

Das Entscheidungsverhalten Angehöriger – Teil 1

Pietät und Anstand, Mitgefühl und Trauer begleiten eine Bestattung. Doch die Welt ist rauer und kälter geworden. Der Schwund christlicher Wertvorstellungen geht mit einer zunehmenden Kommerzialisierung aller Themen einher, die auch vor der Bestattungsbranche nicht halt macht. Deshalb wird im Folgenden einmal das Entscheidungsverhalten der Angehörigen unter marktanalytischen Gesichtspunkten betrachtet.

Änderungen in der Gesetzgebung (z. B. Wegfall des Sterbegeldes), zunehmende Altersarmut, gewandelte Einstellungen zu Bestattung und Bestattungsformen sowie die wirtschaftliche Situation zahlreicher kommunaler Infrastrukturanbieter (Friedhöfe, Krematorien) machen alle Fragen rund um die Bestattung zu einem spannenden Thema. Insbesondere betriebswirtschaftlich wird es dann interessant, wenn man versucht, den gesamten Markt einmal etwas näher zu betrachten. Zugleich muss man sich fragen, was die Umsätze, die im Rahmen von Bestattungen erzielt werden, beeinflusst. Die reine Menge der Bestattungen kann es nicht sein.

Freiheit und Preissensibilität

Zwei Faktoren determinieren im Wesentlichen die Kosten einer Bestattung: die Entscheidungen des Angehörigen, der eine Bestattung veranlasst und die Kosten planen muss, sowie dessen Preissensibilität.

Die Festlegung von Bestattungsleistungen hängt stark davon ab, inwiefern sich der Entscheider mit der Bestattung beschäftigt – sei es die eigene Bestattung, sei es die der mittlerweile älter gewordenen Eltern. Wenn Menschen auf der Höhe ihrer Schaffenskraft bestimmen, wie sie bestattet werden sollen, geht damit meist die Regelung der damit zusammenhängenden Kosten einher. In unserem Kulturkreis wird für die Beerdigung gespart oder eine entsprechende Versicherung abgeschlossen. Doch viele Menschen verweigern die Diskussion um den eigenen oder den Tod nahestehender Angehöriger. Die Qualität der Bindung zu demjenigen, über den man sich im Zusammenhang mit einer Beisetzung Gedanken macht, bestimmt die diesbezüglichen Wünsche.

Je ferner die verwandtschaftlichen Bande sind, desto lästiger ist es, Geld auszugeben, ohne materiellen Gegenwert zu erhalten. Auch

ist das erwartete Erbe oder beispielsweise die geringe emotionale Bindung zu dem Verstorbenen Ursache dafür, dass sich der Entscheider tendenziell sparsam zeigt.

Was ist würdevoll?

Die Höhe der Ausgaben hängt in aller Regel von dem Stellenwert ab, der mit einer vermeintlich würdevollen Bestattung verbunden wird. Würdevoll hat nicht allein etwas mit der Höhe der Aufwendungen zu tun. Würde ist eine ethische Kategorie, die sich nicht durch Kapital ersetzen lässt. Häufig verbinden aber die Hinterbliebenen, die über eine Bestattung entscheiden, Würde mit Käuflichkeit: Nur die aufwendige Beerdigung sei dann würdevoll.

Dennoch bleibt die Frage der Finanzierung eine Belastung für die Hinterbliebenen, die sich von dem sozialen Druck häufig nicht freimachen können. Aber auch der Wunsch, den letzten Weg des Verstorbenen ihm gemäß zu gestalten, spielt für die Kosten eine Rolle. Es gibt Hinterbliebene, die ihren Dank, dem sie zu Lebzeiten vielleicht nicht mehr Ausdruck verleihen konnten, auf diesem Wege bekunden wollen.

In Zeiten ständig steigender Lebenshaltungskosten und sich rasant ändernder Einstellungen wird es immer seltener, dass Bestattungen noch als gesellschaftliches Ereignis begriffen werden, das seinen Preis hat. Die Demografie schlägt hier unbarmherzig zu. Der Anteil der Single-Haushalte hat in einigen deutschen Großstädten die 40%-Marke längst überschritten und wächst weiter. Die zunehmende Mobilität entfernt Menschen räumlich, wenn sie aus beruflichen Gründen ihre Chancen in anderen Regionen suchen. Nachbarschaftliche Bande, die noch auf dem Lande funktionieren, gibt es über den Tod hinaus in Städten nur noch selten. In solchen

Fällen wird die Bestattung häufig als ein den Tagesablauf störendes Element erlebt.

