesbudget wurden auch die Kampagnenziele etwas erhöht:

Werbekampagne Testlauf 14 Tage	Impressionen	Link-Klicks	Leads	Rückmeldung	Feste Buchungen
Ziel	15.000	160	13	6	2

Nachfolgend werden die Ergebnisse der Testkampagne nach 14 Tagen in den wichtigsten Kategorien aufgelistet.

Video	Leads	Kosten pro Lead	Ausgaben gesamt	Impressionen	CPM	Link- Klicks	CPC	CTR	Alle Klicks
1	0	-	0,84€	57	14,74€	0	-	-	2
2	4	23,28€	93,14€	4665	18,96€	40	2,33€	0,86%	143
3	1	36,66€	36,66€	2357	15,55€	21	1,75€	0,89%	53
4	0	-	99,48€	6538	15,21€	56	1,78€	0,86%	147
5	1	25,89€	25,89€	685	37,79€	4	6,47	0,58%	20
6	0	-	2,11€	120	17,58€	3	0,70	2,5%	5
7	1	20,41	20,41€	974	20,95€	16	1,28	1,64%	32

Die vier grün markierten Werbevideos Video 2, Video 3, Video 4 und Video 7 sind die Gewinner der Kampagne. Für Video 1 und Video 6 wurde kaum Budget verwendet, was darauf hindeutet, dass der Algorithmus die beiden Videos für nicht erfolgreich hält. Die generierten Zahlen sind deswegen nicht aussagekräftig, weil zu wenige Personen das Video gesehen haben. Das fünfte Video hat zwar einen Lead generiert und es wurden über 25€ in das Video investiert, allerdings sind die Kosten pro Link-Klick mit über 6€ viel zu hoch und dreimal so hoch wie bei den Gewinnervideos. Das zweite Video hat mit Abstand die meisten Leads generiert und hat insgesamt über 140 Klicks generiert. Das Video ist damit ein voller Erfolg gewesen und dementsprechend Teil der Gewinnerkampagne. Video 3 hat zwar deutlich höhere Kosten pro Lead, überzeugt dafür aber mit einer günstigeren CPC. Das vierte Video hat keinen Lead generiert, obwohl am meisten Budget in das Video geflossen ist. Das liegt daran, dass das Video die meisten Link-Klicks und die meisten Klicks insgesamt generiert hat. Zudem kann es auch sein, dass eine Kombination aus mehreren Videos gut funktioniert und es somit einen Grund hat, dass Meta so viel Budget für das Video verwendet. Eine Möglichkeit wäre, dass Zuschauer das Video als erstes vorgeschlagen bekommen und sich dann noch nicht sicher sind, bis ihnen ein anderes Werbevideo angezeigt wird, wodurch sie sich dann doch für eine Anfrage entscheiden. Als viertes Gewinnervideo wurde das Video 7 genommen, da dieses die günstigsten Leadkosten und die geringste CPC hat.

Bei den Texten und Überschriften wurde sich jeweils für die beiden erfolgreichsten entschieden.

Insgesamt ist der erste Testlauf sehr nah an den Zielen für die Kampagne gewesen. Nur die Leads sind mit knapp der Hälfte deutlich schlechter als erwartet gewesen. Dafür sind die tatsächlich abgeschlossenen Buchungen trotzdem zwei gewesen. Damit ist die Testkampagne ein voller Erfolg gewesen. In den zwei Wochen der Kampagnenlaufzeit sind insgesamt 11 Anfragen über das Kontaktformular hereingekommen. Es ist also nicht auszuschließen, dass davon noch jemand über die Werbeanzeige auf den Videografen aufmerksam geworden ist, aber nicht auf den Link geklickt hat und somit nicht als Lead gezählt wurde.

Werbekampagne Testlauf 14 Tage	Impressionen	Link-Klicks	Leads	Rückmeldung	Feste Buchungen
Ziel	15.000	160	13	6	2
Ergebnis	14.591	140	7	5	2

### 8.3. Gewinnerkampagne

In der Gewinnerkampagne sollen nun die vier besten Anzeigen aus dem Testlauf zusammen ausgespielt werden. Da das achte Video nicht Teil des Testlaufs sein konnte, wird es zunächst auch in der Gewinnerkampagne getestet. Von der Gewinnerkampagne wird sich versprochen, dass die Ergebnisse aus dem Testlauf übertroffen werden, weswegen die Ziele wie folgt aussehen:

Werbekampagne Gewinner 14 Tage	Impressionen	Link-Klicks	Leads	Rückmeldung	Feste Buchungen
Ziel	17.000	180	15	9	4

Da das Ziel der gesamten Kampagne dasselbe wie bei dem Testlauf ist, kann die Kampagne so beibehalten werden und es muss lediglich eine neue Anzeigengruppe in der Kampagne erstellt werden. Die Gewinnerkampagne soll ebenfalls über 14 Tage mit einem Tagesbudget von 20€ laufen, um eine Vergleichbarkeit zum Testlauf zu haben.

#### 8.3.1 Anzeigengruppe

Die Einstellungen der Anzeigengruppe bleiben gleich wie bei der Testlaufkampagne. Der einzige Unterschied ist hierbei, dass diesmal keine dynamische Anzeigengruppe benötigt wird, da die besten Anzeigen bereits feststehen und als einzelne Anzeigen hochgeladen werden sollen.

### 8.3.2 Anzeigen

Der große Unterschied zu der dynamischen Anzeigengruppe besteht darin, dass diesmal jedes Werbevideo in einer eigenen Anzeige zu sehen ist. Dies gibt dem Videografen später die Möglichkeit, einzelne Anzeigen, die nicht gut performen, zu deaktivieren und die restlichen weiterlaufen zu lassen. Zudem hat sich innerhalb der zwei Wochen zu dem Testlauf einiges geändert, weil Meta ein großes Update herausgebracht hat. Es gibt nun bei einer Videowerbeanzeige deutlich mehr Einstellmöglichkeiten, vor allem bei dem Format. Da es bei Instagram und Facebook je nach Ausstrahlungsort, also z.B. als Reel oder im Feed, verschiedene Formate gibt, wurden Videos automatisch zugeschnitten. Mittlerweile ermöglicht Meta einem Werbeanbieter für die Formate Hochformat, Quadratformat und Querformat, unterschiedliche Videos hochzuladen. Relevant sind hierbei vor allem Hoch- und Quadratformat. Deswegen wurde jedes Werbevideo erneut im Quadratformat bearbeitet. Dafür mussten die Bildausschnitte und die Größe und Platzierung der Untertitel neu angepasst werden. Für jede Anzeige wurden die passenden Videos hochgeladen, die zwei besten Texte aus dem Testlauf eingefügt und alles veröffentlicht. Gestartet wurde wieder um 00:01 Uhr.

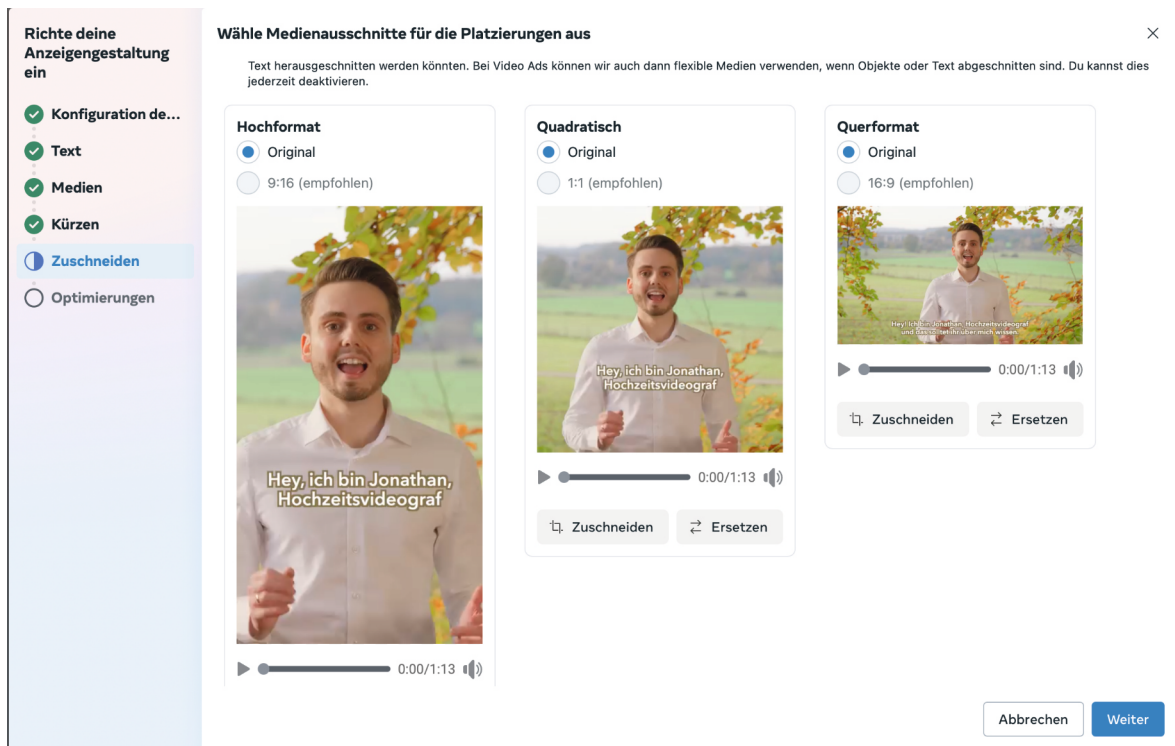


Abb. 50: Werbeanzeigenmanager Formate Videos

### 8.3.3 Analyse der ersten Zahlen und Anpassung

Bei der Gewinnerkampagne haben drei der fünf Anzeigen am besten funktioniert. Gerade Video 2 hat mit Abstand die besten Zahlen erreicht und dem Video wurde vom Algorithmus auch das meiste Geld zugeteilt. Video 3, 7 und 8 sind von den Zahlen her akzeptabel, aber deutlich schlechter als Video 2 und 4. Video 3 wurde jedoch ein verhältnismäßig hohes Budget zugeordnet, weswegen das Video weiter aktiv gelassen wurde. Video 7 und 8 wurden nach den 14 Tagen deaktiviert, damit das meiste Budget in die besser laufenden Videos investiert wird.

