



Wie verkaufe ich einen besseren Sarg?

Die Reihenfolge der in der Verkaufsmappe und im Ausstellungsraum präsentierten Produkte spielt eine entscheidende Rolle.

Da Sie natürlich lieber einen Mittelklassesarg als einen Verbrenner für eine Erdbestattung verkaufen, müssen die Säрге, wie die anderen Produkte, verkaufpsychologisch raffiniert angeordnet sein.

Nach dem Titelblatt und einer kurzen Leistungsübersicht folgt in der Verkaufsmappe das erste Produktkapitel mit den Särgen. Die Säрге füllen das erste Kapitel, da sie zu definitiv jeder Bestattungsart notwendig sind.

Auf der ersten Seite muss der Kunde zwei Säрге der absoluten Oberklasse finden, Säрге, die Sie als Bestatter mit viel Glück höchstens einmal im Jahr verkaufen. Die Preise müssen deutlich zu erkennen sein, und es dürfen höchstens zwei Säрге dieser Kategorie präsent sein. Auf den folgenden Seiten stellen Sie Ihr gesamtes Mittelklassesortiment mit preislich abfallender Tendenz dar. Zum Ende hin müssen die Preise wieder leicht anziehen. Die ganz preiswerten Säрге werden in der Verkaufsmappe gar nicht gezeigt. Die Modelle der unteren Mittelklasse werden auch zu dritt oder zu viert auf der Seite angeordnet, d. h. auch kleiner dargestellt.

Der Effekt dieser Preissortierung ist folgender: Zunächst bekommt der Kunde einen Schreck über die Preise auf der ersten Seite und sieht seine Vorurteile bestätigt („Der Bestatter ist nur teuer und zieht mich über den Tisch.“). Ab der zweiten Seite kann er wegen des großen Preisschritts nach unten wieder aufatmen und wird versuchen, sich jetzt schnell eines der vorliegenden Modelle auszusuchen, da er nicht weiß, was an Preisen noch kommt, und um auf keinen Fall zu den Luxusangeboten der ersten Seite zurückzumüssen. Bis der Kunde beim Durchblättern bei den preiswerteren Modellen angelangt ist, die etwas unübersichtlich und kleiner dargestellt sind, hat er sich in den meisten Fällen schon entschieden.

Diese Reihenfolge ist natürlich auch auf die anderen Produktgruppen anzuwenden.

Besondere Säрге, d. h. Designersäрге, italienische Säрге und ausgefallene Farben, haben mit der oben dargestellten Reihenfolge nichts zu tun. Kunden, die sich für diese Individualprodukte interessieren, werden diese gezielt aussuchen.

Wichtig ist jedoch, dass jeder Bestatter seine Erfahrungswerte, die sehr stark regional geprägt sind, in die Verkaufsmappe mit einbringt.

Ich rate in jedem Falle zu einem selbstbewussten Auftreten mit angemessenen Preisen. Zerstören Sie sich nicht selbst Ihr Niveau.

Ob die Preise direkt bei den Produkten stehen oder ob eine separate Preisliste existiert, ist persönlicher Geschmack, den die individuelle Verkaufsstrategie entscheidet.

Besondere Säрге, d. h. Designersäрге, italienische Säрге und ausgefallene Farben, haben mit der oben dargestellten Reihenfolge nichts zu tun. Kunden, die sich für diese Individualprodukte interessieren, werden diese gezielt aussuchen.

Wichtig ist jedoch, dass jeder Bestatter seine Erfahrungswerte, die sehr stark regional geprägt sind, in die Verkaufsmappe mit einbringt.

Ich rate in jedem Falle zu einem selbstbewussten Auftreten mit angemessenen Preisen. Zerstören Sie sich nicht selbst Ihr Niveau.

Ob die Preise direkt bei den Produkten stehen oder ob eine separate Preisliste existiert, ist persönlicher Geschmack, den die individuelle Verkaufsstrategie entscheidet.

