

Nichts verkauft sich von selbst

Präsentieren, verhandeln, verkaufen? Lieber steht der Bildhauer am Stein. Doch auch in den Ateliers weiß man, dass hinter erfolgreichem Verkaufen harte Arbeit steckt. Anregungen für ein besseres Marketing holten sich 17 Steinbildhauer/innen bei einem Workshop am 1. September in Dagmersellen/Schweiz.



Ist ein Wein gut präsentiert, verkauft er sich fast von selbst - ein Grabmal braucht mehr.

Warum es schwieriger ist, Grabmale zu verkaufen, als Wein, wurde während des fünfständigen Workshops »So präsentieren und verkaufen Sie sich richtig« immer wieder deutlich: Die »Kunden« sind Trauernde, denen man mit Einfühlungsvermögen und Fingerspitzengefühl begegnen muss. Das »Produkt« ist ein kunsthandwerklicher Gegenstand, der über Jahrzehnte im öffentlichen Raum steht, um Erinnerungen und Emotionen zu wecken oder wach zu halten. Und der »Produzent«? Er versteht sich mehr als Bildhauer und Künstler, denn als Verkäufer und Vermarkter, und hätte es am liebsten, wenn sich seine Kunst von selbst verkauft.

Raus aus dem Atelier

Das tut die Kunst momentan jedoch weniger denn je. Auch in der Schweiz liegen alternative Bestattungsformen im Trend. Grabmale werden immer seltener verkauft. Viele Steinbildhauer, die weiterhin von ihnen leben wollen, setzen deshalb auf Individualität, Flexibilität und Qualität. »Das ist aber nichts Einzigartiges, sondern selbstverständlich«, sagt Andreas Bachofner aus Schaffhausen, Referent des vom Verband Schweizer Bildhauer- und Steinmetzmeister (VSBS) veranstalteten Workshops. Bachofner ist seit zehn Jahren als Berater und Ausbilder im Bereich Marketing tätig. Raus aus dem Atelier, hinein in die Öffentlichkeit und direkt

zum Kunden, ist seine Devise. »Wenn Sie überzeugen wollen, müssen Sie auch von sich selbst und von dem, was Sie machen überzeugt sein«, so Bachofner. Ausschlaggebend für eine Kaufentscheidung seien Vertrauen und Sympathie. Beides könne sich nur entwickeln, wenn auch der Kunde diese Überzeugung spüre und er vom Bildhauer Interesse und Wertschätzung erfahre. »Seien Sie authentisch«, rät Bachofner, »und stellen Sie Fragen – auch zum Budget.« Fragt der Kunde nach dem Preis, empfiehlt Bachofner, nicht sofort eine Größenordnung oder genaue Summe zu nennen, sondern ein durchkalkuliertes Angebot in Aussicht zu stellen. Die Höhe des Preises sei übrigens auch immer eine Frage der eigenen Wertschätzung. »Wenn ich einen hohen Preis vertreten kann, scheitert ein Auftrag sicher nicht an der Höhe des Betrags«, glaubt Bachofner.

Das Geschäft mit dem Tod

Doch bis es überhaupt soweit kommt, muss der Kunde den Weg ins Atelier finden – und diesen geht er in der Regel nur einmal. Denn anders als der Weinhändler, können sich Grabmalateliers keine Stammkundschaft aufbauen. »Die Leute kommen aus einem traurigen Anlass zu uns und brauchen etwas, worauf sie gern verzichten hätten«, beschreibt ein Teilnehmer die Situation. »Das Geschäft mit dem Tod« habe in der Öffentlichkeit zudem etwas Anrühiges. Die richtige Balance zu finden zwischen Zurückhaltung gegenüber einer trauernden Familie und der Werbung in eigener Sache, ist deshalb nicht einfach. Häufig schicken Steinbildhauer nach Ablauf der gesetzlich vorgegebenen Frist nach einem Trauerfall Briefe und Prospekte, um auf sich aufmerksam zu machen. Die wenigsten haben den Mut, zum Telefon zu greifen oder nachzufassen, wenn die Post ohne Reaktion bleibt. Viele äußern hier Bedenken: »Die richtigen Worte zu finden, ist schwierig.« – »Das ist zu aufdringlich.« – »Ich ärgere mich selbst über Telefonwerbung.« – »Wenn ich anrufe, haben das schon etliche vor mir getan, darunter auch Anrufer, die für Grabsteinhändler professionell Telefonmarketing betreiben.« Andreas Bachofner sieht im persönlichen Kontakt mit den Hinterbliebenen dagegen eine »Riesenchance«.

Das Schlimmste, was passieren könne, sei eine Antwort wie: »Wir sind noch nicht soweit« oder: »Wir haben bereits jemanden«.