Video	Leads	Kosten pro Lead	Ausgaben gesamt	Impressionen	CPM	Link-Klicks	CPC	CTR	Alle Klicks
2	5	29,05€	142,25€	16470	8,82€	128	1,13€	0,78%	337
3	1	43,72€	43,72€	2879	15,18€	19	2,30€	0,66%	62
4	5	9,72€	48,58€	3731	13,02€	25	1,94€	0,67%	77
7	1	16,04€	16,04€	393	40,81€	4	4,01€	1,02%	9
8	1	17,17€	17,17€	784	21,90€	6	2,86€	0,77%	17

Die Gewinnerkampagne konnte in allen Bereichen überzeugen. Vor allem bei den Impressionen hat sie die Erwartungen deutlich übertrifft. Insgesamt wurden in dem 14-Tage-Zeitraum 15 Anfragen über das Kontaktformular gestellt, wovon 13 als direkte Leads der Werbekampagne erfasst wurden. Obwohl zu dem Zeitpunkt noch nicht viele Hochzeitstage vergeben waren, sind 7 der 15 Anfragen für Tage gewesen, an denen der Hochzeitsvideograf schon gebucht wurde. Von daher hätte die Anzahl an Rückmeldungen und Buchungen auch höher ausfallen können. Insgesamt ist das Ergebnis zufriedenstellend.

Werbekampagne Gewinner 14 Tage	Impressionen	Link-Klicks	Leads	Rückmeldung	Feste Buchungen
Ziel	17.000	180	15	9	4
Ergebnis	24.257	182	13	6	3

## 9. Auswertung und Ausblick

Die Testlauf-Werbekampagne hat die Erwartungen des Videografen bereits erfüllt. Die Gewinnerkampagne hat dann wiederum zu deutlichen Verbesserungen der Zahlen geführt. In allen Bereichen bis auf die Link-Klickrate ist die Gewinnerkampagne die deutlich bessere Werbekampagne gewesen.

Kampagne	Leads	Kosten pro Lead	Ausgaben gesamt	Impressionen	CPM	Link-Klicks	CPC	CTR	Alle Klicks
Testlauf	7	39,79€	278,52€	15.396	18,09€	140	1,99€	0,91%	402
Gewinner	13	20,83€	270,76€	24.257	11,16€	182	1,49€	0,75%	502

Die entscheidenden Zahlen sind hierbei die Kosten pro Lead. Während die Kontaktformular-Anfrage bei dem Testlauf noch fast 40 Euro gekostet hat, wurden die Kosten bei der Gewinnerkampagne auf knapp 20 Euro halbiert. Zudem wurde die Gewinnerkampagne fast 10.000-mal öfter angezeigt und das bei den insgesamt fast gleichen Gesamtkosten. Der Grund hierfür ist die deutlich geringere CPM, wodurch es für den Werbenden deutlich günstiger ist die Anzeige anderen anzuzeigen. Die Auswirkungen der Verbesserungen zeigen eindeutig, welches Potenzial die Werbekampagne auch in Zukunft haben kann.

Werbekampagne	Impressionen	Link-Klicks	Leads	Rückmeldung	Feste Buchungen
Testlauf	14.591	140	7	6	2
Gewinner	24.257	182	13	6	3
Gesamt	38.848	322	20	12	5

Die Werbekampagne hat sich insgesamt als voller Erfolg erwiesen. Beide Kampagnen zusammen haben zu fünf gebuchten Hochzeitsfilmen für die Jahre 2025 und 2026 geführt. Zudem ist es möglich, dass auf einige der Leadanfragen noch Antworten von Paaren kommen werden und weitere Buchungen möglich sind. Im Zeitraum der aktiven Werbekampagnen konnte sich zudem die Abonnentenzahl des Instagramaccounts des Hochzeitsvideografen fast verdoppeln. Zudem konnte eine weitere Buchung über Instagram in dem Zeitraum gewonnen werden. In dem Fall wurde dem Videografen aufgrund der Werbeanzeigen auf Instagram gefolgt und wenige Tage später eine Anfrage gestellt. Generell bietet jeder neue Abonnent die Möglichkeit, in Zukunft noch einen Hochzeitsfilm bei dem Videografen zu buchen. Denn jeder Abonnent bekommt die Storys und Beiträge des Hochzeitsvideografen kostenlos angezeigt, wenn etwas Neues gepostet wird.

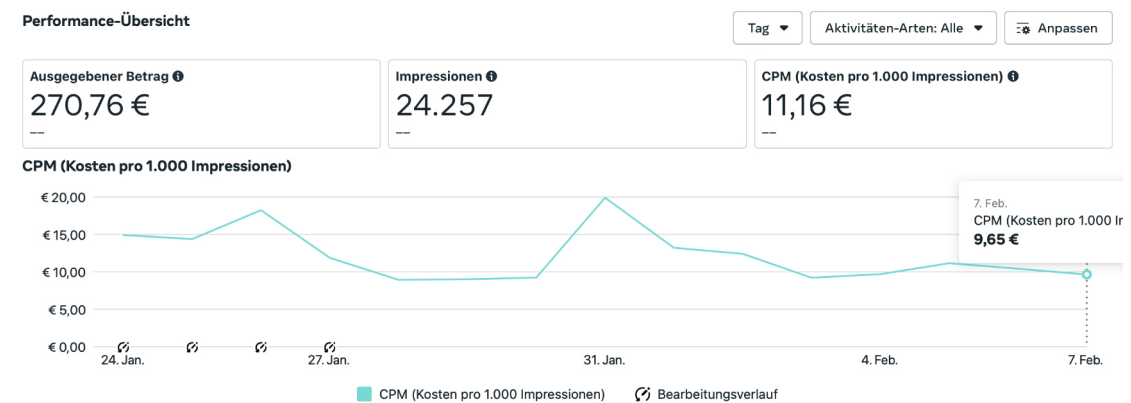
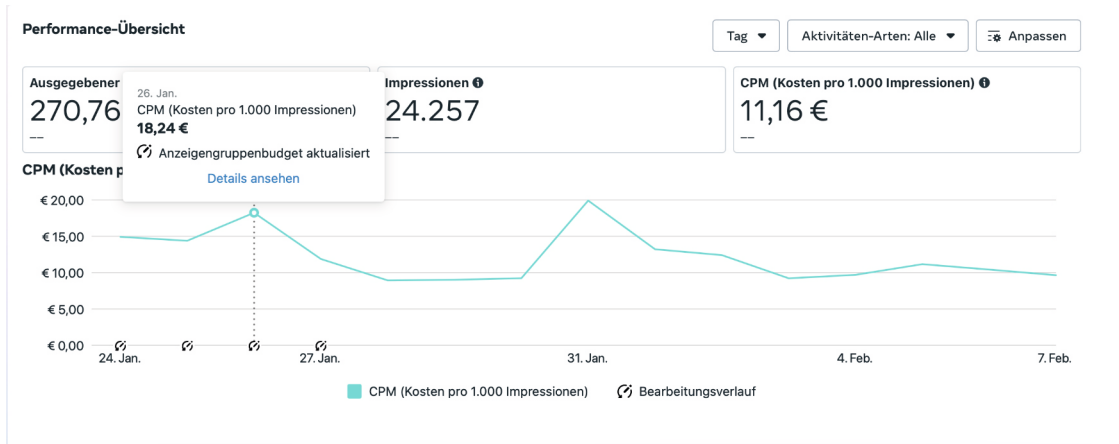


Abb. 51: Werbeanzeigenmanager Grafik CPM

Außerdem lässt sich anhand der Grafiken erkennen, dass die CPM vom Beginn der Kampagnenlaufzeit bis zum Ende stark gesunken ist.

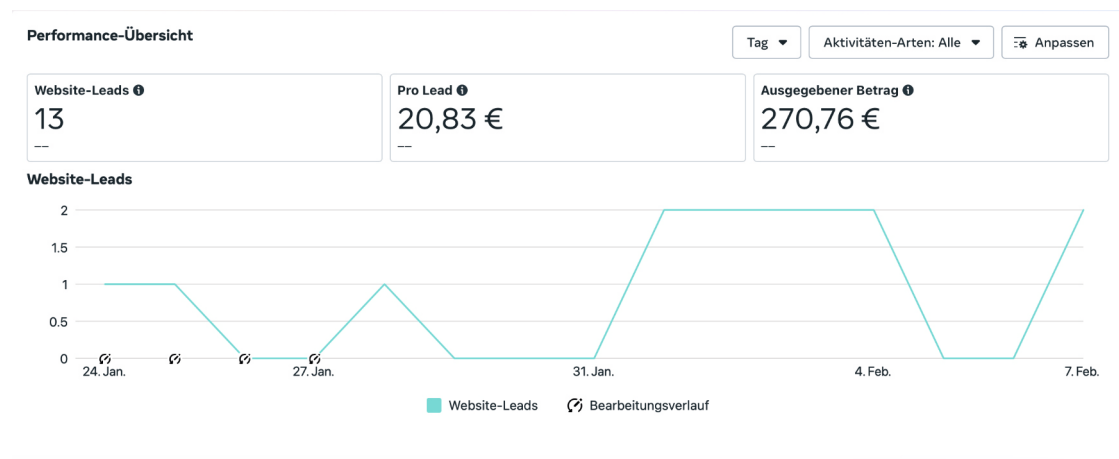


Abb. 52: Werbeanzeigenmanager Grafik Leads

Zusätzlich sind die generierten Leads mit der Zeit mehr geworden. Die steigenden Leads und die verbesserte CPM lassen darauf schließen, dass die Kampagne in Zukunft noch bessere Ergebnisse liefern könnte.

### Ausblick

Die Gewinnerkampagne soll noch einige Wochen weiterlaufen, um weitere Anfragen zu generieren. Es konnten nach den 14 Tagen bereits einige weitere Buchungen für Hochzeitsfilme vor allem für das Jahr 2026 generiert werden, die nicht mehr Teil dieser Analyse gewesen sind. Deswegen soll die Kampagne so lange weiterlaufen, bis der Videograf mit Hochzeitsfilmen ausgebucht ist oder bis sich die Ergebnisse der Kampagne deutlich verschlechtern. Außerdem kann die Kampagne jederzeit in Zukunft durch neue Werbevideos ergänzt werden und es kann verglichen werden, welche am besten laufen. Somit ist eine stetige Verbesserung der Kampagne und somit auch der Ergebnisse möglich. Zudem können die vom Videografen neu gelernten Fähigkeiten im Bereich Social-Media-Werbekampagnen auch in anderen Bereichen genutzt werden. Insgesamt wurden erfolgreich die Grundlagen gelegt, um die Selbstständigkeit als Hochzeitsvideograf in Zukunft ausbauen zu können.

