

Die positive Wahrnehmung fördern

Hochwertige Printprodukte nehmen eine wichtige Rolle im Bestattungshaus ein

Setzen Bestatter Druckprodukte fürs Marketing und zur Information ein, sollten sie auf Qualität und Ästhetik achten. Denn nur so können sie die Öffentlichkeit überzeugen und ihren eigenen Charakter unterstreichen. Und dieser basiert auf ihrer würdevollen, existenziellen Funktion in Zeiten der Trauer.

Wie erreichen Bestatter heute die Öffentlichkeit und präsentieren sich ihren potenziellen Kunden? Natürlich, über das Internet. Dort werden sie gefunden, dort haben sie auf vielen Kanälen die Möglichkeit, Image und Inhalte schnell und von überall her zugänglich zu präsentieren.

Hochwertige Broschüren, stilvolle Visitenkarten

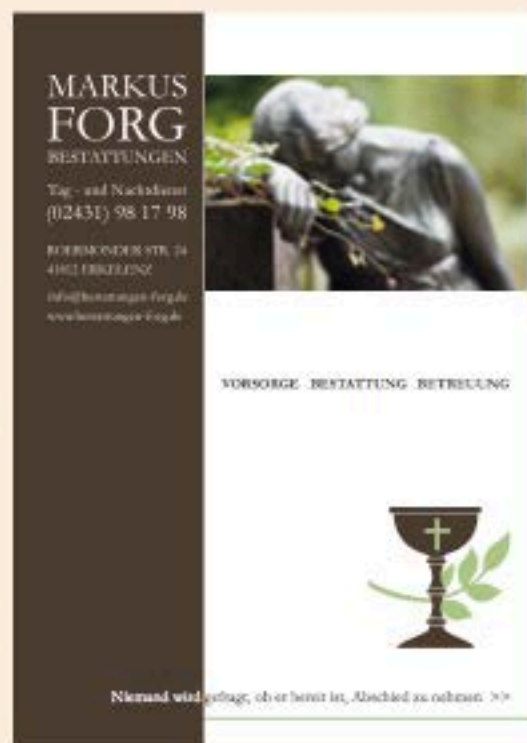
„Aber wir sehen auch, dass hochwertige Print-Produkte im Bestattungsgewerbe wieder eine wichtige Rolle einnehmen – Print ist natürlich nicht tot. Ein guter Internetauftritt, Social Media und andere digitale Instrumente sind das eine – eine hochwertige Image-Broschüre, gut gemachte Informationsmaterialien, stilvolle Visitenkarten, die den Anspruch eines Betriebs unterstreichen etc. sind das andere“, sagt Uli Beineke, geschäftsführender Gesellschafter von „Das Druckhaus Beineke Dickmanns“ in

Korschenbroich bei Düsseldorf. Die mittelständische Druckerei realisiert für Unternehmen aller Branchen und Werbeagenturen sämtliche Anforderungen im Print-Bereich und besitzt langjährige Erfahrung in der Arbeit mit Bestattungsinstituten.

„Gerade Unternehmen, die für mehr stehen als ein schnelles, dynamisches Geschäft, setzen Druckprodukte in ihrem Marketing ein. Sie geben den Kunden und Interessenten damit im wahrsten Sinne des Wortes etwas in und an die Hand, das haltbar ist und das vermittelt, für das ein Unternehmer wirklich steht.“ Dabei komme es natürlich auf Qualität und Ästhetik an, betont Uli Beineke. Immer wieder sehe er in der Praxis, dass Unternehmen beispielsweise mit Broschüren der Marke Eigenbau unterwegs seien: auf die Schnelle im Sekretariat in einem Standardprogramm erstellt und dann entweder selbst ausgedruckt oder im Copy-Shop, Hauptsache günstig.

Würde vermitteln

„Das trägt aber natürlich nicht dazu bei, dass eine Broschüre in guter Erinnerung bleibt und gerne in die Hand genommen wird. Selbst wenn der Inhalt gut ist: Die Darreichung ist nicht adäquat. Und das ist insbesondere bei Unternehmen wie Bestattungs-



Die Unternehmensbroschüre von Markus Forg

instituten eine Gefahr, die eine ganz besondere Bedeutung für die Gesellschaft haben. Sie übernehmen eine existenzielle Funktion in einer Zeit arger Trauer für die Angehörigen und stehen für einen besonderen Charakter, der sich durch Diskretion, persönliche Begleitung und Würde auszeichnet. Wenn dann ein ‚billiger‘ oder marktschreierischer Prospekt daherkommt, konterkariert dies alles, wofür ein Bestatter und die ganze Branche steht“, stellt Uli Beineke heraus.