Kanäle in die Öffentlichkeit

Steinbildhauer, die spezialisiert sind, über eine persönliche Note und eine eigene Handschrift verfügen, seien im Wettbewerb um den Kunden im Vorteil. Aber dazu müssten diese Alleinstellungsmerkmale auch in die Öffentlichkeit transportiert werden. Eine eigene Website sei dabei ein Muss. »Lassen Sie sich die Website von einem Profi erstellen. Wichtig: Sie sollten sie selbst leicht pflegen können«, rät Bachofner. Bewährte Möglichkeiten für Öffentlichkeitsarbeit seien Prospekte, Ausstellungen, Workshops oder ein Tag der offenen Tür. Bachofner empfiehlt darüber hinaus »Drittkanäle« zu nutzen: Mit Kooperationspartnern wie Floristen, Gärtnereien oder Landschaftsgestaltern

könne man sich »verlinken«, Prospekte austauschen und gemeinsam Ausstellungen organisieren, um so den potentiellen Kundenkreis zu vergrößern. Für Aufmerksamkeit würden auch Aktionen wie die Teilnahme am Ferienprogramm sorgen, wo Kinder ins Atelier eingeladen werden. Vorher sollte man die Presse einladen zu berichten. Essenziell für eine nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit sei die Wiedererkennbarkeit durch ein Logo und eine gute Verkaufsstrategie. Hier komme es darauf an, Emotionen anzusprechen, Persönlichkeit auszudrücken, mit Bildern zu arbeiten und dem Kunden mit einer positiven Ausstrahlung zu begegnen.

Werbung ist Arbeit

Die zunächst nur in der Theorie angesprochenen Punkte konnten die Teilnehmer am Ende des Workshops auch in der Praxis umsetzen. In zwei Gruppen erarbeiteten sie ein werbewirksames Konzept

für die Vermarktung der »100 Ruhesteine«. Sie werden im Rahmen eines Projekts zum 100-jährigen Jubiläum des VSBS 2010 von Verbandsmitgliedern entworfen und sollen anschließend verkauft oder durch einen Sponsor finanziert werden. Jedes Mitglied kann diese Aktion werbemäßig für sich nutzen. Beim abschließenden Feedback gaben viele der 15 Männer und zwei Frauen im ausgebuchten, von VSBS-Generalsekretärin Daniela Urfer organisierten Workshop an, zwar nichts grundsätzlich Neues gehört zu haben (einige Teilnehmer hatten bereits Verkaufsseminare besucht), dafür aber wichtige Impulse und Anregungen mit nach Hause zu nehmen. Außerdem war die Ernüchterung im Raum zu spüren, dass sich selbst die schönsten Dinge nicht (mehr) von selbst verkaufen, und eine erfolgreiche Präsentation mit viel Arbeit und Hartnäckigkeit verbunden ist.

Christiane Weishaupt

SKE GmbH
 Eisenstraße 13
 52675 Marktredwitz
 Tel. 09231/99711
 Fax 09231/99713

Kurvenreich!

Kein Problem – mit Dia Ceramica, dem „flexiblen“ von SKE!

Keramische Mappen für Grobschliff garantieren höchsten Effekt vitra:

Grobschliff bis Körnung 300, Feinschliff bis Körnung 3000, Polierstufen schwarz oder weiß für perfekten Glanz auf Hartgestein

TEPE SYSTEMHALLEN
FEUERVERZINKTE STAHLKONSTRUKTIONEN

Typ SD 15,04m Breite, 21,00m Länge
 Traufe 4,00m, Firsthöhe 6,60m,
 Seiten rundum geschlossen
 Schiebetor 4,20m x 4,00m
Aktionspreis € 24.900,-

www.tepe-systemhallen.de - info kostenlos - Tel. 02590-600

MAINSANDSTEIN

Ihr Spezialist für Hochlasten, Komplexionen, Bodenplaner
 sowie Steine für Gärten und Landschaftsgestaltung
 Eigene Steinbrüche – Steinsägewerk

Seldansplaner Natursteinwerk GmbH 97277 Neubrunn
 Telefon 09307 224 Fax 09307 602

Komplett für den Steinmetz

PALFINGER

Sofort verfügbar

PALFINGER PK 7001 C Hubkraft: 11,0m/470kg HPLS-Steuereinheit Funkfernsteuerung KTL-Tauchlackierung	Mitsubishi FUSO Canter 7C18 Radstand: 3350 mm Nutzlast: 2130 kg Brückenl.: 3400 mm	Ansprechpartner: Christian Gruber Tel: +49 (0)8654 477 4113 www.palfinger.de
--	--	--

Wer Steine sucht, der findet! Wo?
 Bei uns in der Onlineversion der
 weltgrößten Natursteinsammlung unter
www.natursteinonline.com, »Steinsuche«