



SKIVRE Trainingsmodul 4:

**Wie verkauft man
Klosterprodukte authentisch**

Autor*innen:

Sabrina Rota

Matthias Wagner

Karin Drda-Kühn

Einrichtungen:

**Kloster Bronnbach,
Deutschland**

**media k GmbH,
Deutschland**



Kofinanziert durch das
Programm Erasmus+
der Europäischen Union

Die Unterstützung der Europäischen Kommission für die Erstellung dieser Veröffentlichung stellt keine Zustimmung zu den Inhalten dar, die nur die Ansichten der Autoren widerspiegeln. Die Europäische Kommission kann nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen verantwortlich gemacht werden. Projektnummer: 2018-1-DE02-KA202-005023

Dieses Trainingsmodul ist Teil des **SKIVRE**-Trainingsprogramms mit insgesamt 10 Lernmodulen, das im Rahmen der Erasmus+ Strategischen Partnerschaft „**SKIVRE - Skills Development for the Valorisation of European Religious Heritage / Kompetenzentwicklung für die Inwertsetzung des europäischen Religionserbes**“ entwickelt wurde.

Im Rahmen von **SKIVRE** entwickelte ein Team aus sechs europäischen Institutionen - alle im Kontext der Erhaltung des religiösen Erbes tätig - ein Fortbildungsprogramm für die Herstellung und Vermarktung hochwertiger handgefertigter Produkte europäischer Klöster. Die Trainingsinhalte auf einen Blick:

SKIVRE Trainingsprogramm
Modul 1: Einführung
Modul 2: Marketingstrategien
Modul 3: Klosterprodukte
Modul 4: Wie verkauft man Klosterprodukte authentisch
Modul 5: Vertriebsstrategien
Modul 6: Soziale Medien und Kommunikation
Modul 7: Wertschöpfung durch Netzwerke
Modul 8: Aufbau einer starken Marke
Modul 9: Finanzierungsstrategien
Modul 10: Nachhaltigkeitsaspekte

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage: www.skivre.eu

Titelbild: Pixabay Creative Commons

Erklärung zum Urheberrecht diese Trainingmoduls:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>

Inhalt

Über das Modul.....	1
Trainingsbeschreibung	1
Ziele dieses Trainingsmoduls	1
Zielgruppen	1
Erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls	2
Trainingsmethode	3
Lerneinheit 1: Motivationen und Erwartungen an Klosterprodukte.....	5
1.1. Motivation des Klosters zu Produktentwicklung und Betrieb eines Klosterladens	5
1.2. Kundenerwartung beim Kauf von Klosterprodukten.....	6
1.3. Vereinbarkeit der Motive des Klosters mit den Erwartungen der Zielgruppen	7
Lerneinheit 2: Authentischer Verkauf von Klosterprodukten.....	8
2.1. „Authentizität“ als Schlüssel zum Erfolg	8
2.2. Gedankliche Beziehung zum Produkt aufbauen	10
2.3. Sorgfältige Auswahl des Produktportfolios	11
Lerneinheit 3: Die Bedeutung des Klosterladens.....	12
3.1 Die Lage des Klosterladens ist entscheidend	13
3.2 Verkaufsatmosphäre schaffen	13
3.3 Qualifikation des Verkaufspersonals	14
Gute Beispiele.....	15
4 Übungen.....	16
Übung 4.1. Motivation des Klosters.....	
Übung 4.2. Kundenerwartungen beim Kauf von Klosterprodukten	
Übung 4.3. Vereinbarkeit der unterschiedlichen Ziele	
Übung 4.4. Klosterprodukte erzählen Geschichten	
Literaturhinweise.....	
SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte	
Dank.....	

Über das Modul

Trainingsbeschreibung

In diesem Modul lernen Sie die unterschiedlichen Motive und Erwartungen von Kunden*innen und Verkaufspersonal kennen, die mit dem Kauf oder Verkauf eines Klosterproduktes einhergehen.

Die Bedeutung des Begriffs „Authentizität“ wird erläutert, und es wird darauf eingegangen, was dies für den Verkauf von Klosterprodukten bedeutet. Warum Authentizität wichtig ist und welche Bedeutung dabei die Geschichte hinter dem Klosterprodukt hat, wird fortfolgend erklärt. Auch die Notwendigkeit eines Klosterladens wird dargelegt, um eine authentische Umgebung beim Verkauf des Klosterproduktes zu schaffen und dabei Besucher*innen ein emotionales Käuferlebnis zu ermöglichen. Zum Ende des Moduls gehen wir darauf ein, dass der authentische Verkauf von Klosterprodukten mit dem Verkaufspersonal in direkter Verbindung steht und von essentieller Bedeutung ist.