## 10. Fazit

Ziel der vorliegenden Arbeit war aufzuzeigen, wie erfolgreich Leads als Hochzeitsvideograf über eine Video-Werbekampagne generiert werden können. Aus diesem Grund wurde eine Literaturrecherche zu den Themen Hochzeit, Marketing und Hochzeitsdienstleistern durchgeführt. Im Anschluss wurden eine Konkurrenzanalyse und eine passende Zielgruppe erarbeitet. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wurden einzigartige Werbevideos geschaffen, die sich von der Konkurrenz abheben und Brautpaare von der Arbeit des Videografen begeistern. Zudem wurden die Videos in einer effizienten und erfolgreichen Werbekampagne eingesetzt. Mit dieser konnte der Hochzeitsvideograf einige neue Hochzeitsfilme abschließen und ist für die Zukunft seiner Selbstständigkeit bestens aufgestellt.

Die Forschungsfrage, wie man als Hochzeitsvideograf Aufmerksamkeit und Anfragen über eine Video-Werbekampagne auf Social Media generieren kann, lässt sich wie folgt beantworten: Es braucht ein stimmiges Gesamtkonzept für die Werbekampagne, Werbevideos, die von der ersten Sekunde an interessant und ansprechend sind und eine stetige Verbesserung und Anpassung der Werbekampagne. Nur so lässt sich sicherstellen, dass das Maximum aus den Werbekosten herausgeholt wird. Die Persönlichkeit und der Videografie-Stil sind neben den Preisen für Hochzeitspaare die entscheidenden Auswahlkriterien für einen Videografen und sollten in der Werbekampagne hervorgehoben werden. Zudem ist die Konkurrenz in der Social-Media-Werbung für Hochzeitsvideografen gering und es bietet dem Videografen die Möglichkeit, sich von dieser abzuheben und positiv bei den Hochzeitspaaren hervorzustechen. Abschließend lässt sich feststellen, dass eine Werbekampagne auf Social Media eine hervorragende Möglichkeit darstellt, neue Anfragen als Hochzeitsvideograf zu generieren und das Potenzial für die Zukunft immens ist.

# Anhang: Facebook Ads Library Suchanfrage „Hochzeitsfilm“ im Zeitraum 01.01. - 21.12.2024

Abgerufen am 25.01.2025

The screenshot displays the Facebook Ads Library interface for the search term "Hochzeitsfilm". The search results are organized into a grid of 15 individual ad cards, each representing a different wedding-related service. Each card includes the advertiser's name, a brief description of the service, and a video thumbnail. The ads are for various photographers and videographers, such as "Filmtau", "SUT Studios", "S. Waldwein Video & Fotografie", "WELLFILM", "Soeren Leutloff - Hochzeitsvideografie", "Stefan Dreher Hochzeitsfotograf", "kasaryweddings", "Jonathan Madeja", and "Jonathan Madeja". The interface includes search filters, a date range selector (Gestartet: Januar 2024), and a filter icon.

Abb. 53: Ads Library 1





Impressionen nach Datum: Zwischen 01.01.2024 und 31.12.2024

Gestartet: Februar 2024

<p><b>Wagner Hochzeitsfilm</b> Hochzeitsfilme aus Bayern für Bayern Ein Hochzeitsfilm liegt mehr als ein Bild. Das Zittern der Stimme beim Ja-Wort, das Lachen und Jubeln Eurer Gäste, den ersten Tanz und viele unvergessliche Augenblicke. Vereweiht Eure Liebe und Gefühle – für immer.</p>	<p><b>Wagner Hochzeitsfilm</b> Hochzeitsfilme aus Bayern für Bayern Ein Hochzeitsfilm liegt mehr als ein Bild. Das Zittern der Stimme beim Ja-Wort, das Lachen und Jubeln Eurer Gäste, den ersten Tanz und viele unvergessliche Augenblicke. Vereweiht Eure Liebe und Gefühle – für immer.</p>	<p><b>Wagner Hochzeitsfilm</b> Hochzeitsfilme aus Bayern für Bayern Ein Hochzeitsfilm liegt mehr als ein Bild. Das Zittern der Stimme beim Ja-Wort, das Lachen und Jubeln Eurer Gäste, den ersten Tanz und viele unvergessliche Augenblicke. Vereweiht Eure Liebe und Gefühle – für immer.</p>	<p><b>Wagner Hochzeitsfilm</b> Hochzeitsfilme aus Bayern für Bayern Ein Hochzeitsfilm liegt mehr als ein Bild. Das Zittern der Stimme beim Ja-Wort, das Lachen und Jubeln Eurer Gäste, den ersten Tanz und viele unvergessliche Augenblicke. Vereweiht Eure Liebe und Gefühle – für immer.</p>	<p><b>Fotografie mit Herz - Lisa Scrima</b> Es werden 2024 oder 2025 und seid auf der Suche nach einem Foto &amp; Filmteam? Dann bist du hier genau richtig gelandet. Besuche uns den Tag in den besten Stunden. Vereweiht gerne das kostbarste Info &amp; Kennenlerngespräch per Skype, Instagram oder direkt bei uns im Fotostudio. Wir freuen uns darauf euch kennenzulernen und mehr über eure ganz besonderen Tage zu erfahren. :-)</p>
<p><b>ELT Studios</b> Anzeige Ein Tag voller wunderbarer Augenblicke und Details mit einem traumhaften Paar. Ganz viel Liebe für die Brautpaar Anna &amp; Alex</p>	<p><b>benningstudios</b> Anzeige Liebe Brautpaare, wie doch die Zeit vergeht - die ersten Termine für Hochzeiten sind bereits vorbei für dieses Jahr. Wenn auch für einen Moment, jedoch unvergesslichen Hochzeitsfilm als Erinnerung haben wollt, was für ein was wird zu tun ist. Lasst euch nicht mehr zu lange Zeit, Termine werden immer weniger wir freuen uns auf euch! Eure Filmer aus Tübingen, benningstudios Hochzeitsfilm.</p>	<p><b>benningstudios</b> Anzeige Liebe Brautpaare, wie doch die Zeit vergeht - die ersten Termine für Hochzeiten sind bereits vorbei für dieses Jahr. Wenn auch für einen Moment, jedoch unvergesslichen Hochzeitsfilm als Erinnerung haben wollt, was für ein was wird zu tun ist. Lasst euch nicht mehr zu lange Zeit, Termine werden immer weniger wir freuen uns auf euch! Eure Filmer aus Tübingen, benningstudios Hochzeitsfilm.</p>	<p><b>Fotografie mit Herz - Lisa Scrima</b> Anzeige "Du kannst alles schaffen was du dir vorstellst, wenn dein Willen stark genug ist" - das ist für mich mit meinem 2. Kind schon lange an sich so dann genaugenau Filmmach. Nach 4 Tagen haben diese Schick wohl ich was der Satz bedeutet &amp; ist. Die letzten Jahre durfte ich so viele neue Dinge lernen und ...</p>	<p><b>Modelliert Hochzeitsvideos</b> Anzeige Gewinnspiel: Kostenlose Hochzeitsvideos Du hast dich bereit zu machen um Hamburg und hast noch keine Hochzeitsfilm? Dann komm hier das perfekte Gewinnspiel für dich! Es gibt insgesamt 3 Gewinnere...</p>
<p><b>Hochzeitsfilm Platz</b> Anzeige Macht diesen Tag durch einen Hochzeitsfilm unvergesslich. Denn Filme ist eine Zeitreise die Erinnerungen die diesen besonderen Tag auf ein einzigartiges Foto und einen Hochzeitsfilm zu vereweiht auch gerne als Souvenir und Erinnerung.</p>	<p><b>nordlicht_hochzeitsvideos</b> Anzeige Gewinnspiel: Kostenlose Hochzeitsvideos Du hast dich bereit zu machen um Hamburg und hast noch keine Hochzeitsfilm? Dann komm hier das perfekte Gewinnspiel für dich! Es gibt insgesamt 3 Gewinnere...</p>	<p><b>backweddingfilms</b> Anzeige Gewinnspiel: Kostenlose Hochzeitsvideos Du hast dich bereit zu machen um Hamburg und hast noch keine Hochzeitsfilm? Dann komm hier das perfekte Gewinnspiel für dich! Es gibt insgesamt 3 Gewinnere...</p>	<p><b>Albi's Photography</b> Anzeige Hochzeitsfilm, so einzigartig und so individuell nur für Euch, mit Liebe Brautpaar Ich habe Albi und ich bin professionelle Foto- und Videografen aus Osnabrücker Kreis, Niedersachsen. Seit 10 Jahren fotografieren ich auf Hochzeiten und seit 4...</p>	<p><b>Book Wedding Films</b> Anzeige Herzlichen Glückwunsch zur Verlobung! Sollt ihr nach dem idealen Hochzeitsvideografen? Mit über 5 Jahren Erfahrung bin ich nun Experte für Hochzeitsvideografie. Mein Blick für Details garantiert, dass euer Hochzeitsfilm etwas Besonderes wird.</p>
<p><b>Wagner Hochzeitsfilm</b> Anzeige Hochzeitsfilme aus Bayern für Bayern Ein Hochzeitsfilm liegt mehr als ein Bild. Das Zittern der Stimme beim Ja-Wort, das Lachen und Jubeln Eurer Gäste, den ersten Tanz und viele unvergessliche Augenblicke. Vereweiht Eure Liebe und Gefühle – für immer.</p>	<p><b>EMELY + TOM - Hochzeitsfotografie und Film</b> Anzeige Setting Ready - mit beidem! Das Setting Ready ist der perfekte Zeitpunkt, damit ihr auch schonmal die Kamera greifen könnt. Außerdem ist das Setting Ready auch ein super Einstieg für den Hochzeitsfilm. Hier kann man eine Hochzeitsfilm und Aufnahme hochzeit-mitnehmen. #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie</p>	<p><b>Rahoff_Film</b> Anzeige DA HERBERT DAUPT VERGESSEN! ERDEN KAMERAMAN ZU BUCHEN Wir machen euren Hochzeitsfilm in euren Hochzeitsfilm. GENE BRAUT WIRD ZUFREDEN SEIN 15 Jahre Hochzeitsvideografie BEI EURER VIDEOBESTELLUNG BEKOMMT DU EINE PHOTOGRAPHIE-SCHENKE</p>	<p><b>Gute Partie</b> Anzeige Wunderbar! Eine von Mann &amp; Frau Hochzeitsfilm #hochzeitsfilm #hochzeitsvideografie #hochzeitsfotografie</p>	<p><b>BEARZ Production</b> Anzeige Ein unvergessliches Paar, eine unvergessliche Hochzeit Es nur mit einer Freude nach ein neuen Tag zu beginnen für #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie</p>
<p><b>Book Wedding Films</b> Anzeige Herzlichen Glückwunsch zur Verlobung! Sollt ihr nach dem idealen Hochzeitsvideografen? Mit über 5 Jahren Erfahrung bin ich nun Experte für Hochzeitsvideografie. Mein Blick für Details garantiert, dass euer Hochzeitsfilm etwas Besonderes wird.</p>	<p><b>videography_3k</b> Anzeige Eure Liebe, gemeinsam unvergessliche Erinnerungen schaffen. Termine für 2024 verfügbar. #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #hochzeitsvideografie</p>	<p><b>Hochzeitsfotograf &amp; Videograf Pavel Wachowski</b> Anzeige Pavel Wachowski: Hochzeitsfotograf und Videograf macht perfekte Bilder und Filme. Ihre Hochzeit ist fernes Thema, Detailsinformationen finden Sie auf der Website <a href="http://www.pavelwachowski.com">www.pavelwachowski.com</a>. Sicherlich Sie Ihren Termin</p>	<p><b>Doreen Lautfeld - Hochzeitsvideografie</b> Anzeige Ich habe langweilig &amp; langweilige Hochzeitsfilme satt! Warum nicht gleich lebhaft &amp; emotional? Euer Hochzeitsfilm ist mehr als nur ein Tag. Es ist ein grandioser Moment in eurem Leben, viele Emotionen und unvergessliche Augenblicke. #hochzeitsvideografie #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie</p>	<p><b>Filmbau</b> Anzeige 3 Gründe warum ein Filmbau der richtige Hochzeitsfilm für euch ist. Viele der aktuellen Hochzeitsfilme sind auch zu emotional. Zu kurz oder zu lang. Zudem besteht es auch oft auf emotionaler Ebene.</p>