Die klassische Vier-Felder-Matrix

Fasst man diese Überlegungen in einem Schaubild zusammen, kommt man bei einfacher Kombination auf eine klassische Vier-Felder-Matrix, die die Typologien von Entscheidern über anstehende Bestattungen verdeutlicht. Sie erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. ■

Lesen Sie mehr über die verschiedenen Entscheider-Typen in der nächsten Ausgabe.

*Roman Schneider,
Düsseldorf*



Termine

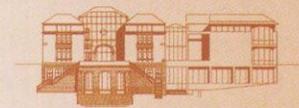
Ausstellung

bis 21.09.2008

„... und die Sterne begannen zu leuchten.“ Wenn Kinder sterben

Sterben wird in der Regel mit hohem Alter und Gebrechlichkeit in Verbindung gebracht. Dass Kinder vor ihren Eltern sterben, scheint wider die Natur des Menschen zu sein. Nicht selten wird die Trauer von Selbstwürfen begleitet. Diesem schwierigen und hochsensiblen Thema widmet sich die Ausstellung.

Museum für Sepulkralkultur, Kassel
www.sepulkralmuseum.de



Weitere Termine und nähere Informationen dazu finden Sie in der neuen Termine-Rubrik auf www.bestatter.de.

Das Entscheidungsverhalten Angehöriger – Teil 2

In der letzten Ausgabe der „bestattungskultur“ ging es darum, wie sich Angehörige bei den Kosten der Bestattung entscheiden. Vier Typen von Entscheidern gibt es demnach. Man kann sie grob kategorisieren und beschreiben, um wertvolle Erkenntnisse für weitere Überlegungen und Geschäftsstrategien zu erhalten.

Herr seiner Bestattung

Wer sich frühzeitig mit dem Tod und seinen Folgen auseinandersetzt, fällt in die Kategorie der Selbstbestimmer. Es gibt Menschen, die planen ihre Bestattung generalstabsmäßig. Sie überlassen nichts ihren Angehörigen, weil sie nicht nach deren Denkmustern bestattet werden wollen. Daher legen sie Ort, Ablauf, Grabstätte und Trauerfeierlichkeiten fest. Damit ist – bis auf das eigene Ableben – alles geplant, nichts dem Zufall überlassen. In solchen Fällen ist auch die Finanzierung geklärt: entweder über das Erbe, eine Vorsorgeversicherung oder eine Treuhand-Einlage.

Dieses Marktsegment ist für Bestatter hoch lukrativ. Wenn nicht schon entsprechende Vorsorge-Angebote im Portfolio sind, sollten sie von dem Unternehmen aufgenommen werden, das die lokale, regionale oder auch überregionale Marktfüh-

erschaft anstrebt. Die Kostensensibilität dieser Kundengruppe ist am geringsten – die Kaufentscheidung ist den Angehörigen quasi abgenommen und für dessen Finanzierung in aller Regel gesorgt.

Sicherlich ist in solchen Fällen die Chance groß, mit Produkten und Dienstleistungen punkten zu können, die dem sozialen Umfeld des Entscheiders entsprechen, denn er selbst bestimmt die Ausgestaltung der Bestattung.

Zugunsten des Lebens

Der Rationalist kann zwar allein entscheiden, auf welchem finanziellen Niveau die Bestattung gestaltet wird, sieht aber nicht ein, sein Geld in die Bestattung eines Angehörigen zu investieren. Zahlreiche Wünsche und Notwendigkeiten treiben ihn, den gesamten Aufwand zu limitieren. Durch seine Sozialisierung ist er nicht so geprägt, sich zu verhalten, wie es sein Umfeld verlangt. Er stellt eigene vor fremde Interessen, geht mit dem Taschenrechner ins Beerdigungsinstitut und ist kaum von seiner kostenorientierten Linie wegzubekommen. Es sind nicht wenige, die so denken. Harz IV, der drohende Abstieg der deutschen Mittelschicht, die deutliche Verteuerung von Konsumartikeln, die Angst um den Arbeitsplatz und weitere Eingriffe in

seinen Besitzstand und den damit verbundenen gesellschaftlichen Status spielen eine Rolle.