Bitte lesen Sie zum besseren Verständnis erst **Modul 3** bevor Sie mit **Modul 4** beginnen. Diese beiden Module bauen aufeinander auf und sollten in dieser Reihenfolge durchgearbeitet werden.

Ziele dieser Fortbildung

In diesem Modul erhalten Sie eine Definition von „Authentizität“ und deren Bedeutung beim Verkauf von Produkten im klösterlichen Umfeld. Sie werden durch die Erklärung der Zielgruppen ihre Kund*innen und deren Bedürfnisse besser kennenlernen. Anhand von Übungen können Sie überprüfen, ob die Erwartungen der Kund*innen mit Ihren Zielen und Wertvorstellungen vereinbar sind. Sie werden verstehen, warum eine authentische Umgebung und gut geschultes Personal beim Klosterproduktverkauf genauso wichtig sind wie die Geschichte, die das Produkt erzählt.

Zielgruppen

Dieses **SKIVRE**-Trainingsmodul ist auf die Fortbildungsbedürfnisse der Mönche und Nonnen, des Managements, des Personals und der Freiwilligen in europäischen Klöstern ausgerichtet, unabhängig davon, ob sie von katholischen oder protestantischen Orden oder der orthodoxen Kirche, von öffentlichen oder privaten Trägern betrieben werden.

Alle Module sind für diese Personengruppen relevant, einige haben jedoch einen spezifischeren Charakter. Sie sind alle miteinander verbunden, auch wenn sie nicht formell

aufeinander aufbauen. Sie unterscheiden sich im Hinblick auf das Informations- und Kompetenzniveau und richten sich an drei Gruppen:

- **Zielgruppe 1:** Für Personen, die auf der Umsetzungsebene arbeiten, wie z.B. in Klosterläden, werden drei Module empfohlen: Modul 1 als Einführung in dieses Fortbildungsprogramm, Module 3 und 4 über klösterliche Produkte und den authentischen Verkauf klösterlicher Produkte. Personen, die beginnen, bestimmte strategische Aspekte in Betracht zu ziehen, können sich von Modul 7 über die Wertschöpfung durch Vernetzung inspirieren lassen.
- **Zielgruppe 2:** Für Menschen mit besonderen Kenntnissen oder Erfahrungen oder einem bestimmten Hintergrund und/oder bestimmten Aufgaben im klösterlichen Management bieten die Module 2 über Marketingstrategien, Modul 5 über Vertriebsstrategien, Modul 8 über die Schaffung einer starken Marke und Modul 6 über soziale Medien und Kommunikation Lerninhalte und Reflexion.
- **Zielgruppe 3:** Für Personen mit strategischer Entscheidungsverantwortung und Personen mit hochspezialisiertem / erfahrenem Hintergrund und entsprechenden Aufgaben in einem Kloster werden die Module 9 zu Finanzierungsstrategien und Modul 10 zu Nachhaltigkeitsaspekten empfohlen. In diesen Modulen bietet die erste Lerneinheit eine allgemeine Einführung in die Themen. Sehr erfahrene Personen können diese Einführungen überspringen und direkt in die Lerneinheiten 2 oder höher einsteigen.

Erworbene Kenntnisse und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls

Nachdem Sie sich mit diesem Lernmodul vertraut gemacht haben, werden Sie / wird Ihnen:

- die Bedeutung der Kundenerwartungen und die Verkaufsmotivation hinter Klosterprodukten kennenlernen,
- die Definition von Authentizität und ihre Bedeutung für den Verkauf von Klosterprodukten kennenlernen,
- die Notwendigkeit des Geschichtenerzählens („Storytelling“) beim authentischen Verkauf von Klosterprodukten bewusst,
- verstehen, warum ein authentisches Produkt ein authentisches Umfeld für den Verkauf braucht.

Trainingsmethode

SKIVRE setzt auf einen interaktiven Trainingsansatz, unabhängig davon, ob Sie ihn als Selbstlernkurs nutzen oder von einem Trainer oder einer Trainerin angeleitet werden. Dieses Trainingsmodul beinhaltet:

- individualisierte Selbstlerneinheiten - eine leistungsfähige Lernmethode, die es jedem und jeder Lernenden ermöglicht, auf der Grundlage eigener Erfahrungen und Kenntnisse sowie auf der Grundlage neu erworbenen Wissens selbstständig Entscheidungen zu treffen;
- Selbsteinschätzung - laufende Selbsteinschätzungstests oder Aufgaben, die die Lernenden vor Beginn jedes nachfolgenden Moduls an ihre/n Trainer*in schicken;
- Sie können auch in kleinen Gruppen von 2 oder 3 Personen arbeiten, z.B., wenn Sie sich entscheiden, dieses Modul mit Kolleg*innen als Selbstlerngruppe in Ihrem Kloster oder mit externer Unterstützung umzusetzen.