Abb. 56: Ads Library 4

Gestartet: März 2024

The screenshot displays a grid of 10 advertisement cards from the Meta Ads Library. Each card contains the following information:

- Advertiser:** Inaktiv
- Bibliothek-ID:** Unique identifier for the ad.
- Datum:** Start and end dates of the ad campaign.
- Plattformen:** Targeted platforms (e.g., Instagram).
- EU-Transparenz:** Transparency status.
- Ad Content:** A preview of the ad creative, including text and video thumbnails.
- Call-to-Action:** Buttons like 'Zum Instagr...', 'Watch More', or 'Request Time'.

The ads are for various wedding services, including videography, photography, and film production. Some ads feature video thumbnails showing wedding scenes, while others are text-based or image-based.

Abb. 57: Ads Library 5

Gestartet: März 2024

Grid of 20 advertisement cards for wedding services. Each card includes a profile picture, name, bio, and a video thumbnail. The ads are for various photographers and videographers, such as 'Tung Mai Fotografie & Film', 'Bride & Groom', 'Hilal und Messa', 'Clipmanufaktur Emotion - Foto- u. Filmproduktion', 'Stefan Dreher Hochzeitsfotograf', 'Stefan Dreher Hochzeitsfotograf', 'Globalwels.de Film & Fotodesign Wedding & Events', 'Globalwels.de Film & Fotodesign Wedding & Events', 'far.wedding', 'Videograf', 'My Wedding Video', and 'goodbend'.

Gestartet: März 2024

Grid of 15 advertisement cards for wedding services. Each card includes a profile picture, name, bio, and a video thumbnail. The ads are for photographers and videographers, such as 'Stefan Dreher Hochzeitsfotograf', 'Klezromantik', 'Kamerakinder Weddings', 'Lisa Marie traut & singt', 'Klezromantik', 'D.J. Flipp - Hochzeits- & Event DJ', 'Videoproduktion Oberberg', 'de-studio.de', and 'david\_schulz film'.

Abb. 58: Ads Library 6

Gestartet: April 2024

The screenshot displays a grid of 15 advertisement cards from the Meta Ads Library. Each card represents a different wedding-related ad campaign. The cards are organized into five rows and three columns. Each card includes the following information:

- Advertiser:** The name of the business or individual, such as 'Timo Ing', 'The CLICK. Wedding', 'kopfinfo\_hochzeitsfilm.foto', 'kopfinfo\_hochzeitsfilm.foto', 'Sunny Wedding Film', 'Khanoff\_Film...', 'Wedding records', 'Fotofilp-Studio - Hochzeitsfotografie und Hochzeitsfilm', 'KZ0photography', 'hochweddingfilms', 'hochweddingfilms', and 'ewents'.
- Bibliothek-ID:** A unique identifier for each ad, such as 1490921351490977, 1667133640793150, 2112101825814426, 801238918557677, 996297068576900, 457642680019145, 76654075452074, 276828529957005, 933927531808449, 74739354042938, 801477794771830, and 440486211697794.
- Dates:** The start and end dates of the ad campaign, such as '29.04.2024 bis 03.05.2024' or '27.04.2024 bis 30.04.2024'.
- Platformen:** The advertising platforms used, such as 'Facebook' or 'Instagram'.
- EU-Transparenz:** A status indicator for the ad's compliance with EU transparency regulations.
- Ad Content:** A preview of the ad, which can be a video thumbnail or a text-based image. Some ads include a play button icon, indicating they are video ads.
- Actions:** Buttons like 'Anzeigendetails ansehen' (View ad details) and 'Zum Instagr...' (Go to Instagram) are visible on many cards.

Abb. 59: Ads Library 7

Gestartet: Mai 2024

The screenshot displays a grid of 15 advertisement cards from the Meta Ads Library. Each card represents a different wedding-related ad campaign. The cards are organized into three rows of five. Each card contains the following information:

- Advertiser:** The name of the business or individual, such as 'billjini\_videoography', 'Ruyastudio\_', 'Hochzeitsfilm Cologne', and 'SLT Studios'.
- Bibliothek-ID:** A unique identifier for each ad.
- Datum:** The start and end dates of the ad campaign.
- Plattformen:** The platforms where the ad is running.
- EU-Transparenz:** A status indicator for EU transparency requirements.
- Text:** A short promotional text or headline for the ad.
- Thumbnail:** A video thumbnail with a play button icon.
- Buttons:** A 'Zum Instagr...' button for each ad.

The ads feature various wedding-related content, including couples, wedding ceremonies, and professional photography/videography services. The overall layout is clean and professional, typical of a digital advertising platform interface.

Abb. 60: Ads Library 8

<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 7379181461935 31.05.2024 bis 01.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>de-studio.de</b> Anzeige Du plantest eine Hochzeit für 2024 oder 2025 und suchst einen Videofilm, der deine Veranstaltung professionell begleitet?</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 41454304784717 31.05.2024 bis 01.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Videoproduktion Oberberg</b> Anzeige Während des Brautpaars gerade die Filmbereitschaft, erleben ich ein Hochzeitsfilm. Endredigenschaft</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 18029105211613 29.05.2024 bis 01.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Videograf</b> Anzeige Hallo liebe Freunde, ich habe Arten, auf 20 Jahren bis ich in Video Brautzeit 100%</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 144291622903810 29.05.2024 bis 01.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Haller Film - Hochzeitsfilme</b> Anzeige Euer Hochzeitsfilm  Sichert euch jetzt euren Wunschtermin!</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 17509462574147 28.05.2024 bis 06.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</b></p> <p><b>RD fokussiert by Rebekka Dullinger</b> Anzeige DNEAK FEEL </p>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 438822100209493 28.05.2024 bis 01.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>8 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</b></p> <p><b>Michelperspective weddings</b> Anzeige Ich verwerte euch einen hochzeitsfilm Hochzeitsfilm</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 827395220184900 27.05.2024 bis 29.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Beegrade</b> Anzeige Portrait of a bride </p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 14830811343371 27.05.2024 bis 01.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>B.production</b> Anzeige Euer Liebe in unvergesslichen Bildern und Filmen!</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 103810026747972 23.05.2024 bis 27.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>SLT-Studios</b> Anzeige Our Work, our Passion </p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 116103088604672 23.05.2024 bis 12.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Es gibt mehrere Versionen dieser Werbeanzeige</b></p> <p><b>Stefan Dreher Hochzeitsfotograf</b> Anzeige Du suchst einen Fotografen / Videografen 2024/25?</p>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 97120294318105 23.05.2024 bis 29.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Es gibt mehrere Versionen dieser Werbeanzeige</b></p> <p><b>Stefan Dreher Hochzeitsfotograf</b> Anzeige Du suchst einen Fotografen / Videografen 2024/25?</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 100807810883422 23.05.2024 bis 29.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Stefan Dreher Hochzeitsfotograf</b> Anzeige Du suchst einen Fotografen / Videografen 2024/25?</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 16334483101048 23.05.2024 bis 27.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Haller Film - Hochzeitsfilme</b> Anzeige Europäische Destination Weddings  Sichert euch jetzt euren Wunschtermin!</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 20733932716424 23.05.2024 bis 26.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Haller Film - Hochzeitsfilme</b> Anzeige Euer Hochzeitsfilm  Sichert euch jetzt euren Wunschtermin!</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 13735719187817 22.05.2024 bis 07.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</b></p> <p><b>Liss Weddings</b> Anzeige Eine unvergessliche Hochzeitsfeier hört sich doch richtig toll an, oder?</p>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 102113308972003 22.05.2024 bis 27.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>hochzeitvideo.ch</b> Anzeige Ich habe genau das, was du suchst: einen professionellen Hochzeitsfilm, der dich und deine Brautpaar perfekt einfängt.</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 142114801891866 22.05.2024 bis 18.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>2 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</b></p> <p><b>Michelperspective weddings</b> Anzeige Ich verwerte euch einen hochzeitsfilm Hochzeitsfilm</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 110211480189186 22.05.2024 bis 21.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Dedegize</b> Anzeige Erlaubt die Brautpaar immer wieder neu - mit einem Hochzeitsfilm von und über den Brautpaar!</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 1012211480189186 19.05.2024 bis 24.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>SLT-Studios</b> Anzeige So viele Emotionen an einem Tag, eingefangen und festgehalten für die Ewigkeit.</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 4042211480189186 19.05.2024 bis 18.06.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Fabian Miesch</b> Anzeige Jetzt wird gefeiert. Ihr wollt einen Hochzeitsfilm oder Fotos für einen Tag? Wir helfen euch dabei.</p>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 95234022032137 18.05.2024 bis 20.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>anzen_videos</b> Anzeige "Ein Tag voller Liebe, Glück und unvergesslichen Momenten - das perfekte Hochzeitspaar steht inmitten seiner Liebsten."</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 82358199891057 18.05.2024 bis 07.07.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>2 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</b></p> <p><b>Michelperspective weddings</b> Anzeige Ich verwerte euch einen hochzeitsfilm Hochzeitsfilm</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 102292972121786 16.05.2024 bis 18.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>klömmzell_everfirstik</b> Anzeige Wir stecken hinter Blumentage?</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 2059089127817 14.05.2024 bis 18.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>Royastudio</b> Anzeige Anwendling #highlights #hochzeitsfilm #hochzeitsvideo #wedding</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 14464082921915 13.05.2024 bis 18.05.2024 Plattformen:    EU-Transparenz </p> <p><b>SLT-Studios</b> Anzeige Anwendling #highlights #hochzeitsfilm #hochzeitsvideo #wedding</p>