Produktkombination:

In einigen gut überlegten Fällen ist es sinnvoll, Sarg und Urne dicht beieinander zu präsentieren. Sie wissen, welche mittel- bis hochwertige Urne sich in Ihrer Region besonders gut verkauft. Diese Urne kombinieren Sie in Ihrer Verkaufsmappe mit einem Mittelklassesarg, der gestalterisch genau zu dieser Urne passt. Der Blindeste muss sofort sehen, dass diese beiden Produkte zusammengehören, aus einem Guss sind. So haben Sie die Möglichkeit, für eine Feuerbestattung einen hochwertigen Sarg zu verkaufen. Die Erfahrung zeigt, dass der Kunde das kauft, was ihm gezeigt wird, der erste Eindruck ist entscheidend.

Beispiel: Ein Sarg, der in Ihrer Verkaufsmappe in Rosa abgebildet ist, wird garantiert zu 90% in Rosa verkauft, obwohl Sie erklären, dass dieser Sarg noch in 16 weiteren Farben lieferbar ist.



Produktpräsentation im Ausstellungsraum

Der Verkaufspreis eines Sarges in Deutschland beginnt bei 600,00 € und endet ungefähr bei 4.000,00 €, das ist regional sehr unterschiedlich, ich spreche nicht von rohen Verbrennern.

Für 600,00 € kann sich Ihre Frau wunderbare Prada-Stiefel kaufen, die sie häufig voller Stolz, mit gutem Gefühl und von anderen und Ihnen bewundert trägt.

Für 1.000,00 € bekommt man eine hochwertige Miele-Spülmaschine, die die Arbeit im Haushalt für 10 bis 15 Jahre sehr erleichtert.

Für 2.000,00 € gibt es einen 5-tägigen Luxustrip für 2 Personen ins total angesagte Marrakesch, danach können Sie wieder mitreden.

Für 3.000,00 € finden Sie im Edelmöbelhaus das italienische Designersofa, das Ihnen schon immer gefallen hat, weil es ein zeitloser Klassiker ist.

Für 4.000,00 € kaufen Sie sich eine Luxusarmbanduhr, die nie an Wert verliert und die Sie noch Ihrem Sohn und Ihrem Enkel vererben können.

Das sind alles Ausgaben, die machen Spaß. **Der Sarg dagegen ist niemals ein Lustkauf, danach geht es einem auch nicht viel besser und man hat nicht lange etwas davon. Niemand auf der Welt hat das Bedürfnis nach einem Sarg.** Ein Sarg wird eben nur benötigt, wenn ein geliebter Mensch stirbt.

Und hier stellt sich die ganz wichtige Frage:

Wieso wird der Sarg, den keiner wirklich haben will, so miserabel präsentiert?

Alle oben genannten Produkte und Leistungen, für die viele Menschen gerne Geld ausgeben, werden im hochattraktiven Ambiente präsentiert und verkauft, werden von grafisch und haptisch perfekten Printmedien begleitet und über unterhaltsame und informative Websites kommuniziert.

Der Sarg dagegen wird in Garagen, stillgelegten Tischlereien, eiskalten und dunklen Ausstellungsräumen gelagert. Der Sarg wird, dargestellt auf antiquierten Bildern in völlig zerschlissenen Beratungsmappen, ins Haus der Hinterbliebenen geschleppt.

Wie soll sich da ein Kunde für ein hochwertiges Modell entscheiden, zu dem das Ambiente und das Verkaufsmaterial überhaupt nicht passt?

Die Prada-Stiefel kauft Ihre Frau in einer schicken Boutique, die Spülmaschine haben Sie sich im Internet ganz genau angeschaut und verglichen, über Marrakesch haben Sie schon viel gelesen und im Fernsehen gesehen, der Designklassiker begegnet Ihnen seit 30 Jahren auf der ganzen Welt, und vor dem Kauf Ihrer Rolex lag der Luxuskatalog lange auf Ihrem Nachttisch.

Ein hochwertiges Produkt muss hochwertig präsentiert werden, sodass sich Ihre Kunden gerne und freiwillig für einen guten Sarg entscheiden und zufrieden nach Hause gehen.

Durch eine verkaufpsychologisch optimierte Ausstellung und entsprechendes Verkaufs- und Präsentationsmaterial für den Hausbesuch können Sie Ihren Produktumsatz sofort um 25 % steigern, ohne die Preise zu erhöhen. Ihre Kunden entscheiden sich selbstständig für ein hochwertiges Produkt.

Laden Sie mich doch einfach mal ein!