Sie erwerben Wissen einzeln oder in einer Gruppe mit:

- Trainingsmaterialien dieses Moduls;
- Schulungsunterlagen in neun weiteren **SKIVRE** Qualifizierungsmodulen, die eng mit diesem Modul verbunden sind;
- der interaktiven **SKIVRE** Online-Schulungsplattform: www.skivre.eu/training;
- moderierten Trainingseinheiten für das Lernen in einer Gruppe mit einem/einer professionellen Trainer*in.

Wenn Sie das Training mit einem/einer professionellen Trainer*in durchführen möchten, wenden Sie sich bitte an die **SKIVRE**-Partner*innen in Deutschland oder Österreich. Sie sind auf der **SKIVRE**-Website veröffentlicht: <https://skivre.eu/about/partnership/>. Auch am Ende dieses Moduls finden Sie die Einrichtungen und Expert*innen gelistet.

Als Bildungsanbieter*in steht es Ihnen frei, das vorliegende Fortbildungsmaterial gemäß den Lizenzbedingungen zu nutzen.

Trainingsinhalt

Lerneinheit 1: Motivationen und Erwartungen an Klosterprodukte

*In den Modulen zuvor haben Sie gelernt, was ein typisches Klosterprodukt kennzeichnet, worauf es bei der Neuentwicklung ankommt und welche Kriterien dabei beachtet werden müssen. Marketing als hilfreiches Instrument bei Vermarktung und Verkauf von Klosterprodukten wurde im Modul 2 „Marketingstrategien“ beleuchtet. Nun gehen wir auf die unterschiedlichen Motive und Erwartungen ein, die beim Kauf oder Verkauf von Klosterprodukten auftreten. Das Kloster als Verkäufer wird andere Ziele verfolgen als Besucher*innen und Käufer*innen. Mithilfe der bereits in Modul 3 „Klosterprodukte“ definierten Zielgruppen werden die Bedürfnisse eingeordnet und helfen beim Verständnis sowie der besseren Einschätzung.*

Die Motivation, einen Laden innerhalb einer Klosteranlage zu betreiben, ist eine andere als die Erwartungen der Zielgruppe, Klosterprodukte zu kaufen. Diese beiden Ziele müssen klar voneinander abgegrenzt und genau betrachtet werden. Diese Unterscheidung ist wichtig, um den Klosterladen nachhaltig zu führen und damit erfolgreich zu sein (zur nachhaltigen Führung Ihres Klosterladens lesen Sie bitte Modul 10 „Nachhaltigkeitsaspekte“).

1.1 Motivation des Klosters zu Produktentwicklung und Betrieb eines Klosterladens

Über die Jahre hat sich das Bild des Klosterladens gewandelt. Früher stand ausschließlich die Notwendigkeit im Vordergrund, Pilger*innen zu versorgen und einen Beitrag zur lokalen (Gesundheits-)Versorgung zu leisten. Heute ist er ein integraler Bestandteil des sogenannten „Gesamterlebnis“ eines Klosterbesuchs. Ein Kloster mag unterschiedliche Ziele haben, die das Führen eines Klosterladens sinnvoll oder notwendig machen. Dies reicht vom Angebot an Dienstleistungen für Klosterbesucher*innen bis hin zu Generierung von zusätzlichen Einnahmen aus einer wirtschaftlichen Notwendigkeit heraus. Aber auch das Anbieten einer Plattform, um die Eigenprodukte des Hauses zu präsentieren oder einen Zugang zu Menschen zu eröffnen, die nicht aus Glaubensgründen oder spiritueller Motivation kommen, sind weitere Beweggründe. Nicht zuletzt ist ein Klosterladen auch ein Signal an die lokale Bevölkerung, dass der Klosterladen das Tor ins Kloster ist, um Menschen einen Einblick in das Klosterleben eines aktiven Klosters zu ermöglichen.

Es ist deshalb wichtig, die eigenen Ziele zu definieren und daraus eine Vision abzuleiten. In dieser Vision sollte formuliert werden:

- warum Produkte verkauft werden,

- mit welchem Produkt- und Qualitätsanspruch diese definiert werden,
- was diese Produkte bei Käufer*innen bewirken sollen,
- zu welchen Zwecken die Einnahmen dienen.

