

Modernes Wohnen mit Naturstein:

Leben mit sieben Sinnen

Zur Stone+tec präsentiert Dieter Drossel ein Buch mit dem Titel »NATURSTEIN – Leben mit sieben Sinnen«.

Naturstein: 2008 hat Rossittis »Endverbraucherwerbung auf Buchniveau« angekündigt. Zur Messe erscheint nun im Ebner Verlag »Naturstein – Leben mit sieben Sinnen« aus Ihrer Feder. Wie wurden Sie zum Buchautor?

Dieter Drossel: In meiner Doppelfunktion als selbständige Marketingagentur für Natursteinverarbeiter und Marketingleiter für Rossittis fehlte mir zeitgemäße Literatur zur Schulung der Mitarbeiter und zur Verkaufunterstützung in der Kundenberatung. Aus dieser Notwendigkeit heraus blieb mir nichts anderes übrig, als die Objekte selber zu fotografieren und ein eigenes Buch zu schreiben. Die 2005 zur Stone+tec vorgestellte Markenstufe I hatte ich nicht ohne Grund schlicht und einfach »Hausaufgaben« genannt. Die meisten Natursteinverarbeiter haben es sträflich versäumt, ihre oft hervorragende Arbeit ins richtige Licht zu rücken. Seit Jahren bietet Rossittis Marken-

ZUR PERSON:



Dieter Drossel

- Geboren am 9. Juni 1966
- Verheiratet, zwei Kinder
- Gesellschafter Geschäftsführer der Stone Academy Europe GmbH
- Inhaber der Digital Marketing Drossel

partnern an, von ihnen ausgeführte Arbeiten von mir fotografieren zu lassen und geeignete eigene Verkaufunterlagen zu erstellen, die maßgeschneidert auf den jeweiligen Betrieb sind. In der Markenstufe II – der B to B Ansprache von Architekten, Küchen- und Badstudios – fehlte mir jedoch persönlich ein Instrument, was die Wertigkeit der Arbeiten auf dem entsprechenden Niveau darstellt. Mit dem Buch kann der Verarbeiter sich und seine Kunden überzeugend präsentieren und auf diese Weise neue Kunden gewinnen.

An welche Zielgruppen wenden Sie sich mit welchen Zielen?

Das Buch richtet sich an drei Zielgruppen: An erster Stelle stehen die Endverbraucher, die Lust auf Naturstein bekommen sollen. Da ich in den Publikumszeitschriften und auf Fachmessen kaum noch Naturstein sehe, hat die direkte Endverbraucheransprache für mich persönlich absolute Priorität. Auch wird das Buch über den Internetvertrieb wesentlich zur schnelleren Verbreitung von Informationen und Kontakten dienen, da alle beteiligten Verarbeiter und Architekten mit ihrer Anschrift abgebildet sind. Alle weiteren Markenpartner werden auf unseren Internetseiten zur Stone+tec veröffentlicht.

Zweitens dient das Buch zusammen mit weiteren Objektbildern, die nicht veröffentlicht wurden, der Mitarbeiter-schulung im Rahmen der neu gegründeten Stone Academy Europe GmbH. An dritter Stelle steht für mich die Ansprache von Architekten, Inneneinrichtern, Küchen- und Badplanern.

Verarbeiter: Firma Betz, Reutlingen
MOCCA CREME

Sie regen dazu an, mit Naturstein zu leben und das mit allen Sinnen zu genießen. Seh-, Hör-, Geruchs-, Geschmacks- und Tastsinn sind uns vertraut. Beschreiben Sie doch bitte kurz den sechsten und siebten Sinn.