Verkaufsargumente

Kennen Sie die Erzählung „Klingsors letzter Sommer“ von Herrmann Hesse? Dort lässt der Autor seinen bald sterbenden Helden Klingsor Folgendes denken: „Gott im Himmel, so viel tausend Dinge warteten, so viel tausend Becher standen eingeschickt! Kein Ding auf der Erde, das man nicht hätte malen müssen. (...) Warum gab es Zeit? Warum immer dieses idiotische Nacheinander, und kein brausendes, sättigendes Zugleich?“

Der sterbende Held wünscht sich die ganze Fülle des Lebens zugleich – gerade weil er sterben muss, ist ihm an der Schönheit der Welt so viel gelegen.

Die Bestattung ist der Abschied von der Welt, von allem für die Sinne kostbaren Materiellen. Die Angehörigen nehmen Abschied von ihrem einzigartigen Menschen, dem sie eine letzte Ehre erweisen möchten. Eine Abschiedsfeier ist neben aller Trauer das finale Schauspiel. Ist sie meist auch kein rauschendes Fest – an Blumenpracht und pietätvoller Etikette ist sie nicht zu überbieten.

1. Kultur ist Ihnen wichtig, Särge sind handwerkliche Kultur.
2. Seelenlose Produkte sind immer ärgerlich. Ein Sarg sollte so gut gearbeitet sein, dass er auch dem Leben des Menschen gerecht wird (sowie dem Gewicht der Erde, die auf dem Sarg lastet).
3. Die materielle Welt orientiert sich an Qualität und Behaglichkeit. Dieser Gedanke sollte auch für die sterbliche Hülle gelten.
4. Was immer auch zwischen Ihnen und der verstorbenen Person gestanden haben mag, jetzt suchen Sie das Beste aus, weil Sie großzügig sind und es ihr gönnen.
5. Sie gönnen der verstorbenen Person etwas Besonderes, weil sie sich selbst nie etwas gegönnt hat.
6. Weil Sie die Bestattung mit mehreren Geschwistern zusammen ausrichten, können Sie einen wirklich schön gefertigten, teuren Sarg auswählen. Was für ein Glück!
7. Die verstorbene Person war Ästhet/Ästhetin (griechisch aisthētes 'der Wahrnehmende') – es wäre ein Frevel, sie in einem Sarg zu bestatten, der einfach nur günstig ist.
8. Sie können sich nur einmal von diesem einmaligen Menschen verabschieden. Was bedeutet Geld angesichts dieser Tatsache?
9. Ihnen liegt die Umwelt am Herzen – darum sollten Sie erst recht einen gut gearbeiteten Sarg auswählen, der so produziert ist, dass auf Gifte jedweder Art verzichtet wurde. Umweltverträglichkeit ist leider nicht preiswert.
10. Sie selbst möchten einen schönen Abschied in die Wege leiten. Sie haben die Verantwortung für dieses letzte Fest. Darum wird Ihr Angehöriger in einem Sarg bestattet, den die Welt noch nicht gesehen hat.

Menschen, die keinen Sinn für das Schöne haben und ihre Nächsten auch in ein Tischtuch einwickeln würden, gibt es genug. Sie haben es nicht nötig, in solchen Fällen zu missionieren. Es gibt genug Kunden, denen Schönheit und Qualität wichtig ist. Diese werden Sie sehr schnell von der außergewöhnlichen Qualität eines teuren Sarges überzeugen können. Weil das Herz daran hängt.



Bestattungskultur

Bestattungskultur ist ein wunderbares Wort, jedoch haben viele Menschen zur Bestattungskultur keinen Bezug mehr. Das hat zwei Gründe. Erstens ist Kultur auch eine unbewusste Ausübung von Brauchtum, zweitens ist das Brauchtum immer Veränderungen unterworfen. Diese Veränderungen ergeben sich aus den Lebensgewohnheiten, die durch Faktoren wie Mode, wirtschaftliche Stabilität und Religiosität deutlich mit beeinflusst werden.

Bestattungskultur ist zur Entsorgungskultur geworden. Wo schon Alte und Kranke lästig werden, da wird auch dem Tod keine Besonderheit beigemessen. Alles reduziert sich nur noch auf die Kosten. Falls Menschen überhaupt über den Tod nachdenken, so nur um ihren Angehörigen Kosten zu ersparen. Man möchte doch niemandem zur Last fallen. Bestattungskultur ist also in erster Linie eine Mischung aus Angst und ängstlichem Preisbewusstsein.