Mehr dazu haben Sie bereits im **SKIVRE-Modul 2** „Marketingstrategien“ erfahren und werden Sie in den folgenden **SKIVRE-Modulen 5 – 10** finden, in denen auf all diese Themen ausführlich eingegangen wird.

Bitte machen Sie nun Übung 4.1: Motivation des Klosters

1.2 Kundenerwartung beim Kauf von Klosterprodukten

So wie das Kloster mit Produktion und Verkauf von Produkten bestimmte Vorstellungen verbindet, haben auch Kund*innen unterschiedliche Erwartungen beim Kauf von Klosterprodukten. Diese lassen sich den vier Zielgruppen der Kloster- und Klosterladenbesucher*innen (*bereits in Modul 3 „Klosterprodukte“ definiert*) zuordnen. Rekapitulieren wir kurz, wer diese Gruppen sind:

- a) **Einheimische**
(lokale Bevölkerung, Käufer*innen aus Ihrer Region, Einheimische, die ihre eigenen Besucher*innen mitbringen)
- b) **Tourist*innen**
(Menschen von außerhalb Ihrer Region, die mit dem Auto, dem Bus oder als Wander- und Radtourist*innen anreisen; sie verhalten sich alle unterschiedlich, wenn es um Einkäufe in Ihrem Klosterladen geht)
- c) **Spirituelle Tourist*innen / Gläubige**
(Pilger*innen / Menschen mit christlicher Orientierung, die ihren Glauben durch einen Besuch oder Aufenthalt in einem Kloster stärken wollen)
- d) **Bildungsmotivierte Kloostergäste**
(Tourist*innen, Schulklassen, Teilnehmer*innen an Seminaren und Workshops, die von Ihrem Kloster angeboten werden; sie sind nicht unbedingt an den spirituellen Angeboten interessiert)

So suchen **Gläubige / spirituelle Tourist*innen** möglicherweise Devotionalien aus spirituellen Beweggründen und **Tourist*innen** Erinnerungsstücke mit dem emotionalen Erlebnis aus dem Kloster für zu Hause. Wohingegen **regionale oder überregionale Kund*innen/Einheimische** in den Klosterladen kommen, um aus einem Klosterprodukt-

sortiment auszuwählen, was sich in Qualität und Originalität von anderen, vergleichbaren Produktangeboten unterscheidet, was den eigenen Vorstellungen und Bedürfnissen entspricht und möglicherweise einzigartig ist. Auch die Gruppe der **bildungsorientierten Kloster Gäste** lässt es sich in der Regel nicht nehmen, im Klosterladen zu stöbern, um das Klostererlebnis und vielleicht erworbene Bildungsinhalte zuhause weiter zu vertiefen.

In Zeiten von Lebensmittelskandalen und dem Bedürfnis nach Qualität, Reinheit und Ehrlichkeit in der Lebensmittelproduktion erhoffen sich Kund*innen, genau diese Sicherheit im Klosterladen zu finden. Nicht zuletzt sind es Argumente der Nachhaltigkeit, die Klosterprodukte von anderen Produkten unterscheiden – welche Produktmarken können im besten Falle schon von sich behaupten, auf überlieferten und bewährten Rezepturen zu basieren?

Bitte machen Sie nun Übung 4.2: Kundenerwartungen beim Kauf von Klosterprodukten.

1.3 Vereinbarkeit der Motive des Klosters mit den Erwartungen der Zielgruppen

Gehen wir nun nochmal auf Ihre Motive ein, die Sie als Klosterladenbetreiber*in verfolgen. Sind diese Ziele mit den Erwartungen des Kunden vereinbar? Wenn die Erwartungen der Zielgruppe an ein Klosterprodukt beim Kauf nicht erfüllt werden, wird der wirtschaftliche Erfolg der dauerhaften Etablierung des Produktsortiments und des Ladens ausbleiben. Daher ist es von essentieller Bedeutung, die Erwartungen der Zielgruppen zu kennen und mit der Produktauswahl und dem Sortiment in Einklang zu bringen. Qualität sollte stets vor Quantität stehen. Manchmal lassen sich nicht alle Wünsche und Erwartungen der Besucher*innen an Klosterprodukte erfüllen, da sie im Gegensatz zum Klosterleben oder des eigenen Produktsortiments stehen. Auch muss man davon Abstand nehmen, immer alle Zielgruppen gleichermaßen zufrieden stellen zu wollen. Eine Zielgruppenanalyse kann hier Entscheidungssicherheit liefern. Die Ansprüche an mögliche eigene Produkte sollten ebenfalls im Vordergrund stehen und sich im Leitbild des Klosters widerspiegeln. Doch mehr dazu in den fortfolgenden Kapiteln.