Abb. 61: Ads Library 9

Gestartet: Juni 2024

<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 116077931735624 06.06.2024 bis 07.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>Bride &amp; Groom</b> Anzeige</p> <p>Heute kann es regnen, stürmen oder schneien aber mit uns als Hochzeitsfilmer &amp; Fotografen seid Eure Hochzeit dennoch einzigartig gelgeblieben</p> <p>#wedding #hochzeit #hochzeitsfilm #hochzeitsfotografie #weddingphotography #sayywedding #ausgang #hochzeitslied #hochzeitsting #hochzeitstorte</p> <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 868233678475479 06.06.2024 bis 12.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>Du bist gerade frisch verliebt und hast geführt 1000 Fragen gleichzeitig?</p> <p>Hier sind 3 wichtige Dinge, auf die du bei deiner Hochzeitsplanung am Anfang achten solltest:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Lass dich zuerst inspirieren, leg dir auf Pinterest ein ...</li></ul>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 1162922854905925 06.06.2024 bis 15.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>5 Gründe, warum es so schwierig ist den richtigen Hochzeitsfoto- &amp; Videografen zu finden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Ihr hättet gerne ein Team, statt unabhängige Dienstleister. Damit am Hochzeitstag wirklich alles reibungslos läuft.</li></ul>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 3728785580697644 06.06.2024 bis 12.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>Du bist gerade frisch verliebt und hast geführt 1000 Fragen gleichzeitig?</p> <p>Hier sind 3 wichtige Dinge, auf die du bei deiner Hochzeitsplanung am Anfang achten solltest:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Lass dich zuerst inspirieren, leg dir auf Pinterest ein ...</li></ul>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 475734858197319 06.06.2024 bis 10.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>5 Gründe, warum es so schwierig ist den richtigen Hochzeitsfoto- &amp; Videografen zu finden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Ihr hättet gerne ein Team, statt unabhängige Dienstleister. Damit am Hochzeitstag wirklich alles reibungslos läuft.</li></ul>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 464702729242492 06.06.2024 bis 12.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>Du bist gerade frisch verliebt und hast geführt 1000 Fragen gleichzeitig?</p> <p>Hier sind 3 wichtige Dinge, auf die du bei deiner Hochzeitsplanung am Anfang achten solltest:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Lass dich zuerst inspirieren, leg dir auf Pinterest ein ...</li></ul>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 1153149812611076 06.06.2024 bis 12.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>2 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>5 Gründe, warum es so schwierig ist den richtigen Hochzeitsfoto- &amp; Videografen zu finden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Ihr hättet gerne ein Team, statt unabhängige Dienstleister. Damit am Hochzeitstag wirklich alles reibungslos läuft.</li></ul>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 800383298899503 06.06.2024 bis 12.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Filmtau</b> Anzeige</p> <p>Du bist gerade frisch verliebt und hast geführt 1000 Fragen gleichzeitig?</p> <p>Hier sind 3 wichtige Dinge, auf die du bei deiner Hochzeitsplanung am Anfang achten solltest:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. Lass dich zuerst inspirieren, leg dir auf Pinterest ein ...</li></ul>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 2121500001569855 06.06.2024 bis 20.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Hochzeitsfilm Cologne Anzeige</p> <p>Coming soon ...</p> <p>#hochzeit2024 #hochzeit2024 #hochzeitsfilmcologne #hochzeitsfilm #hochzeitstorte #weddingmore #weddingmore #weddingstory #love #hochzeitstalest ...</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 47572788167722 06.06.2024 bis 20.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>4 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>Hochzeitsfilm Cologne</b> Anzeige</p> <p>Wir machen eurem Hochzeitsfilm zu einem Kinowerk</p> <p>Sprecht eure Wünsche für ein persönliches Hochzeitsvideo mit uns jetzt an. Wir klären schnell und unkompliziert Fragen zum Aufwand und Preis.</p>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 1705021064572068 05.06.2024 bis 19.06.2024 Plattformen: [ ] [ ] [ ] [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>Roder Photography</b> Anzeige</p> <p>Bist du aus Sachsen-Anhalt und planst diese Hochzeit?</p> <p>Ich habe ein <b>UNZUGARTLICHES ANGEBOT</b> für dich. Bei allen meinen Hochzeitsfotografie Paketen enthält du für kurze Zeit einen <b>KOSTENLOSEN</b> Hochzeitszeremonie Film im Wert von 500€ dazu ...</p> <p>Mehr dazu</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 378871468495857 05.06.2024 bis 09.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>schreiber_hochzeitsfilm</b> Anzeige</p> <p>Destination Wedding of Flava &amp; Fabian</p> <p>Videos: @schreiber_hochzeitsfilm Hochzeitsfotografie @hochzeiten.fotografie ...</p> <p>Nachrichte se...</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 450884540899901 05.06.2024 bis 30.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>2 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text</p> <p>Details ansehen</p> <p><b>kzanyweddings</b> Anzeige</p> <p>Ein Hochzeitsfilm, der alle Tränen, Emotionen und Momente aufzeigt.</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 349534454823046 04.06.2024 bis 09.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>Ruyastudio_</b> Anzeige</p> <p>Melissa &amp; Mehmet Part 2</p> <p>#weddingfilm #weddingphotography #weddingphotographer #weddingvideography #photography #destination #hochzeitsfilm #hochzeitstorte #fotostudio #brautabholung #brautkleid #brauttrau #brautwahrer #brautkleid #braut #instafilm</p> <p>Visit Instagr...</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 1117891509431772 03.06.2024 bis 09.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>Ruyastudio_</b> Anzeige</p> <p>Joie &amp; Inmaral #weddingfilm #weddingmore #weddingtrailer #hochzeit #hochzeitsfilm #hochzeitsfotograf #hochzeitwedding #brautabholung #brautkleid #brauttrau</p> <p>Zum Instagr...</p>
<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 333440926453691 03.06.2024 bis 10.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>Ruyastudio_</b> Anzeige</p> <p>Joie &amp; Inmaral #weddingfilm #weddinghochzeitsfotograf #fotostudio #hochzeitsfilm</p> <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>Inaktiv</b> Bibliothek-ID: 76271531585207 01.06.2024 bis 07.06.2024 Plattformen: [ ] EU-Transparent: [ ]</p> <p>Anzeigendetails ansehen</p> <p><b>de-studio.de</b> Anzeige</p> <p>Du planst eine Hochzeit für 2024/25 und suchst einen VideoFilm, der deine Veranstaltung professionell begleitet?</p> <p>Jeder Film ist einzigartig elegant, sentimental, harmonisch, romantisch oder lebendig - genau wie die Paare, mit denen wir arbeiten.</p> <p>Zum Instagr...</p>			

Abb. 62: Ads Library 10

Grid of 20 advertisement cards for wedding services. Each card includes:

- Advertiser name and logo (e.g., de-studio.de, Foto Vario Wiesbaden, Nordlicht Hochzeitsvideos, Cinemastudios Connected Page, Vincentgenouille\_music, Michi'sperspective\_weddings, Videograf, Beegrufe, Linus Thunholm AB, Nordlicht Hochzeitsvideos, Film Skool, Beegrufe, Ost Video - Hamburger Hochzeitsfotograf, Filmzu, Beegrufe, save\_portrait, biggerfilm.de, SeveryWeddings).
- Ad title and description.
- Media preview (video thumbnail).
- Call-to-action buttons (e.g., 'Zum Instag...', 'Jetzt buchen', 'Mehr dazu').
- Platform icons (Facebook, Instagram).
- Transparency status (EI-Transparent).
- View details button.

Abb. 63: Ads Library 11







Gestartet: Oktober 2024

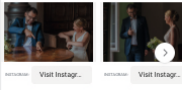


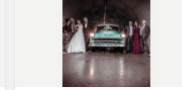




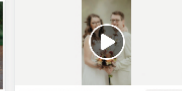

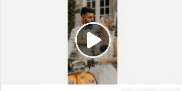
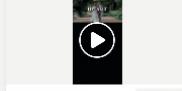

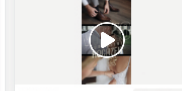
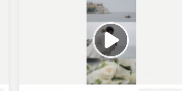
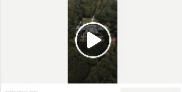

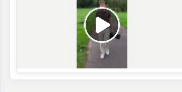
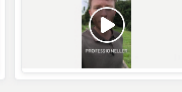