Dennoch sind Angehörige und Menschen, die sich Beratung zum Thema Sterben und Bestattung suchen, empfänglich für die etwas aus dem Blick geratene Seite des Todes. Nämlich dafür, dass nicht nur das Leben, sondern auch das Sterben etwas Einzigartiges ist. Viele Bestatter/-innen wissen, dass nach einer angemessenen und professionell gestalteten Feier auch die Trauernden anders Abschiednehmen können.

Gute und professionelle Bestattungen machen den Blick weit dafür, dass Menschen mehr sind als Kostenfaktoren und dass eine anständige Begräbnisfeier ihr Geld wert ist, auch wenn man es lieber für andere Dinge ausgegeben hätte.

Bestattungskultur fängt im Kopf an. Das Schöne an einem hochwertigen Sarg, einer Wahlgrabstelle und einem ausgefallenen Grabstein sowie großzügigen Blumenbouquets kann nur der Bestatter/die Bestatterin vermitteln. Sie allein wissen aus Erfahrung, dass ein Abschied am Grab sich nicht wiederholen lässt.

Deswegen sollten alle Details an ihrem emotionalen Wert ausgerichtet werden. Das ist Bestattungskultur.



Der Bestatter ist die Nr. 1

Die gesamte Bestattungsbranche setzt sich aus verschiedenen Ebenen, Institutionen und Gewerken zusammen. Es ist sehr seltsam, dass sich diese Bereiche untereinander nicht besonders gut verstehen. Oft wird wenig oder auch gar nicht kommuniziert. Dieser nicht vorhandene Austausch hat historische Wurzeln und ist bis heute nicht überwunden.

Der Steinmetz spricht nicht mit dem Bestatter. Der Friedhof hat keine Ahnung, was der Bestatter so den ganzen Tag tut. Produzenten wie Sarg- und Urnenhersteller betreiben keinerlei Marktforschung bei den Endkunden. Die Kooperationsbereitschaft der Kirchen mit der gesamten Branche nimmt immer mehr ab. Gärtner haben den großen Vorteil des besten Images der Branche, weil sie sich mit hübschen Blumen beschäftigen. Jeder kocht sein eigenes Süppchen, leider zum Nachteil aller.

Es gibt bundesweit sehr wenige Kooperationen zwischen Bestattern, Gärtnern, Friedhöfen und Steinmetzen. Leider haben diese Kooperationen erfahrungsgemäß auch keinen nachhaltigen Bestand.

Jetzt kommt das Positive dieser Situation: Der Bestatter ist erster Ansprechpartner im Todesfall.

Der Bestatter nimmt den Auftrag zur Bestattung gerne an und liefert eine hochwertige Leistung zu einem fairen Preis. Und dann? Dann ziehen die Hinterbliebenen weiter zum Gasthof, um den Leichenschmaus zu besprechen. Nach der Beisetzung kommt bald das Gespräch mit dem Gärtner und dem Steinmetz. Das ist der Status quo.

In Zukunft muss der Bestatter seine sensationelle Position als erster Ansprechpartner besser nutzen. Er bietet einfach alle Leistungen rund um den Sterbefall aus einer Hand an. Die wenigen Bestattungsunternehmen in Deutschland, die schon nach diesem System arbeiten, feiern hervorragende Erfolge. Der Hinterbliebene, der Kunde wünscht sich einen einzigen Ansprechpartner. Er will nicht wochen- und monatelang durch die Gemeinde ziehen. Bis heute hat der Bestatter es nur geschafft, den Trauerdruck aus dem eigenen Hause anzubieten. Der Kunde entscheidet sich für Ihr Unternehmen und Sie bieten alles an. Natürlich kann man ein Bestattungsunternehmen nicht von heute auf morgen zu einem Vollanbieter umbauen. Das ist ein Prozess, der sich über bis zu zehn Jahre erstreckt. Außerdem müssen Sie auch nicht alles selbst machen, sondern können die anderen Gewerke mit funktionierender Personalstruktur übernehmen. Der Bestatter ist der Schlüssel zur gesamten Branche.

Es liegt bei Ihnen, den Markt zu beherrschen oder ihn dem Wettbewerber zu überlassen.

Der Bestatter ist die Nr.1, der erste Ansprechpartner, und das bleibt auch so!