Bitte machen Sie nun Übung 4.3: Vereinbarkeit der unterschiedlichen Ziele

Schlagworte für Lerneinheit 1:

*Motivation, Erwartungen, Ziele, Produktsortiment, Tourist*in, Gläubiger, Spirituelle/r Tourist*in, Einheimische/r, Bildungsmotivierte Klosterbesucher*innen*

Lerneinheit 2: Authentischer Verkauf von Klosterprodukten

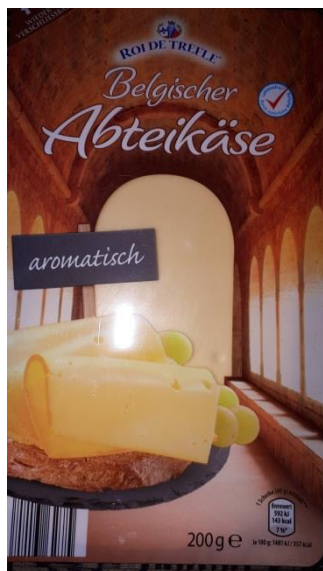
„Authentizität“ als Schlüssel zum Erfolg. Wie wird sie beim Verkauf eingesetzt und warum ist sie so wichtig? Welche Notwendigkeit hat das Geschichtenerzählen beim Verkauf von Klosterprodukten? Wie schaffen Sie ein emotionales Verkaufserlebnis? Diese und weitere Fragen rund um den Verkauf von Klosterprodukten werden in diesem Kapitel beleuchtet und erklärt.

Lassen Sie uns ganz zu Beginn in aller Deutlichkeit festhalten: Ihre Klosterprodukte und der Klosterladen sollten unbedingt einen Bezug zum Kloster und zum klösterlichen Leben haben, denn nur dadurch werden der Klosterladen und die zum Kauf angebotenen Klosterprodukte authentisch. Bedenken Sie dabei immer: Die Produkte, welche sich in Ihrem Klosterladen finden, unterliegen alle – ohne Ausnahme – Ihren eigenen, klar definierten Regeln und Qualitätsansprüchen, die der Überprüfung durch Ihre Kund*innen standhalten müssen.

2.1 „Authentizität“ als Schlüssel zum Erfolg

Um herauszufinden, worum es bei dem Begriff "Authentizität" für Klosterprodukte geht, empfehlen wir Ihnen, einen normalen Supermarkt zu besuchen. Schauen Sie sich zum Beispiel die Produktpalette an, um zu sehen, wie viele und welche Produkte in direktem Zusammenhang mit Klöstern oder Kirchen stehen - Sie werden wahrscheinlich überrascht sein! Vielleicht wird ein Käse als "Klosterkäse" bezeichnet oder der Name eines oder einer Heiligen wird in Bezug zu einem Produkt gesetzt (z. B. zur Benediktinerin, Äbtissin, Dichterin, Komponistin und bedeutenden Universalgelehrten Hildegard von Bingen).

Es gibt Grafiken auf der Verpackung, die ein Kloster assoziieren oder Siegel, die sich auf ein Kloster beziehen, oft dadurch geprägt, dass im Hintergrund architektonische Formen sichtbar sind, die z. B. an einen Kreuzgang erinnern. Dazu folgende Beispiele:



© SKIVRE

In diesen Beispielen geht es nicht um das Produkt selbst, das auf der Verpackung erläutert wird, sondern es wird die Anbindung an ein Kloster priorisiert. Ist das authentisch? So einfach ist das nicht!

Der Begriff der Authentizität wird gleichgesetzt mit Qualität, Reinheit, Echtheit, Ehrlichkeit, Originalität und Glaubhaftigkeit. Wenn wir nun auf die Ergebnisse der **SKIVRE**-Umfrage bei europäischen Klöstern zurückgreifen (siehe <https://skivre.eu/training-modules/>), stimmt die Aussage der Klostermitarbeiter*innen über die Kundenerwartungen an Klosterprodukte damit überein. Klosterprodukte werden von Kund*innen wegen ihrer Authentizität geschätzt. Auch die Klostermitarbeiter*innen selbst definierten ihre Produkte als: "authentische, natürliche und gesunde Produkte, hergestellt aus biologischen Zutaten und in hoher Qualität". Das Klosterprodukt steht für Einzigartigkeit. Dieses Spezialprodukt kann nicht überall gekauft werden und hat einen starken Bezug zum Kloster oder zur Region.