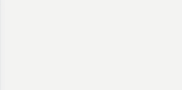
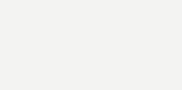
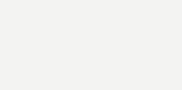
<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit. <b>Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit. Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit. <b>Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit. <b>Ein Moment der Freiheit und Verbundenheit. Die Braut und ihr Brautjungfer stehen im Mittelpunkt auf der Hochzeit.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Ein Tag voller Liebe, Lachen und einem Hauch von Nostalgie. <b>Ein Tag voller Liebe, Lachen und einem Hauch von Nostalgie. Ein Tag voller Liebe, Lachen und einem Hauch von Nostalgie.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Regenzeit. Hochzeit bei Wolkenschein. <b>Regenzeit. Hochzeit bei Wolkenschein. Regenzeit. Hochzeit bei Wolkenschein.</b></p> 
<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Ein unvergessliches Braut- und Brautjungfer-Duett. <b>Ein unvergessliches Braut- und Brautjungfer-Duett. Ein unvergessliches Braut- und Brautjungfer-Duett.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Wedding Klavier (Hörsel) Bilder von Hochzeitsfotografen <b>Wedding Klavier (Hörsel) Bilder von Hochzeitsfotografen</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Pure Freude. <b>Pure Freude. Pure Freude.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Wedding #wedding #weddingphotography <b>Wedding #wedding #weddingphotography</b></p> 	<p><b>Effect Studio</b> Anzeige</p> <p>Hochzeit bei Ewinka und Aaron. <b>Hochzeit bei Ewinka und Aaron. Hochzeit bei Ewinka und Aaron.</b></p> 
<p><b>schreiber_hochzeitfilm</b> Anzeige</p> <p>Konzept und Planung. <b>Konzept und Planung. Konzept und Planung.</b></p> 	<p><b>hochzeitsmomente_cermy</b> Anzeige</p> <p>Wedding #wedding #weddingphotography <b>Wedding #wedding #weddingphotography</b></p> 	<p><b>rubenschenh_hochzeitfilm</b> Anzeige</p> <p>Leset die wichtigsten Momente eurer Hochzeit nicht in Vergessenheit geraten. <b>Leset die wichtigsten Momente eurer Hochzeit nicht in Vergessenheit geraten.</b></p> 	<p><b>tolga kiper</b> Anzeige</p> <p>Wer sich entscheidet, eine Hochzeit zu feiern, steht nach Perfektion für diesen besonderen Liebesmoment. <b>Wer sich entscheidet, eine Hochzeit zu feiern, steht nach Perfektion für diesen besonderen Liebesmoment.</b></p> 	<p><b>videography_kk</b> Anzeige</p> <p>Hochzeit bei: Termin anfragen. <b>Hochzeit bei: Termin anfragen. Hochzeit bei: Termin anfragen.</b></p> 
<p><b>Wedding records</b> Anzeige</p> <p>GLAMOUR - EMOTIONS - PARTY <b>GLAMOUR - EMOTIONS - PARTY</b></p> 	<p><b>SL7 Studios</b> Anzeige</p> <p>Einfach nur wunderschön die beiden. <b>Einfach nur wunderschön die beiden. Einfach nur wunderschön die beiden.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Nach unserer 40-jährigen Erfahrung für euch und eure Hochzeit das Beste ist. <b>Nach unserer 40-jährigen Erfahrung für euch und eure Hochzeit das Beste ist.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Nach unserer 40-jährigen Erfahrung für euch und eure Hochzeit das Beste ist. <b>Nach unserer 40-jährigen Erfahrung für euch und eure Hochzeit das Beste ist.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten. <b>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten.</b></p> 
<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten. <b>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten. <b>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten. <b>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten. <b>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten.</b></p> 	<p><b>Haller Film - Hochzeitfilme</b> Anzeige</p> <p>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten. <b>Euer Hochzeitstag ist ein Tag voller Emotionen, Freude und unvergesslichen Momenten.</b></p> 

Abb. 67: Ads Library 15

Deutschland | Alle Werbeanzeigen | Hochzeitsfilm

Filter

Impressionen nach Datum: Zwischen 01.01.2024 und 31.12.2024

Gestartet: Oktober 2024

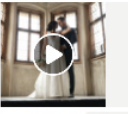



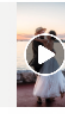
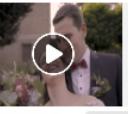
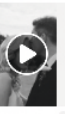


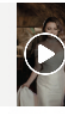
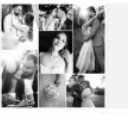




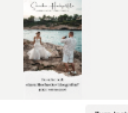
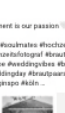


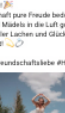
<p><b>dominikzwinger_weddings</b> Anzeige 2025 wird unser Jahr! 🥰 Euer großer Tag verdient es, in einzigartigen Bildern und Filmen festgehalten zu werden. 📸 Lasst uns eure Liebesgeschichte erzählen - authentisch, emotional und wunderschön. Jetzt Termin sichern und Erneuerungen für die Ehezeit schaffen. 📅</p>  <p>Kontaktiere...</p>	<p><b>Memories4life.de</b> Anzeige Die Hochzeit von Andrea und Sven war einfach nur unbeschreiblich. Es war von allem was dabei eine höchst emotionale Trauung, ein grandioser Ambiente auf der Burg Blankenstein und eine ausgelassene Party, die bis in den frühen Morgen dauerte. Ich bedanke mich herzlich, dass ich ein Teil davon sein konnte und dass ihr mir eure Vertrauen geschickt habt. 📸</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>hochzeitfilms</b> Anzeige Erlebe eure Story, wie im Kino! 🎬 Gefilmt und geschrieben von einem erfahrenen Cutter, der aus jedem besonderen Tag einen echten Kino-Blockbuster macht. 📽️</p>  <p>Verfügbarke...</p>	<p><b>Sängerin &amp; Freie Rednerin Nadine</b> Anzeige SAVE YOUR DATE 📅 Es gibt noch freie Termine in 2025 und der Buchungskalender 2026 ist auch bereits geöffnet. Sicher De Datum, Termin! Ich freue mich auf Deine Nachricht. 📩</p>  <p>Termin anfr...</p>	<p><b>schreiber_hochzeitsfilm</b> Anzeige Es sind diese Worte und Emotionen, die einen Moment für die Ehezeit schaffen. 📸 Brautpaar: @lisa_mai196   @jordanstomsk Fotos: @grokaten fotografie Planung: @marika_lena_by_jessalenwert Trauungswort: @trauungswort</p>  <p>Zum Instagr...</p>
<p><b>Traumfänger - Hochzeitsfilme</b> Anzeige Lorena &amp; David - Liebe ist ein Lied, das niemals endet. 🎶 Geme haben wir auch ein Lied für die Ehezeit fest. Bucht jetzt eure Hochzeitstunde für 2025 bei uns! 📅</p>  <p>Nachricht se...</p>	<p><b>halbzwei.film</b> Anzeige our latest work 📽️ Unser neuer Trailer, unter anderem in der beeindruckenden Location @myer_zum_gfug @halbzwei.film Vielen Dank für diesen einzigartigen Tag 📸</p>  <p>Kontaktiere...</p>	<p><b>SLT-Studios</b> Anzeige Einfach nur wunderschön die beiden 📸 #hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #brautpaar #weddingtrailer #hochzeit #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #hochzeitshooting #hochzeit #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #hochzeitshooting</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>SLT-Studios</b> Anzeige Einfach nur wunderschön die beiden 📸 #hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #brautpaar #weddingtrailer #hochzeit #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #hochzeitshooting</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>SL-Studio Photography &amp; Videography</b> Anzeige Die Magie der stillen Momente 📸 Oh und es da leiten, indem Momente, die die größten Emotionen auslösen: das Klatschen, der Applaus, der Gang, das Lächeln in den Augen, wenn man sich in den Augen seines Partners sieht - und die #Liebe und #Freude, die in der Luft liegt. Mein Ziel ist es, diese kostbaren Momente in euren Videos festzuhalten, das dich für immer an die Magie...</p>  <p>Jetzt buchen</p>
<p><b>Memories in Motion</b> Anzeige Liebe lässt sich schwer in Worte fassen. Doch sie zeigt sich in vielen kleinen Momenten - dem Blick, wenn ihr euch vor der Trauung zum ersten Mal seht, der zärtlichen Berührung meiner Hände während des Ja Wortes oder dem Freudentanz neuer Großeltern auf der Tanzfläche. Genau diese Augenblicke sind es, die sich als Hochzeitsfilme für euch festhalten möchte. 📸</p>  <p>Mehr dazu</p>	<p><b>hochzeitmomente_cermy</b> Anzeige Eine galaktische Überraschung 📸 In all den Jahren habe ich schon vieles gesehen, aber als plötzlich Star Wars Trögen beim Sektempfang auftauchen, war auch ich überrascht! 📸 Nur, es waren nicht Braut und Bräutigam - sondern eine fantastische Überraschung der Braut für ihren Hochzeitsbesten Mann, der ein Heißer Star Wars Fan ist. 📸</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>hochzeitmomente_cermy</b> Anzeige Love &amp; Adventure on Wheels 📸 Dieses coole Brautpaar bringt Style und Abenteuer in den goldenen Tag! Mit ihrem amerikanischen Pickup als Kulisse zeigen sie, dass eine Hochzeit nicht nur romantisch, sondern auch richtig lässig sein kann. 📸 Es geht nicht nur um Tradition - sondern auch darum, den...</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>hochzeitmomente_cermy</b> Anzeige Ein unvergesslicher Tag voller Liebe 📸 Dieses Brautpaar hat „Ja“ gesagt - und die Magie ihres besonderen Tages in traumhaften Bildern festgehalten. Es war eine Hochzeit, die uns alle berührt hat: Emotionen, Freude und Momente, die für immer bleiben. 📸 Eure Liebe, eure Lachen, und der Beginn eines neuen...</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>elegantehochzeit</b> Anzeige Hochzeitstheater und Fotografie in Berlin, Potsdam und Ostsee-Räumen. Elegante, moderne und stilvolle Hochzeitsfilme schon ab 200€. Liebes Brautpaar, Sie planen bald ein sehr wichtiges Ereignis Ihres Lebens und möchten die besten Momente...</p>  <p>Mehr dazu</p>
<p><b>schreiber_hochzeitsfilm</b> Anzeige Cinematic Wedding #hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #brautpaar #weddingtrailer #hochzeit #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #hochzeitshooting</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>SLT-Studios</b> Anzeige Capturing every moment to us passion 📸 #moments #lover #couple #hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #brautpaar #weddingtrailer #hochzeit #hochzeit2025 #hochzeitfotografie #hochzeitshooting #Euerem #weddingtrailer #hochzeit</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>SLT-Studios</b> Anzeige Pretty cool! -Next stop Köln-Porz - Crazy Weddingshooting with the Gang #hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotografie</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>Memories in Motion</b> Anzeige Liebe lässt sich schwer in Worte fassen. Doch sie zeigt sich in vielen kleinen Momenten - dem Blick, wenn ihr euch vor der Trauung zum ersten Mal seht, der zärtlichen Berührung meiner Hände während des Ja Wortes oder dem Freudentanz neuer Großeltern auf der Tanzfläche. Genau diese Augenblicke sind es, die sich als Hochzeitsfilme für euch festhalten möchte. 📸</p>  <p>Zum Instagr...</p>	<p><b>hochzeitmomente_cermy</b> Anzeige Hochzeitshooting Wenn Freundschaft pure Freude bedeutet! Die Braut wird von Best Friends und Models in die Luft gehoben, und alle feiern den Moment voller Lachen und Glück. Ein Augenblick, den man nie vergisst 📸 #fiancée #Freundschaftsfeier #hochzeitpaar</p>  <p>Mehr dazu</p>

Abb. 68: Ads Library 16

3 Werbeanzeigen verwenden diese Anzeigengestaltung und diesen Text

**Julyandcan**  
Anzeige  
Eure Hochzeit soll eine once-in-a-lifetime experience werden?  
Traumt ihr von einer Destination Wedding an den schönsten Orten der Welt?  
Eure exklusive Hochzeit ist mehr als nur ein Event – sie ist ein Erlebnis, das für immer in Erinnerung bleibt. Ihr legt ...