Marketingstrategen haben an dieser Käufergruppe wenig Freude. Hohe Kostensensibilität, eine gewisse „Geiz-ist-geil-Mentalität“, gepaart mit geringer emotionaler Bindung zu dem Verstorbenen, Verlust von Wertvorstellungen sowie starke Selbstbestimmung in Beruf und Gesellschaft sind die Hintergründe für ein solches Verhalten. Dennoch gilt es, entsprechende Produkt- und Dienstleistungssegmente parat zu haben, um auch dieser vermutlich stärker werdenden Kundengruppe zu entsprechen.

Den Preis für Schuldgefühle zahlen

Lebenswege führen Generationen häufig auseinander – räumlich wie auch in Bezug auf die Bindung zu Menschen. Mit geänderten Lebensentwürfen ändert sich zwangsläufig das Verhältnis der Menschen zueinander. Tritt ein Todesfall ein, ob unerwartet oder absehbar, plagt die mit der Bestattung beschäftigten Menschen häufig das schlechte Gewissen. Man fühlt, dass man sich zu wenig gekümmert hat, dass die Zeit so schnelllebig ist, dass man in der Gestaltung der Beziehung vieles hätte anders machen können.

Durch diese Situation wird der Angehörige zu einem so genannten Kompensierer. Er wird von seinen Zweifeln getrieben, sich zu wenig um den Verstorbenen gekümmert zu haben. Und er wird versuchen, die Zweifel in pro-aktives Handeln in dieser kurzen Zeit (vom Begreifen, was geschah, bis hin zur Beerdigung) umzuwandeln. Preissensibilität spielt in dieser Konstellation kaum eine Rolle.

Häufig lebte der Verstorbene nicht im unmittelbaren Umfeld, so dass der Bestatter dem Angehörigen möglichst viel Arbeit vor Ort abnehmen kann. Der Tod ist bei aller Rationalität der Entscheider im Wirtschaftsleben eben kein rationales Ereignis, sondern – je nach Qualität der zwischenmenschlichen Beziehung – ein emotional geprägtes Geschehen, das zahlreiche Ent-

scheider überfordert. Um nur keine Fehler zu begehen, wird der Kompensierer versuchen, sich großzügig zu zeigen. Damit bekundet er, diese Situation zu beherrschen.

Kaum eine Wahl

Der letzte Typus der Entscheider ist der Getriebene. Er hat kaum eine Wahl. Ausgaben, die im Zusammenhang mit einer Bestattung stehen, kann er nicht finanzieren. Viele Menschen haben keine Wahlfreiheiten, sie sind an einen Punkt gelangt, an dem allenfalls eine Sozialbestattung nach strengen wirtschaftlichen Vorgaben möglich ist. Es mag auch sein, dass die Hinterbliebenen dem Verstorbenen keine weitere Wertschätzung entgegen-

bringen. Dann gilt, mit minimalen Mitteln auszukommen. Das gilt auch für Kommunen, die immer häufiger in Anspruch genommen werden, weil sich keine Angehörigen finden, die für die Bestattungskosten aufkommen können.

Gerade diese Entscheidergruppe braucht klar definierte Bestattungsabläufe mit determinierter Kostenstruktur. Für Individualismus bleibt kein Raum, das knappe Geld oder das öffentliche Budget bestimmt, wie die letzte Reise gestaltet wird. Leider wird diese Gruppe zulasten der kaufkräftigeren Entscheidergruppen in den nächsten Jahren massiv wachsen. Das Prinzip der Kostenführerschaft wird deshalb für den Bestatter wesentlich.

Bestatter, die in ihre Strategien die oben dargestellte Typologie einfließen lassen, sind für die Zukunft gerüstet. Sie können ihr Produkt- und Leistungsprofil auf die Entscheider-Typen je nach regionalen und örtlichen Verhältnissen ausrichten und so auf Dauer erfolgreich sein. ■

Roman Schneider,
Düsseldorf