Eine Studie widmete sich 2019 der Frage, ob Konsument*innen eigentlich in der Lage sind, zwischen authentischen und nicht-authentischen Produkten zu unterscheiden. Die Studie¹ bestätigte: Sie sind sie es sehr wohl. Die drei wichtigsten Merkmale dabei sind:

- Herkunft des Produkts

¹ Die Studie "Economic aspects of geographical indication protection at EU level for non-agricultural products in the EU" wurde von der EU Kommission (Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs) beauftragt und wird 2020 veröffentlicht. Erste Ergebnisse wurde am 18. November 2019 in Brüssel vorgestellt. Sie basieren methododisch auf Verhaltensexperimenten, die von der beauftragten Forschergruppe durchgeführt wurden.

- Produktionstechniken und
- eine wahrgenommene höhere Qualität.

Vor allem Herkunft und Produktionstechniken sind entscheidende Einflussfaktoren für Kaufentscheidungen. Besonders positiv heben die Forscher*innen hervor, dass die klare Identifizierung der Herkunft, der Herstellungstechniken und der Materialien / Zutaten von Käufer*innen sehr intensiv wahrgenommen und in der Kaufentscheidung bewertet werden. Höherpreisige Produkte werden dabei durchaus akzeptiert.

Diese Merkmale der Authentizität (Herkunft des Produkts, Herstellung und Qualität) sind auch bei Klosterprodukten Charakteristika der Kundenbindung. Und noch etwas spielt in diese spezielle Beziehung von Kund*innen zu Klosterprodukten hinein: Sie haben Vertrauen. Diesen Vertrauensvorschuss einzulösen, obliegt dem Klosterladen, und er kann dies auf ganz unterschiedliche Weise tun.

2.2 Gedankliche Beziehung zum Produkt aufbauen

Ein Kloster steht für seine Produkte mit dem eigenen Image, mit eigenen (Qualitäts-) Ansprüchen. So erweckt es den Anschein am Beispiel der obigen Käseprodukte, dass es sich bei dem Käse um „echte“ Klosterprodukte handelt. Welcher Verbraucher und welche Verbraucherin macht sich die Mühe, die Herkunft dieser Produkte zu recherchieren und eine klösterliche Herkunft im Sinne der in *Modul 3 „Klosterprodukte“* definierten Kriterien nachzuvollziehen?

Es geht bei Klosterprodukten darum, Käufer*innen eine gedankliche Beziehung zu dem produzierenden Kloster zu ermöglichen, und um das Vertrauen in das Produkt und die dahinterstehende Haltung. Der Kölner Konsumforscher Stephan Grünewald sieht schon länger einen existierenden Trend, Produkte zu suchen, die Heimat und Orientierung ausstrahlen. „Das Klostergeschäft passt in die heutige Zeit“, sagt er. Der Kunde wünsche sich etwas Handgemachtes, was nur für ihn/sie selbst produziert wurde oder zumindest den Anschein erweckt. Entscheidend ist der emotionale Zugang zu den Produkten, wie die Nonne, die in Kleinserie Kekse backt. Grünewald bezweifelt, dass der Kauf im Klosterladen auf irgendeine Art mit einem religiösen Statement verbunden ist. Den meisten Käufer*innen ginge es nicht um die spirituelle Nähe zum Kloster, sondern vielmehr nehme man daran teil, was dieser Ort mit seiner Beständigkeit nach außen verkörpere. Die religiöse Tradition wirke wie ein Geborgenheitsparadies. Mit dem Kauf von Klosterprodukten wäre man in der Lage, sich dieses Gefühl nach Hause zu holen, unabhängig vom Glauben. (Quelle: Klask, Fabian. 2017)

Klosterprodukte können für Kund*innen mit Emotionen verbunden und aufgeladen werden, wenn eine Geschichte über die Entstehung und den Zusammenhang zum Kloster erzählt wird. Das ist das sogenannte „Storytelling“. Wenn beim Erzählen der Geschichte darauf geachtet

wird, dass sie aufrichtig und glaubhaft ist, kann bei Kund*innen ein gutes Gefühl hervorgerufen werden, auch wenn der direkte Nutzen des Produktes weniger im Vordergrund steht. Emotionen können weiter erzählt werden, sie sind wiederholbar und können auch zu Hause abgerufen werden. (siehe dazu auch *Modul 6 „Soziale Medien und Kommunikation“*).

