



Ein Oskar für den »Lieferantenbatzen«

Wo findet man in der Natursteinbranche des deutschsprachigen Raums in die Zukunft weisende Marketinginitiativen? Sie wären dringend gefragt! Die Jury des STEIN-Marketing-Oskars versucht alle zwei Jahre zur Stone+tec, sie aufzuspüren. *Von Horst Wanetschek*

Freitag, zweiter Messetag, 18 Uhr: Ende eines weiteren anstrengenden Messerundgangs. Höchste Zeit für etwas Entspannung. Aus Halle 2 sind heiße Rhythmen zu hören. Ein Glas Bier wird gereicht, auch mehrere, und dazu ein paar »Magentratzer«. Dann ein Tusch: Zum fünften Mal wird der STEIN-Marketing-Oskar verliehen. Warum hat die Fachzeitschrift STEIN diese Auszeichnung im Jahre 1995 geschaffen? Um auf interessante, beispielhafte, nachahmenswerte Marketinginitiativen in einer auf diesem Gebiet insgesamt nicht über die Maßen aktiven Branche aufmerksam zu machen. So auch wieder in diesem Jahr.

Der »Pro Naturstein«-Messestand auf der Baufachmesse Swissbau in Basel



Die Jury hatte entschieden, diesmal zwei Oskars zu vergeben. Die Trophäe wurde wiederum von den Münchner Bildhauerbrüdern Gröger gestaltet – in Diabas unter Nutzung der Wasserstrahltechnik.

»Pro Naturstein«: Gemeinsam sind wir stark

Ein Oskar 2003 geht an die Schweizer Arbeitsgemeinschaft Pro Naturstein. In der Schweiz ist nämlich bereits gelungen, was in Deutschland seit langem gefordert wird, bis heute aber Wunschtraum blieb. In der Schweiz haben sich fast alle Verbände der Branche zu einer einzigen Werbegemeinschaft, zu »Pro Naturstein« zusammengeschlossen: Der Naturstein-Verband und der Verband der Natursteinproduzenten, der Verband der Bildhauer und Steinmetzen sowie die Verbände der italienisch und der französisch sprechenden Regionen. Daneben gibt es Einzelmitgliedschaften (zurzeit etwa 180) und Fördermitglieder. Und in der Schweiz ist auch das bereits gelungen, was in Deutschland der noch größere Wunschtraum ist: der Lieferantenbatzen! Welch schöner Begriff. Erhält ein Pro-Naturstein-Einzelmitglied eine Lieferrechnung, so zieht es dem Lieferanten von der Rechnungssumme 0,25 Prozent ab mit der Verpflichtung, diesen Abzug in den gemeinsamen Werbetopf zu geben. Aus diesen Beträgen, zuzüglich der Mitgliedsbeiträge, kommen jährlich immerhin 300 000 Franken zusammen, mit denen auf vielen Marke-

tingklavieren gespielt werden kann, auch mit Endverbraucher-Werbung und auch in Publikumszeitschriften im Marktfeld »Bauen« und »Wohnen«.

In jedem zweiten Jahr stehen außerdem und zusätzlich weitere etwa 250 000 Franken für einen repräsentativen, ins Auge fallenden Naturstein-auftritt auf der Swissbau, der großen Schweizer Bauausstellung in Basel, zur Verfügung. Dieser Messestand wurde auch schon ausgezeichnet! Ein wie großer Werbebatzen käme in Deutschland bei einer vergleichbaren Einmütigkeit zusammen und was könnte man damit pro Naturstein, also für den Naturstein machen!

Ein Netzwerk für Steinmetzbetriebe

Der zweite STEIN-Marketing-Oskar ging ins Schwäbische, an SteinGestalter, an Jörg-Burkhard Wagner, der ein Steinmetz-Netzwerk konzipiert und realisiert hat. Wagner kommt aus einem Steinmetzbetrieb, den sein Bruder übernommen hat. Dort ist alles, was SteinGestalter ausmacht, bereits in der Praxis erprobt. Wagner selbst war nach seinem Studium in einer Unternehmensberatung tätig. Was bietet SteinGestalter seinen Partnern, kleinen und mittleren Steinmetz- und Natursteinbetrieben? Es geht vor allem um einen Angebotsverbund mit Kollegen, um einen Einkaufsverbund sowie um Präsenz im Internet. Jeder SteinGestalter-Partner stellt sein komplettes Angebot ins In-



ternet, Grabsteine ebenso wie Produkte für Haus, Garten usw. Findet ein Kunde bei einem SteinGestalter nicht das seinen Wünschen genau Entsprechende, kann dieser SteinGestalter auf die Angebote aller anderen SteinGestalter zurückgreifen. Jeder SteinGestalter-Partner erhält dafür seinen individuellen, professionellen Internetauftritt. (Natursteinbetriebe mit Homepage sind immer noch in der Minderzahl.) Zum Angebotsverbund kommt logischerweise, wie erwähnt, auch ein Einkaufsverbund (siehe auch STEIN 12/02, Seite 28).

Vor allem aber und besonders wichtig: All das, was nur den SteinGestalter-Partnern im Internet über einen persönlichen Code zugänglich ist: Informationen zur Unternehmensführung (Personalwesen/Juristisches), und noch wichtiger: komplette Informationen zu allen Bereichen des Marketings, und am wichtigsten: Jeder Partnerbetrieb erhält auch ein individuelles, genau auf seinen Betrieb zugeschnittenes Marketingkonzept, dessen Realisierung beratend begleitet wird, auch über lange Zeit hinweg. ◆



Oben links: Die STEIN-Marketing-Oskar-Preisträger 2003 (von links): Geschäftsführer Dr. Alex Mojon und Präsident Dr. Philipp Rück von »Pro Naturstein« sowie Jörg-Burkhard Wagner von SteinGestalter

Rechts oben: Nach erfolgter Preisverleihung wurde gefeiert.

Rechts Mitte: Die deutsche, die Münchner und die österreichische Steinmetzspitze bei der Verleihung des STEIN-Marketing-Oskars

So stehen die SteinGestalter-Partner mit ihrem gesamten aktuellen Angebot im Internet; sie können wechselweise auf ihre Lieferprogramme zurückgreifen.