

Öffentlichkeitsarbeit von Bestattern

Die Auffassung, dass Bestattungsinstitute keine Werbung brauchen – gestorben werde ja schließlich immer – ist längst überholt. Kunden werden angesichts einer sich verändernden Bestattungskultur wählerischer, Billiganbieter drängen auf den Markt. Zwar läuft die Kundengewinnung größtenteils über Weiterempfehlungen. Doch auch hierfür ist neben exzellenter Dienstleistung ein gezielter Imageaufbau notwendig. In ausgewählten Interviews haben wir Inhaber von Bestattungsinstituten zu ihrer Öffentlichkeitsarbeit befragt. Deutlich wird: Es gibt kein Standardrezept und viele Möglichkeiten.

A und O der erfolgreichen Außen- darstellung eines Unternehmens ist es, die Besonderheiten von Produkten und Leistungen auf den Punkt zu bringen. Es kommt darauf an, neben dem Dienstleistungsrepertoire die Besonderheiten des Angebotes und des Hauses gezielt zu kommunizieren. Bietet das Bestattungsunternehmen beispielsweise ein eigenes Vorsorgeangebot? Oder verfügt es als Lizenzpartner eines Bundesligaverbands über Nutzungsrechte des Vereinswappens für die Gestaltung des Abschieds? Zudem sollte das Bestattungsinstitut eine

klare Antwort darauf haben, nach welcher Philosophie es arbeitet und was Kunden von ihm erwarten dürfen. Dieses Credo sollte dann konsequent nach außen kommuniziert werden. „Das Besondere ist nicht unsere Dienstleistung, sondern unsere Haltung und die Atmosphäre, die Kunden in unserem Haus vorfinden. Darauf gehen wir in unserer gesamten Kommunikation ein“, sagt Axel Bauermann vom Bestattungshaus Bauermann. So informiert er seine Kunden beispielsweise über Aktivitäten und Neuigkeiten des „Haus der Zeit“ mit seinem Magazin „Zeitreise“.

Informieren und zum Nachdenken anregen

Alle Gesprächspartner sind sich einig: Mund-zu-Mund-Propaganda macht einen hohen Erfolgsfaktor bei der Kundengewinnung aus, reicht aber nicht aus. Sehr effizient sind beispielsweise Beiträge in der regionalen Presse. „Mindestens 15 Prozent unserer Kunden wurden aufgrund redaktioneller Berichterstattung auf uns aufmerksam“, so Dieter Sauerbier vom Bestattungshaus Sauerbier, der erhebt, wie seine Kunden auf sein Unternehmen aufmerksam geworden sind. Anzeigenwerbung wird kontinuierlich betrieben, allerdings nur begleitend zu anderen Kommunikationsmaßnahmen. Einige halten

ihre Kunden via Newsletter auf dem Laufenden. Eine aktuelle und informative Internetseite ist heutzutage Pflicht. Denn viele seiner Kunden machen sich vorab online schlau, weiß Sönke Wulff von Wulff & Sohn. In Social Media-Portalen wie Facebook sind viele Bestatter bislang nicht aktiv, da Aktualität hier großgeschrieben wird und es an Zeit für die laufende Pflege fehlt. Christian Hillermann, trostwerk, möchte zum Nachdenken, Fühlen und Handeln anregen, indem sein Team das Schaufenster regelmäßig zu Themen rund um den Tod wie „Hausaufbahrung“ oder „Depression und Trauer“ dekoriert. Annette Foshag vom Leuchtfleur Lotsehaus berichtet, dass Kunden von der hellen Gestaltung der Räumlichkeiten und der Kommunikationsmittel angezogen werden.

Auf Qualität statt Quantität bauen

Einige Bestatter setzen auf Veranstaltungen, Musik, Kunst und Fachvorträge, welche die Themen Abschied und Trauer frühzeitig in das Leben integrieren oder der kritischen Auseinandersetzung dienen. Altenpflegeauszubildenden, Schulklassen und Senioren bieten die Institute Gruppenführungen an. Auch die Präsenz an Seniorenmessen, regionalen Verbrauchermessen und Straßenfesten ist zu empfehlen. Da Vorbereitung und Durchführung von Veranstaltungen mit Aufwand verbunden



Das Cover des Magazins „Zeitreise“

sind, setzt man hier auf Qualität statt Quantität. Eine effiziente Idee seien Adresseindrücke des Bestattungsinstitutes auf der Rückseite von Erinnerungsalben, verrät Raphaela Winkler von horizont. Denn: Möchte ein Kunde einen Bestatter weiter empfehlen, hat aber den Namen vergessen, steht das Trauerbuch zum Nachschlagen griffbereit im Regal. Zu guter Letzt sind neben gezielten Maßnahmen zur Gewinnung von Endkunden auch Aktivitäten für Multiplikatoren wie Pflegekräfte wichtig, erklärt Wolfgang Litzenroth, GBI – Großhamburger Bestattungsinstitut rV.

Mit alten Weisheiten aufräumen

Gestorben wird immer, für unser Unternehmen braucht nicht geworben zu werden! Unter den Befragten herrscht Einigkeit, dass diese Auffassung längst überholt ist. Wer als Bestattungsunternehmen am Markt Bestand haben will, kommt um gezielte Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen nicht herum. Thomas Amm, Clasen Bestattungen, hat dazu einen klaren Standpunkt: „Wer von sich überzeugt ist, redet darüber.“ Vor Bestattungsdiscounthern in der Nachbarschaft haben die Interviewpartner keine Angst. Denn, so die einhellige Meinung: Diese Firmen sind nur im billigen Preis

Eine Anzeige von GBI

gut. Und gerade in dieser Situation gilt es, Leistung, Qualität und Haltung der eigenen Dienstleistungen konsequent zu kommunizieren. Hierfür haben einige Gesprächspartner sehr gute Erfahrungen mit externen Werbe- und Marketing-spezialisten gemacht. Ein Großteil der Bestatter wünscht sich eine individuelle Betreuung durch Agenturen, da sie keine Lösungen nach „Schema-F“ wollen. Einige sind mit den Angebotspaketen von Branchendienstleistern zufrieden. GBI hat seit sieben Jahren einen eigenen Verantwortlichen für Öffentlichkeitsarbeit. „Betriebswirtschaftlich war das die richtige Entscheidung. Wir erzeugen richtig Werbedruck im Markt und machen so bestens auf uns aufmerksam“, so Holger Wende, Referent für Marketing und Öffentlichkeitsarbeit bei GBI. In jedem Falle empfiehlt es sich, für Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit Kommunikations-spezialisten einzubinden. Denn diese wissen, worauf es ankommt, um die Aufmerksamkeit des Kunden zu gewinnen. ■

Melanie Torney,
Diplom-Designerin