

Über den Sargrand hinausschauen

Aus welcher Motivation heraus handelt ein Bestatter? Ist er eher Verkäufer, der sein Geschäft möglichst gewinnbringend abwickelt? Oder sieht er sich als Dienstleister, der seine Kunden individuell berät und persönlich betreut? Neben dem Selbstverständnis des einzelnen Bestatters hängt die Ausrichtung seines Unternehmens davon ab, ob er ein bestehendes Geschäft übernommen oder ein neues gegründet hat. Filialbetriebe schließen sich meist den Leitlinien des Mutterhauses an. Darüber hinaus gibt es die innovativen Bestattungsunternehmer, die neue Wege gehen, um eigene Ideen umzusetzen.

Die Frage lautet nicht „Was soll der Bestatter noch alles tun?“, sondern „Was kann der Bestatter noch alles tun?“. Ziel eines erweiterten Leistungsangebotes ist das Ausschöpfen des Kundenpotenzials. Ein Bestatter ist der direkte Ansprechpartner des Kunden. Mit Hilfe externer Spezialisten kann er einen Rund-um-Service bieten – vor, während und nach dem Todesfall. Aufgrund der Vielfalt an Bestattungsmöglichkeiten ist der Beratungs- und Planungsbedarf gestiegen. Nur wer frühzeitig ein Vertrauensverhältnis zu seinen Kunden aufbaut, setzt sich von Mitbewerbern, Discountern oder Internet-Anbietern ab. Wer an Gewinnmaximierung denkt, hat zu

kurz gedacht. Auf lange Sicht sind der gute Ruf und persönliche Kundenbeziehungen entscheidend. Vorausschauende Bestatter sensibilisieren die Menschen, sich bereits zu Lebzeiten mit der letzten Reise auseinanderzusetzen.

Jede Bestattung ist nicht nur ein Auftrag, sondern Bestandteil der Trauerarbeit – und zugleich die beste Eigenwerbung. Denn alle Trauergäste sind Multiplikatoren, die den Bestatter persönlich weiterempfehlen könnten. Das gilt insbesondere bei Trauerfeiern für Prominente oder Personen des öffentlichen Lebens. Auch die Architektur, private Abschiedsräume oder die hauseigene Cafeteria sind wichtige Wettbewerbskriterien. Denn der Kunde entscheidet nicht nur aufgrund des Preises, sondern auch aus dem Bauch heraus. Er will sich gut aufgehoben und persönlich angesprochen fühlen.

Kernbotschaften in Herz und Kopf

Beste Beispiele für emotionalisierende Bestatter-Werbung sind die Gewinner des diesjährigen Wettbewerbs „Wer nicht wirbt, stirbt!“ sowie die BDB-Imagekampagne 2008 unter dem Motto „Am Ende der Reise gut ankommen“. Und die BEFA 2010 verspricht: „Wir machen die Bestattungsbranche lebendig!“

Doch jeder Bestatter kann auch selbst für ein unverwechselbares Image sorgen. Eine authentische Außendarstellung mit einem einprägsamen Logo und Slogan ist unerlässlich. Um die Unternehmensphilosophie zu spiegeln und den Wiedererkennungswert zu erhöhen, sollte das gesamte Informationsmaterial einheitlich gestaltet sein – optisch und inhaltlich aus einem Guss in Print und Web.

Die Verwendung von Gütesiegeln bestätigt den Qualitätsanspruch. Einige Unternehmen gehen mit gutem Beispiel voran: Sie verankern ihre Kernbotschaften in Herz und Kopf – durch Broschüren in Ratgeberform, Kundenmagazine, Vorsorgeordner, Newsletter mit Tipps & Terminen. Am anschaulichsten wird die Leistungspalette in Form von Veranstaltungen repräsentiert – beim Tag der offenen Tür, Hausführungen, Vorträgen, Ausstellungen, Lesungen, Trauerfilmen oder Hausmessen. Denn eigenes Erleben erzeugt emotionale Erinnerung. Nur wer über den Sargrand hinausschaut und neue Kommunikationswege geht, erreicht schon heute seine Kunden von morgen.

Den Kundennutzen definieren

Einige Bestatter konzentrieren sich auf eine Nische, wie z. B. Bestattungen aus Frauenhand. Die meisten setzen jedoch auf intensive Beratung und Betreuung. Wichtig ist, den Kundennutzen

klar zu kommunizieren und die Einzigartigkeit des Unternehmens herauszustellen. Um die Erfolgsfaktoren zu bestimmen, dient eine Stärken-Schwächen-Analyse, die sowohl Historie, Standortvorteile, Leistungsangebot und Fachwissen der Mitarbeiter als auch die Unternehmens- und Marktentwicklung betrachtet. Bei der Schärfung des Unternehmensprofils sollte sich jeder auf seine Kernkompetenz besinnen. Um die individuellen Kundenwünsche zu erfüllen, bietet sich ein Mix aus Eigen- und Fremdleistung an. Man bucht jeweils die Spezialisten hinzu, die für den Anlass gebraucht werden. Das reicht von Trauerrednern und -beglei-

tern über Cateringfirmen, Musiker, Floristen bis zu Sarg-, Urnen- und Grabmalgestaltern. Ob Full-Service-Anbieter oder Spezialist – die Unternehmensphilosophie und das Alleinstellungsmerkmal sind entscheidend für eine ansprechende Außendarstellung.

Corporate Identity im wahrsten Sinne des Wortes

Ganz gleich, mit welchen Schlagworten ein Bestatter an die Öffentlichkeit geht – das sensible Geschäft mit trauernden Menschen basiert auf Vertrauen. Es ist sehr persönlich und voller Emotionen. Erfüllt der Bestatter das, was er in seiner Werbung verspricht? Vermittelt er

auch all das, was er leisten kann? Die Einen wickeln Trauerfälle ab, die Anderen gehen behutsam auf Budgets, Bedürfnisse und Befindlichkeiten der Hinterbliebenen ein. Egal wie weit das Angebot eines Bestatters reicht, er muss authentisch sein – mithilfe einer emotionalisierenden Unternehmenspräsentation sowie durch sein eigenes Auftreten und das seiner Mitarbeiter. Das ist gelebte Unternehmensidentität in Worten und Taten. So zieht der Bestatter die Kunden an, die er sich wünscht – und das nicht nur im akuten Trauerfall. ■

*Andrea Stanke,
freie Marketing- und
Kommunikationsberaterin*