Wer an sich und an die eigene Arbeit hohe Ansprüche stelle, müsse dies auch in seinen Print-Produkten widerspiegeln. „Es geht dabei tatsächlich um nicht weniger als die Äs-

(li.) Markus Forg ist Inhaber von Bestattungen Markus Forg in Erkelenz im Kreis Heinsberg und setzt schon lange auf Unternehmensbroschüren.

(re.) Uli Beineke, geschäftsführender Gesellschafter von Das Druckhaus Beineke Dickmanns in Korschenbroich bei Düsseldorf



Foto: © Bestattungen Markus Forg



Foto: © Das Druckhaus Beineke Dickmanns

thetik des Bestattungsgewerbes, ein Print-Produkt macht die Arbeit und das Selbstverständnis wahrnehmbar und fassbar“, sagt Beineke weiter. „Bestatter sind aufgrund ihrer wichtigen Rolle grundsätzlich positiv in der Öffentlichkeit besetzt. Und diese positive Wahrnehmung will doch sicherlich kein Bestatter aufs Spiel setzen, indem er die Materialien, mit denen er direkt in die Öffentlichkeit geht, nachlässig erstellt.“

Der „Das Druckhaus“-Inhaber rät Bestattungsunternehmern deshalb dazu, sich für die Produktion einen versierten Partner zu suchen, der nicht nur die technischen Abläufe beherrscht, sondern sich auch in die spezifischen Anforderungen des Bestattungsgewerbes eindenken kann. Er brauche einen Bezug zur besonderen Ästhetik der Branche, um echte Lösungen entwickeln zu können – hinsichtlich Haptik und Optik gleichermaßen.

Zur Weitergabe an Angehörige

Ein Bestatter, der dieses Thema vorbildlich umsetzt, ist der Erkelenzer Unternehmer Markus Forg. Seit 1998 ist er Inhaber des gleichnamigen Betriebs sowie von Joerißen Bestattungen und führt jährlich insgesamt rund 1000 Bestattungen durch. „Wir setzen

schon lange auf Unternehmensbroschüren und andere gedruckte Materialien, zu denen natürlich auch unsere Visitenkarten gehören“, sagt Markus Forg.

Die Broschüren hat er für beide Unternehmen von Profis umsetzen lassen, sie sind jeweils 32 Seiten stark (A5) und beinhalten sowohl Informationen zum Unternehmen, den Mitarbeitern und den Dienstleistungen als auch allgemeine, aber nichtsdestotrotz sehr relevante Informationen über sämtliche üblichen Bestattungsarten, eine Checkliste über die notwendigen Tätigkeiten im Sterbefall (und dem Hinweis, was davon Markus

Forg und sein Team übernehmen) sowie Erläuterungen zu den Kosten einer Bestattung und dem Erbfall. „Diese Broschüren bekommen die Angehörigen im Trauerfall und natürlich verteilen wir sie bei allen Vorsorgegesprächen und an jeden, der sich dafür interessiert“, sagt Markus Forg.

Auf Details geachtet

Somit erreichten die Broschüren der Bestattungsinstitute eine ganze Reihe an Menschen und das Feedback ist sehr gut. Das liegt wohl auch daran, dass Markus Forg auf die Details geachtet hat. Die Anmutung entspricht dem generell leisen und bedächtigen Auftreten des Unternehmens, die Farben und Fotos sind zurückgenommen, die Haptik betont Nachhaltigkeit und Beständigkeit. „Dafür stehen auch wir als Bestatter. Mir war wichtig, dass wir mit der Broschüre einen professionellen, würdevollen und vertrauensvollen Eindruck bei den Empfängern machen. So wollen wir wahrgenommen werden!“ Die Visitenkarten sind übrigens in der gleichen Optik und Haptik gehalten – Qualität steht für Markus Forg über allem. ■

Patrick Peters

Kurz & Bündig



Online ist in aller Munde, aber Print ist nicht tot: im Gegenteil. Das sieht man schon an der Fachzeitschrift bestattungskultur, die Sie gerade in Händen halten. Besonders im Bestattungsgewerbe kann man mit stil- und würdevoller Print-Werbung punkten. Patrick Peters erklärt warum.