Auf den Buchtitel haben mich die Kunden und Verarbeiter gebracht, die mir bei den Fotoshootings ihr Verhältnis zu dem Baustoff Naturstein geschildert haben. Ich habe hier zwischen Kunden und Verarbeitern eine Verbundenheit erlebt, die weit über das »normale« Handwerkerverhältnis hinaus geht – und wie ich sie noch in keiner anderen Branche erlebt habe. Als sechsten Sinn beschreibe ich im Buch das »Bauchgefühl«, das die meisten Kunden als Grund für ihre Entscheidung für den gewählten Stein nannten. Mit dem siebten Sinn meine ich die besondere »Wellenlänge«, die Kunden und Verarbeiter in der Planungs- und Umsetzungsphase verband. Im Austausch miteinander konnte etwas Neues und Einzigartiges entstehen.

In Ihrem Buch zeigen Sie Objekte von 42 Betrieben. Sind das alles Markenpartner von Rossittis?

Bei den Betrieben handelt es sich ausschließlich um Rossittis-Markenpartner, denn das Buch ist mehr oder weniger ein Ergebnis bzw. ein Teil der täglichen Arbeit mit den Kunden. Meine Mentoren Gerhard und Thomas Rossittis und die Markenpartner sind quasi meine Co-Autoren. Ohne sie hätte ich überhaupt nicht die Informationen und die Kontakte zu den Objektbesitzern. Des Weiteren darf man den finanziellen Aspekt einer Buchproduktion nicht unterschätzen. Ohne die Unterstützung durch Rossittis wäre weder das regionale Marketing für die Verarbeiter noch das Buchprojekt zu finanzieren. Als ich die Buchidee 2004 einem Verlag vorstellte, kalkulierte dieser alleine für die Fotoshootings 1500€ pro Objekt. Hinzu kamen Autorenhonorare und diverse andere Kosten, sodass die Idee an den Kosten zu scheitern drohte.



**Verarbeiter: Firma Zentgraf, Laufach
CLEOPATRA, NERO ASSOLUTO**

Da haben Sie die Sache selbst in die Hand genommen. Naturstein ist schwer gut zu fotografieren. Wie haben Sie das geschafft?

Durch den Umstieg von analoger auf die digitale Fotografie nutzte ich die Gunst der ersten Stunde und bin mit den kooperierenden Fotografen gemeinsam in die neue Thematik eingestiegen. Da es keine Erfahrungswerte gab, blieb einem nichts anderes übrig, als selbst Zeit und Geld in eine entsprechende professionelle Ausrüstung zu investieren. Unter dem kritischen Blick von Gerhard Rossittis habe ich als selbständige Marketingagentur viele Jahre Erfahrungen gesammelt. Ich glaube, mein größter Vorteil liegt darin, dass ich genau das fotografiere, was ich als Autor und Verkäufer benötige. Zu jedem im Buch abgebildeten Objekt gibt es noch eine Vielzahl von Detailfotos, die als Bildschirmpräsentation in den Kundenausstellungen im Einsatz sind.

Wie viele Markenpartner gibt es, und wie viele Objekte haben Sie fotografiert?

Zur Zeit betreue ich 127 Natursteinverarbeiter. Insgesamt habe ich über 120 Objekte fotografiert, wobei nur die Hälfte in das Buch aufgenommen wurde. Ein Buch muss in erster Linie dem Leser gefallen. Aus diesem Grund habe ich auf Objekte verzichten müssen, die Ähnlichkeiten haben oder nicht hundertprozentig in das Buchschema passen. Auch waren einige Objekte noch nicht komplett fertig gestellt. Aufgrund der Seitenbegrenzung auf 256 Seiten konnten nicht alle Markenpartner in dieses Buch aufgenommen werden.

Planen Sie eine Fortsetzung?

In der Kundenansprache müssen Sie immer aktuell sein. Da ich meine Reisen grundsätzlich mit Fotoshootings kombiniere, entstehen dauernd neue Bilder, die ich teilweise zu Objektreportagen für Fachzeitschriften und die regionale Presse kombiniere. Für das nächste Buch gibt es bereits eine große Warteschlange. Im Augenblick gehe ich davon aus, dass die Fortsetzung zur Stone+tec 2011 erscheint.



