

Emotionen vermitteln

Eine Steinmetzmeisterin aus Graz und ein Steinmetzmeister aus Lübeck haben genug vom allgemeinen Jammern. Für STEIN schildern sie, wie sie sich den Weg aus der Krise vorstellen. *Von Richard Watzke*

Stefan Wolf:

»Im Normalfall wird zuerst der Fliesenleger oder der Installateur fürs Bad oder der Garten- und Landschaftsbauer wegen Naturstein angesprochen, aber nicht der Steinmetz. Der hat seine Grabsteine vor dem Haus stehen und wird oft als der Krämerladen an der Ecke wahrgenommen, bei dem man nur Grabsteine zu kaufen bekommt. Dadurch fallen viele potenzielle Kunden weg, die etwas mit Naturstein machen würden, aber nicht auf die Idee kommen, deswegen zum Steinmetz zu gehen.

Eine grundlegende Voraussetzung für den Erfolg sehe ich in einer aktiven und umfassenden Öffentlichkeitsarbeit. Dazu gehört, dass man alle Möglichkeiten nutzt, öffentlich wahrgenommen zu werden, einschließlich virtueller Formen wie Facebook und Twitter. Die normale Presse ist dankbar für jede Information zum Thema Naturstein. Unabhängig von der Betriebsgröße kann jeder Steinmetz an seinem öffentlichen Auftreten arbeiten. Dazu muss man aber erst einmal bereit sein. Ein Beitrag dazu ist das europaweite Naturstein-Logo. Ich verstehe nicht, wenn ein Betrieb sagt, 150 Euro Lizenzgebühr im Jahr seien zu teuer. Jeder muss doch diese geringe Summe in der Tasche haben, um sich und seinen Berufsstand zu stärken, mit einem Mittel, mit dem er sich vom Händler abheben kann.



Stefan Wolf betreibt eine rege Öffentlichkeitsarbeit bei Rechtsglaub-Wolf in Lübeck.

Kunden emotional ansprechen

Ich bin sehr stolz auf meinen Beruf, meinen Meistertitel, aber es bringt mir doch nichts, wenn ich sage, ich habe früher einmal den schönsten Stein auf dem Friedhof gestaltet. Davon habe ich heute nichts mehr, und das ist dem Kunden auch egal. Entscheidend ist, sich als Fachmann für Naturstein in der Region bekannt zu machen: »Ich bin Ihr Ansprechpartner, und ich habe etwas Exklusives, das

aber preiswert ist, weil es vom Fachmann geliefert und versetzt wurde.« Die Zeit ist vorbei, in der der Kunde zum Steinmetz gekommen ist – der Steinmetz muss zum Kunden gehen. Wer es heute noch nicht kapiert hat, geht mit seinem Stolz unter. Es geht nicht darum, den Naturstein oder die schöne Küchenplatte zu vermarkten, sondern ein Lebensgefühl und Kompetenz.«

» Unsere *Branche* hat es verschlafen, sich beim Endverbraucher zu *platzieren*. «

Das war bisher

- S12 Zahlungsfähig bleiben
- S02 Messe 1: Standgestaltung und Firmenpräsentation
- S03 Messe 2: Der Umgang mit den Medien
- S04 Messe 3: Der Umgang mit Besuchern
- S05 Messe 4: Messebesuch und Nachbereitung
- S06 Neuregelung Lkw-Führerschein
- S07 Krisensicher
- S08 Baubeginnverschiebung
- S07 Emotionen vermitteln**

Das kommt

In den nächsten Ausgaben gibt es weitere Berichte zu den Themen Marketing und Betriebswirtschaft.

Anzeige
1/8

Katharina Mörz ist Geschäftsführerin von Mörz Naturstein in Graz.



Katharina Mörz:

»Die gesamte Branche ist marketingtechnisch im Tiefschlaf. Die Zeiten, in denen der Kunde von selbst kommt, sind vorbei. Der Endverbraucher muss angesprochen, ja sogar aufgerüttelt werden. In den vergangenen Monaten hatten wir einige Kunden im Haus, die uns freundlich mitteilten, dass sie nicht wussten, was der Steinmetz macht. Das ist äußerst alarmierend! Der Endverbraucher weiß: Naturstein bekommt man heute im Baumarkt, beim Gärtner, beim Küchenhändler, beim Bestatter, denn diese schicken klare Botschaften an Ihre Kunden – und der Kunde kauft! Die Natursteinbranche hat bei der jungen Bevölkerung ein verstaubtes Image – umso verwunderlicher, dass so wenige die Initiative ergreifen!

Ein stärkeres Leitbild

Derzeit ist das Leitbild der Steinmetzen noch nicht klar genug. Eine gemeinsame Werbung mit den Branchenverbänden ist nur dann sinnvoll, wenn sie klare und glaubwürdige Botschaften vermittelt. Es geht primär darum, die Einzigartigkeit von Naturstein zu unterstreichen und Begehrlichkeiten zu

wecken. Naturstein ist ein emotionales Produkt und muss auch so beworben werden. Unser Ziel sollte es sein, die Stärken und Vorteile des Natursteins mehr ins Bewusstsein zu rücken. Wir alle wissen: Naturstein hat so unglaublich viele Vorteile, die im Zeichen der Zeit stehen. Es muss einfach was getan werden, und zwar strategischer, zeitgeistbewusster, energischer und radikaler, als es früher üblich und nötig war. Für die er-

folgreiche Imagepolitik brauchen wir ein tiefes, umfassendes Verständnis der Vorteile von Naturstein als Werkstoff und was ihn so einzigartig macht. Außerdem brauchen wir einen unmittelbaren Zugang zum Endverbraucher, um zu erfahren, was er wirklich will. Dazu gehört auch eine ständige Beobachtung des Marktes. Auch müssen wir uns überlegen, wie wir die Lobbyarbeit stärken können; dazu ist ein starker Zu-

sammenhalt nötig. Eine gemeinsame Offensive kann nur funktionieren, wenn alle an einem Strang ziehen. Doch anstatt gemeinsam stark nach außen aufzutreten, kocht jeder lieber sein eigenes Süppchen. Das kann fatal sein, denn wir sitzen alle im selben Boot. Zu guter Letzt brauchen wir eine Strategie und Vorstellungen, wie, wo und von wem Naturstein in Zukunft eingesetzt werden soll.«

» *wir brauchen nicht mehr Werbung, sondern mehr Identität.* «

Anzeige
1/8