Dies trifft bei allen Produkten zu, gleich ob Rosenkranz, Kekse oder Bier, Hauptsache handgemacht, selten oder mit besonderer Ausstrahlung - die Geschichte dahinter ist entscheidend. Bitte sehen Sie sich hierzu das *Gute Beispiel 28 „Quittenprodukte – neuer Trend aus alten Klosterrezepten“* an. Die Produkte, die aus der Bronnbacher Quitte gewonnen und im Klosterladen angeboten werden, gründen auf einer Geschichte, mit der sich Kund*innen identifizieren können, die authentisch ist und in einer nachvollziehbaren Verbindung zu dem alten Zisterzienserkloster steht. Das ist „Storytelling“.

Ähnliche gedankliche Emotionen kann man durch Werbung aufbauen, auch wenn keine Geschichte hinter dem Produkt steht. So auch das *Gute Beispiel 27 „Klostergin – Made in Silence“* produziert im Kloster Bochum-Stiepel. Mit dem Slogan: „Dieser Gin entspringt aus den Mauern des Klosters, er atmet die Kraft der Stille“ werden Bilder im Kopf produziert. Kund*innen können sich beim Lesen dieser Formulierung genau vorstellen, wie der Gin über die Jahre im Kloster heranreift und ein einmaliges Geschmackserlebnis offenbart.

Bitte machen Sie nun Übung 4.4: Geschichten Ihrer Produkte

2.3 Sorgfältige Auswahl des Produktportfolios

Eine sorgfältige Auswahl des Produktsortiments und die Konzentration auf das Besondere/ das Einzigartige machen den Klosterladen glaubwürdig und authentisch. Auch hier gilt Qualität vor Quantität. Dabei ist weniger mehr, damit Kund*innen nicht das Gefühl haben, in einem Gemischtwarenladen zu stehen. Gleichwohl ist es wichtig, dass die Menge an Waren zum Stöbern einlädt.

Authentizität bedeutet auch, nicht jedem Trend folgen zu müssen und alle Zielgruppen zufrieden zu stellen. Bei genauer Betrachtung zieht die Beschränkung der Kundenorientierung keine negativen Effekte nach sich, ganz im Gegenteil. So wird bei Kund*innen durch ein gezieltes „Grenzen setzen“ Glaubwürdigkeit und Authentizität kommuniziert. In der Fallstudie von Koob & Weber, erweist sich eine solche Kundenbeziehung als tiefer gehend, da sich die Kundschaft mit dem Kloster einer Einrichtung gegenüber sieht, die eben nicht alle Bedürfnisse befriedigt, sondern eine eigene, einzigartige Persönlichkeit entwickelt. Genau dieser

„Eigensinn“ generiert Vertrauen in die Einrichtung. (Quelle: Koob, Clemens/ Weber, Michael.1999)

Viele Klöster arbeiten genau nach diesem Ansatz: Der Produktion von einzelnen Produkten (Fleisch, Honig, Kräutertees) sind natürliche Kapazitätsgrenzen gesetzt. Hierbei steht die „Authentizität“ und nicht die maximale Kundenorientierung im Vordergrund. Nur eine authentizitätsgeprägte Kundenbeziehung führt zu einem hohen Zufriedenheitsgrad, einer hohen Wiederkaufabsicht und einem positiven Weiterempfehlungsverhalten.

Zur Veranschaulichung nehmen wir ein bierbrauendes Kloster. Das Kloster sieht sich dem Bedarf einer Zielgruppe nach dem „alkoholfreien“ Bier konfrontiert. Diese Biersorte würde in der entsprechenden Zielgruppe wahrscheinlich einen Absatz finden. Allerdings ist das Bier nicht mehr nach den traditionellen Rezepturen gebraut, da es für dieses alkoholfreie Bier keine überlieferten Rezepte gibt. Wäre dann das ganze Biersortiment noch authentisch? Möglicherweise nicht. Eine bewusste Entscheidung dieser Sortimentserweiterung muss wohl überlegt werden.

Bitte machen Sie nun Übung 4.5: Beurteilung des eigenen Sortiments

Schlagworte für Lerneinheit 2:

Authentizität, Storytelling, Geschichtenerzählen, Qualität, Reinheit, Echtheit, Ehrlichkeit, Originalität, Glaubhaftigkeit, Gedankliche Beziehung aufbauen, Trend, sorgfältiges Produktportfolio

Lerneinheit 3: Die Bedeutung des Klosterladens

*Der Klosterladen kann eine authentische Umgebung beim Verkauf des Klosterproduktes schaffen und dabei bei Besucher*innen ein emotionales Käuferlebnis hervorrufen. Dabei darf die Qualifikation des Personals, welches im direkten Kundenkontakt steht, nicht außer Acht gelassen werden, denn eine authentische und gute fachliche Beratung runden das positive Käuferlebnis ab.*