**Julyandcan**  
Anzeige  
Eure Hochzeit soll eine once-in-a-lifetime experience werden?  
Traumt ihr von einer Destination Wedding an den schönsten Orten der Welt?  
Eure exklusive Hochzeit ist mehr als nur ein Event – sie ist ein Erlebnis, das für immer in Erinnerung bleibt. Ihr legt ...

**Julyandcan**  
Anzeige  
Eure Hochzeit soll eine once-in-a-lifetime experience werden?  
Traumt ihr von einer Destination Wedding an den schönsten Orten der Welt?  
Eure exklusive Hochzeit ist mehr als nur ein Event – sie ist ein Erlebnis, das für immer in Erinnerung bleibt. Ihr legt ...

**Arte Studio**  
Anzeige  
Im Großen Palmenhaus Schörrbrunn haben wir eine besondere Liebesgeschichte festgehalten.  
Wir dürfen die romantischen Momente von C & M mitteilen.  
Den gesamten Film finden Sie auf unserer Instagram-Seite (@artestudio.at).

**SLT Studios**  
Anzeige  
Forever mine

**SLT Studios**  
Anzeige  
#couplelove #lovevibes #couplehooting #hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotograf #brautpaar #weddingphot #kiste #weddingplan #hochzeit2025 #hochzeitfilm #weddingday #brautpaarshooting #kistchen #weddingtags #kiste

**SLT Studios**  
Anzeige  
Gold Hour with the Crew  
#hochzeitshooting #hochzeit2025 #hochzeitfotograf #brautpaar #weddingplan #kiste #weddingtags #hochzeit2025 #hochzeitfilm #weddingday #brautpaarshooting #kistchen #weddingtags #kiste #hochzeitfotografie #hochzeitplanen2025 ...

**SLT Studios**  
Anzeige  
Zum Instagr...

**SLT Studios**  
Anzeige  
Euren schönsten Tag gibt es, dank uns, jetzt in Kinoqualität zum wieder erleben. Unsere Hochzeitfilme leben von der Echtheit eurer Momente. So erzählen wir eure Liebesgeschichte. Echte

**de.studio.de**  
Anzeige  
Am 12. Oktober war das Ende meiner Hochzeitssaison. Danke, Valerie & Bijan, für die schönen Momente und euer Vertrauen!  
#hochzeit #hochzeitfilm #hochzeitvideo ...

**de.studio.de**  
Anzeige  
Zum Instagr...

**Sesamejuncture**  
Anzeige  
Eure Hochzeitstag ist einer der schönsten Tage in eurem Leben - und ich hoffe dafür, dass ihr ihn immer wieder erleben könnt.  
Mit meinem Hochzeitsvideo fange ich nicht nur die großen Momente ein, sondern auch die kleinen Augenblicke, die Emotionen und das Lächeln, die diesen Tag für euch so ...

**Sesamejuncture**  
Anzeige  
Zum Instagr...

**kanifa.weddings**  
Anzeige  
Nachricht se...

**kerstinb.photography**  
Anzeige  
MOUNTAIN LOVE  
#hochzeitfotograf #hochzeit2025 #hochzeitalbum #hochzeitplanung #hochzeitwedding #kiste #hochzeitding #hochzeitvideo #weddingfilm #hochzeitfilm #hochzeittag #hochzeitplanen #hochzeit #love #wedding #weddingday

**kerstinb.photography**  
Anzeige  
Zum Instagr...

Gestartet: November 2024

**petralia.videography**  
Anzeige  
Wedding Videohooting @romantwednet  
Model couples: @chiarasundill  
Planung & Konzept: @dalya.graphy @weddingplaninggermany  
Torte: @cake\_designer\_germany ...

**petralia.videography**  
Anzeige  
Wedding Videohooting @romantwednet  
Model couples: @chiarasundill  
Planung & Konzept: @dalya.graphy @weddingplaninggermany  
Torte: @cake\_designer\_germany ...

**petralia.videography**  
Anzeige  
Zum Instagr...

**24FramesStudio**  
Anzeige  
Der schönste Tag, für immer in Erinnerung!  
Da möchtest deren besonderen Tag für immer festhalten? Ob Hochzeit oder Event – wir schaffen Videos, die all die Emotionen, Freude und Liebe erfassen, die dir wichtig sind.

**24FramesStudio**  
Anzeige  
Zum Instagr...

Abb. 69: Ads Library 27

Gestartet: November 2024

Grid of 48 advertisement cards for wedding services. Each card includes:

- Agency Name:** Inaktiv, mepiercence mit, SLT Studios, Moritz Hilpert, Relivbox, Timo Ing, Erdemgraphy, Fliderfilm - Hochzeitfilme & Hochzeitsfotografie, Olönburger FilmManufaktur, Motus Films, Martin Slovack Photography, Jonathan GöB Fotografis, Ay Films, Bansch Moments, Julyandean.
- Bibliothek-ID:** Unique identifier for each ad.
- Start Date:** Range from 2024-11-11 to 2024-11-25.
- Platformen:** Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
- EU-Transparenz:** Status indicator.
- Ad Content:** Includes video thumbnails, titles (e.g., "Das perfekte Hochzeitsgeschenk", "Schneit mir für euren Hochzeitfilm 2025"), and short descriptions.
- Call-to-Action:** Buttons like "Anzeigendetails ansehen", "Zum Instagr...", "Shop Now", "Termin anfr...", "Order Now".

Abb. 70: Ads Library 18





## Abbildungsverzeichnis

### **Abb.1: Hochzeitspaar im Fokus**

Eigene Darstellung

### **Abb. 2: Hochzeitspaar im Fluchtpunkt**

Eigene Darstellung

### **Abb. 3: Emotionen beim First Look**

Eigene Darstellung

### **Abb. 4: Paarshooting Bildanordnung mit Text**

Eigene Darstellung

### **Abb. 5: Logo Jonathan Madeja**

Eigene Darstellung

### **Abb. 6: Querformat, Quadratformat und Hochformat**

Instagram Jonathan Madeja. Aufgerufen am 14.03.2025 von <https://www.instagram.com/jonathan.madeja>

### **Abb. 7: Instagram Explorepage**

Instagram Explorepage (individuell für jedes Nutzerkonto). Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.instagram.com> (Unkenntlichmachung selbst vorgenommen)

### **Abb. 8: Instagram Reel**

Instagram jonathan.madeja. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.instagram.com/p/DEXIgdswmf/>

### **Abb. 9: Instagram Reel Querformatvideo**

Instagram jonathan.madeja. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.instagram.com/p/DDzuYpKNSGF/>

### **Abb. 10: Instagram Story**

Instagram jonathan.madeja. (nicht mehr öffentlich). Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.instagram.com/jonathan.madeja>

### **Abb. 11. PDCA-Zyklus**

Der Prozessmanager (2025). Was ist ein PDCA-Zyklus? Plan-Do-Check-Act einfach erklärt. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://der-prozessmanager.de/aktuell/wissensdatenbank/pdca-zyklus>

### **Abb.12: Instagram michnik\_films**

Instagramaccount Michnik Films. Abgerufen am 03.01.2025 von [https://www.instagram.com/michnik\\_films](https://www.instagram.com/michnik_films)

### **Abb. 13: Instagram jonathan.madeja**

Instagramaccount jonathan.madeja. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.instagram.com/jonathan.madeja>

### **Abb. 14: Instagram herzensvideos**

Instagramaccount herzensvideos. Abgerufen am 03.01.2025 von <https://www.instagram.com/herzensvideos>

### **Abb. 15: Instagram unger\_cinema**

Instagramaccount aleksey\_unger\_cinema. Abgerufen am 03.01.2025 von [https://www.instagram.com/aleksey\\_unger\\_cinema/](https://www.instagram.com/aleksey_unger_cinema/)

### **Abb. 16: Instagram eduartreichert**

Instagramaccount eduartreichert\_videograf. Abgerufen am 03.01.2025 von [https://www.instagram.com/eduardreichert\\_videograf/](https://www.instagram.com/eduardreichert_videograf/)

### **Abb. 17: Schreiber Hochzeitsfilm**

Facebook Ads Library. Werbevideo Schreiber Hochzeitsfilm. Abgerufen am 25.01.2025 von <https://www.facebook.com/ads/library/?id=2366005187073027>

### **Abb. 18: Haller Film - Hochzeitsfilme**

Facebook Ads Library. Werbevideo Haller Film Hochzeitsfilme. Abgerufen am 25.01.2025 von <https://www.facebook.com/ads/library/?id=935560691945032>

**Abb. 19: Jonathan Madeja**

Instagram Reel. Werbevideo Jonathan Madeja. Abgerufen am 25.02.2025 von <https://www.instagram.com/reel/C0whi1stPJ1/>

**Abbildungen 20-27 Video 1- Video 8**

Eigene Darstellung

**Abb. 28: Videograf mittig Video 1 und 2**

Eigene Darstellung

**Abb. 29: Auf Kamera zulaufen Video 3**

Eigene Darstellung

**Abb. 30: Auf Drohne zulaufen Video 4**

Eigene Darstellung

**Abb. 31: Verschiedene Kameraperspektiven Video 5**

Eigene Darstellung

**Abb. 32: Kameraeinstellung Video 6**

Eigene Darstellung

**Abb. 33: Kameraeinstellung Video 7**

Eigene Darstellung

**Abb. 34: Hoch- und Querformat 1 Video 8 Sprecher**

Eigene Darstellung

**Abb. 35: Hoch- und Querformat 2 Video 8 Sprecher**

Eigene Darstellung

**Abb. 36: Hoch- und Querformat Sonnenaufgang Videograf**

Eigene Darstellung

**Abb. 37: Hoch- und Querformat Reflexion Auge**

Eigene Darstellung

**Abb. 38: Hoch- und Querformat Spaziergang Fluchtpunkt**

Eigene Darstellung

**Abb. 39: Hoch- und Querformat Aufnahmen Kung Fu bei Sonnenaufgang**

Eigene Darstellung

**Abb. 40: Hoch- und Querformat Krafttraining**

Eigene Darstellung

**Abb. 41: Eindrücke Dreharbeiten**

Eigene Darstellung

**Abb. 42: Auswahl Hochzeitsszenen Hochformat**

Eigene Darstellung

**Abb. 43: Vektorscope Hautton Videograf**

Ausschnitt aus dem Videoprojekt aus Final Cut (<https://www.apple.com/de/final-cut-pro/>)