Verarbeiter: Firma Maas, Wesseling
türk. MIROS, brasil. NERO MARINACE

Wie ist Ihr Buch aufgebaut?

Ich will die Kunden emotional ansprechen und auf diese Weise ein neues Bewusstsein für Natursteinarbeiten ermitteln. Man soll nur das säen, was man auch ernten will. Gemäß diesem Motto sind, nach einleitenden Worten zum Buchtitel, die ersten 80 Objektseiten ganzheitlich gestalteten Häusern gewidmet. Es folgt ein Schwerpunkt Bad und Küche. Im Anschluss daran bilde ich 320 Natursteine ab, denn Planer werden das Buch u. a. als Nachschlagewerk nutzen. Das Buch schließt mit einer Danksagung an die beteiligten Natursteinverarbeiter und Architekten und der Liste der Anschriften ab.

Wie viel Arbeit haben Sie in dieses Werk investiert?

Da es mein erstes Buch ist, habe ich dazu praktisch 26 Berufsjahre in Marketing, Vertrieb und Produktmanagement gebraucht – mit den besten Mentoren und Trainern. Ich leiste mir seit vielen Jahren den Luxus, einmal monatlich die Bücherei zu durchstöbern und alle Bücher und Zeitschriften zu kaufen, die mich interessieren. Da ich zu Projektbeginn nicht genau wusste, was mich vor Ort bei den Kunden erwarten würde, habe ich mein Buch nicht nach rationellen Gesichtspunkten geplant und sicher auch viel Zeit verschwendet. Man darf auch nicht vergessen, dass ich das Buch neben meiner normalen Arbeit geschrieben habe; die Fotoshootings dienten zunächst dazu, die Verarbeiter vor Ort optimal in Szene zu setzen.

Spiegeln die abgebildeten Wohnsituationen mit Naturstein aktuelle Trends? Welche?

Die unterschiedlichen Wohnsituationen und Stilrichtungen sollen zum Ausdruck bringen, dass Naturstein immer im Trend und somit vielen Materialien gegenüber im Vorteil ist. Natürlich gehe ich in dem Buch auf aktuelle Interpretationen von Natursteinen ein, so z. B. auf den Kalksteintrend oder puristisch anmutende Wohngestaltungen in Pietra Serena oder Basaltina.

»Naturstein – Leben mit sieben Sinnen« ist auch eine »Liebeserklärung an den Werkstoff Naturstein«. Was bedeutet Ihnen Naturstein persönlich?

Wenn Sie acht Jahre lang 60 bis 80 Stunden wöchentlich ohne großartigen Urlaub mit natursteininfizierten Menschen verbringen, werden Sie von der Leidenschaft dieser Menschen angesteckt. Besonders geprägt hat mich auch ein einjähriger Aufenthalt in brasilianischen Steinbrüchen. Als Vorstandsmitglied der Rosittis Brasil SA übernahm ich fünf Jahre Verantwortung für den Abbau, das Personal und die Vermarktung des Quarzits AZUL IMPERIAL. Naturstein ist mir in dieser Zeit sehr nah gekommen.

Warum haben Sie dem Ebner Verlag den Zuschlag gegeben?

Den Ausschlag hat letztendlich eine Google-Abfrage gegeben: Ich gab den Suchbegriff »Naturstein« ein und stellte fest, dass Ihr Portal www.natursteinonline.de bereits heute an erster Stelle steht. Mit Ihrer neuen Naturstein-Datenbank, die zur Messe in deutscher und englischer Sprache online geht, wird Natursteinonline auch ein Portal für Planer und Bauherren. Auch wenn emotional ein Buch immer noch die höchste Wertigkeit in der Hauptzielgruppe der Natursteinverarbeiter hat – die Kommunikation wird künftig vermehrt auf virtueller Ebene stattfinden.

Interview: Bärbel Holländer