**Abb. 44: Untertitel Video 8**

Eigene Darstellung

**Abb. 45: Projekt Video 8**

Ausschnitt aus dem Videoprojekt aus Final Cut (<https://www.apple.com/de/final-cut-pro/>)

**Abb. 46: Farben Szene Video 8**

Ausschnitt aus dem Videoprojekt aus Final Cut (<https://www.apple.com/de/final-cut-pro/>)

**Abb. 47: Werbeanzeigenmanager Kampagne**

Facebook. Bild aus dem Werbeanzeigenmanager. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

**Abb. 48: Werbeanzeigenmanager Dynamische Anzeigengestaltung**

Facebook. Bild aus dem Werbeanzeigenmanager. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

**Abb. 49: Werbeanzeigenmanager Ausstrahlungsorte Videos Vergleich**

Facebook. Bild aus dem Werbeanzeigenmanager. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

**Abb. 50: Werbeanzeigenmanager Formate Videos**

Facebook. Bild aus dem Werbeanzeigenmanager. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

**Abb. 51: Werbeanzeigenmanager Grafik CPM**

Facebook. Bild aus dem Werbeanzeigenmanager. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

**Abb. 52: Werbeanzeigenmanager Grafik Leads**

Facebook. Bild aus dem Werbeanzeigenmanager. Abgerufen am 14.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/200000840044554?id=802745156580214>

**Abbildungen 53-72: Ads Library 1-20**

Facebook Ads Library. Hochzeitsfilm im Zeitraum 01.01. - 31.12.2024. [online] Abgerufen am 25.01.2025 von [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=DE&is\\_targeted\\_country=false&media\\_type=all&q=Hochzeitsfilm&search\\_type=keyword\\_unordered&start\\_date%5Bmin%5D=2024-01-01&start\\_date%5Bmax%5D=2025-01-01](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&is_targeted_country=false&media_type=all&q=Hochzeitsfilm&search_type=keyword_unordered&start_date%5Bmin%5D=2024-01-01&start_date%5Bmax%5D=2025-01-01)

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Bachofner-Mayr, Mag. Florian (2020). Masterarbeit: Ethische Implikationen von Bewertungsmechanismen auf Social Media. Universität Wien.

Bak, Peter Michael (2023). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 3. Auflage.

Baumgartner, Clarisse (2017). Bachelorarbeit: Geschäftsmodell Hochzeitsplaner. Hochschule Mittweida

Bitkom (2025). Inwieweit stimmen Sie folgenden Aussagen zur Verwendung von Smartphones zu?. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1367842/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-aussagen-bezueglich-smartphones/>

Block, Bruce (2013). The Visual Story - Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media. Burlington: Focal Press. 2. Auflage.

BMI (o.J.). SMART-Regel/SMART-Methode. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von [https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4\\_MethodenUndTechniken/Methoden\\_A\\_bis\\_Z/SMART\\_Regel\\_Methode/SMART\\_Regel\\_Methode\\_node.html](https://www.orghandbuch.de/Webs/OHB/DE/OrganisationshandbuchNEU/4_MethodenUndTechniken/Methoden_A_bis_Z/SMART_Regel_Methode/SMART_Regel_Methode_node.html)

Bravo, Dr. Carlos (2021). Social Media Marketing für Einsteiger. Landshut: BMU Verlag.

Bridebook (2025). Der 2024 Wedding Report. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://partners.bridebook.com/de/de-wedding-report-2024>

Business of Apps (2025). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram weltweit in den Jahren 2013 bis 2024. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/795086/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-instagram-weltweit/>

Bühler, Schlaich, Dominik (2019). Medienmarketing. Berlin: Springer Verlag.

Der Prozessmanager (2025). Was ist ein PDCA-Zyklus? Plan-Do-Check-Act einfach erklärt. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://der-prozessmanager.de/aktuell/wissensdatenbank/pdca-zyklus>

Facebook Ads Library. Hochzeitsfilm im Zeitraum 01.01. - 31.12.2024. [online] Abgerufen am 25.01.2025 von [https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=all&country=DE&is\\_targeted\\_country=false&media\\_type=all&q=Hochzeitsfilm&search\\_type=keyword\\_unordered&start\\_date%5Bmin%5D=2024-01-01&start\\_date%5Bmax%5D=2025-01-01](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=DE&is_targeted_country=false&media_type=all&q=Hochzeitsfilm&search_type=keyword_unordered&start_date%5Bmin%5D=2024-01-01&start_date%5Bmax%5D=2025-01-01)

Facebook. Pixel. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142>

Fischer, Meike (2020). Showtime für Fotograf\*innen. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Hochzeit.click (o.J.). Was kostet ein Hochzeitsvideo?. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://hochzeit.click/was-kostet-ein-hochzeitsvideo/>

HypeAuditor (2025). Verteilung von Instagram-Inhalten nach Format weltweit im Jahr 2024. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1558463/umfrage/verteilung-von-instagram-inhalten-nach-format/>

JuliaandGil (o.J.). Ads-Class. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://juliaandgil.education/ads-class/>

Kartenmacherei (2024). Wer hat bei Ihnen die Kosten der Hochzeit getragen? In Statista. [online] Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307961/umfrage/kostentraeger-bei-der-eigenen-hochzeit-in-deutschland/>

Kartenmacherei (2024). Wodurch haben Sie sich bei der Hochzeitsplanung inspirieren lassen? In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1307955/umfrage/umfrage-zu-inspirationsquellen-bei-der-hochzeitsplanung-in-deutschland/>

Kmenta, Romana (2023). Social Media Marketing. Ahrensberg: Tradition Verlag.

Kobilke, Kristina (2017). Marketing mit Instagram. Frechen: mitp-Verlag.

Kobilke, Kristina (2022). Instagram-Marketing für Unternehmen. Frechen: mitp-Verlag.

Meltwater; DataReportal; We Are Social (2025). Social-Media-Plattformen nach Anzahl Nutzer in Deutschland im Februar 2025. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1560013/umfrage/nutzerzahlen-sozialer-medien-in-deutschland/>

Nave-Herz, Rosemarie (2018). Die Hochzeit. Baden-Baden: Ergon Verlag. 2. Auflage.

Obermann, Nicole und Ralf (2018). Hochzeitsfotografie. Heidelberg: dpunkt.verlag.

Parship (2022). Was denkst du über Fotos von glücklichen Pärchen oder Hochzeiten bei Social Media? In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1328098/umfrage/umfrage-in-deutschland-zum-einfluss-der-sozialen-medien-auf-beziehungen/>

Readers Digest (2020). Stimmen Sie der Aussage „Es ist noch zeitgemäß zu heiraten“ zu?. In Statista. [online] Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1263919/umfrage/zustimmung-zur-institution-der-ehe-in-deutschland/>

Seven.One Media GmbH (2025). Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland im 4. Quartal 2024. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771486/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>

Social Media Examiner(2024). Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen, weltweit im Januar 2024. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/>

Starek, Vanessa Julia (2019). Masterarbeit: Wirtschaftliche Paarentscheidungen im Zuge der Hochzeitsplanung - Eine qualitative Studie. Fachhochschule Burgenland.

Statista (2023). Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2020 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2028. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/457505/weltweite-umsaetze-mit-social-media-werbung>

Statista (2023). Ausgaben für Social-Media-Werbung weltweit in den Jahren 2020 bis 2023 sowie eine Prognose bis 2028. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/457505/weltweite-umsaetze-mit-social-media-werbung>

Statistisches Bundesamt (2021). Umsatz der Branche Fotografie und Fotolabors in Deutschland von 2012 bis 2019 und Prognose bis zum Jahr 2025. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/prognosen/925076/fotografie-und-fotolabors-umsatz-in-deutschland>

Statistisches Bundesamt (2024). Durchschnittliches Heiratsalter von Männern und Frauen in Deutschland von 1991 bis 2023. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/180321/umfrage/durchschnittliches-alter-bei-der-eheschliessung-nach-geschlecht/>

Statistisches Bundesamt (2024). Anzahl Eheschließungen in Deutschland von 1950 bis 2023. In Statista. [online] Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1323/umfrage/eheschliessungen-in-deutschland/>

Statistisches Bundesamt (2025). Anzahl der Eheschließungen in Deutschland von Januar 2022 bis Oktober 2024. In Statista. [online] Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/269662/umfrage/anzahl-der-eheschliessungen-in-deutschland-nach-monaten/>

Theknotworldwide (2024). 2024 Global Wedding Report. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von [https://www.theknotww.com/blog/b-company\\_news/2024-global-wedding-report/](https://www.theknotww.com/blog/b-company_news/2024-global-wedding-report/)

Valenzuela, Roberto (2018). Perfekte Hochzeitsreportagen mit System. Heidelberg: dpunkt.verlag. Deutsche Übersetzung.

Valenzuela, Roberto (2021). Marketing für Fotograf\*innen. Heidelberg: dpunkt.verlag. Deutsche Übersetzung

We Are Social; DataReportal; Meltwater (2025). Anzahl der Social-Media-Nutzer weltweit in den Jahren 2012 bis 2025. In Statista. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/739881/umfrage/monatlich-aktive-social-media-nutzer-weltweit/>

WeddyPlace (2021). Sind Sie in der Hochzeitsbranche hauptberuflich tätig?. In Statista. [online] Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1325951/umfrage/unternehmen-in-der-hochzeitsbranche-zu-hauptberuflicher-taetigkeit/>

WeddyPlace (2024). Die große Hochzeitsstudie 2024. [online] Abgerufen am 16.03.2025 von <https://www.weddyplace.com/de/hochzeitsstudie/2024>

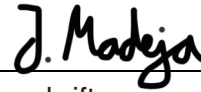
ZDH(2024). Anzahl der Betriebe im Handwerk Fotografie in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2023. In Statista. [online] Aufgerufen am 16.03.2025 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/866449/umfrage/anzahl-der-fotografen-in-deutschland/>

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe, dass ich sie zuvor an keiner anderen Hochschule und in keinem anderen Studiengang als Prüfungsleistung eingereicht habe und dass ich keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder aus anderweitigen fremden Äußerungen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Bielefeld, 17.03.2025

Ort, Datum



Unterschrift