Das Produktsortiment und der Verkaufsraum in einem Klosterladen haben eine andere Bedeutung als in einem Supermarkt. Authentische Produkte benötigen eine ebenso authentische Umgebung zum Verkauf. Diesen Rahmen kann der Klosterladen bieten, indem er das Besondere und Einzigartige, was sonst nirgends gefunden werden kann, reflektiert. In

Modul 3 „Klosterprodukte“ wurden die Vorteile des Klosterladens anhand des sogenannten Alleinstellungsmerkmals bereits ausführlich behandelt. Auch auf die sorgfältige Auswahl an Klosterprodukten und die Zusammenstellung des Sortiments, das sich in Qualität und Originalität von vergleichbaren Läden abhebt, wurde bereits in den Kapiteln zuvor eingegangen.

Um eine authentische Verkaufsatmosphäre zu schaffen, sollten folgende Kriterien bei der Gestaltung des Klosterladens beachtet werden.

3.1 Die Lage des Klosterladens ist entscheidend

Beginnen wir mit dem Standort des Klosterladens. Wählen Sie einen geeigneten zentralen Ort in Ihrer Klosteranlage, an dem auch die infrastrukturellen Rahmenbedingungen erfüllt werden können. Für den wirtschaftlichen Erfolg des Klosterladens ist nicht die Größe der Verkaufsfläche entscheidend, sondern die Lage und die authentische Präsentation der Ware. (Quelle: Fallstudie SMB. 2004) Bei der Etablierung des Ladens außerhalb der Klostermauern kann dieser nur noch schwer mit dem Kloster in Verbindung gebracht werden und könnte an Authentizität verlieren. Neben der Sichtbarkeit des Ladens ist eine gute Erreichbarkeit und ein fußläufiger Parkplatz mit ausreichend Plätzen ebenso wichtig.

3.2 Verkaufsatmosphäre schaffen

Bei der Ladengestaltung sind Ideen und Design keine Grenzen gesetzt. Bei der Schaffung der Verkaufsatmosphäre ist jedoch darauf zu achten, dass sich der Laden in die Klosterumgebung integriert und für Besucher*innen authentisch ist. Dies kann auch ein „Laden der Stille“ sein. Besucher*innen sollen sich wohl fühlen und den Besuch mit einem emotionalen Erlebnis koppeln. Damit werden bei Kund*innen positive Emotionen und ein gutes Gefühl mit dem Klosterladen und dessen Produkten in Verbindung gebracht.

Lassen Sie die Besucher*innen testen und probieren. Sie werden überrascht sein, wie sie sich auf die angebotenen Produkte einlassen. Sprechen Sie Besucher*innen mit allen 5 Sinnen an. Die Nase um zu riechen, die Augen um zu sehen, die Zunge um zu schmecken, die Ohren um zu hören, und die Haut um zu fühlen. Verkosten Sie Wein oder Aufstriche, lassen Sie an Seifen riechen, Cremes ausprobieren oder durch Farben das Auge verzaubern.

Natürlich reflektiert auch das Verkaufspersonal Authentizität und Qualität: eine Nonne oder ein Mönch im Habit, wie es in manchen Klosterläden noch anzutreffen ist, bieten über das reine Verkaufen die Möglichkeit, auch andere Themen anzusprechen, die mit dem Kloster und seinem spirituellen Anspruch in Zusammenhang stehen. Es versteht sich jedoch von selbst: Mönchs- und Nonnenkuten sind keine Kostüme, die sich beliebig anlegen lassen. Leider ist nur noch in seltensten Fällen ein Ordensmitglied im Klosterladen tätig.

Produktinformationen sind wichtig. Aber wenn die Produkte Geschichten erzählen sollen, helfen kleine Aufsteller oder Fotos, um beispielsweise Ernte oder Produktentstehung an den Produkten zu dokumentieren. Authentisch und wirksam ist immer das persönliche Erzählen der Geschichten durch das Verkaufspersonal.

3.3 Qualifikation des Verkaufspersonals

Der wohl wichtigste Faktor bei der Gestaltung des Klosterladens und dessen Etablierung ist das Verkaufspersonal. Mit entsprechender Führung, Qualifizierung und Motivation können alle Mitarbeiter*innen des Ladens kundenorientiert Klosterprodukte anbieten. Eine kontinuierliche Qualifizierung des Personals ist deshalb von essenzieller Bedeutung. Es ist nicht damit getan, eine Person zum Verkauf „abzustellen“. Durch das Erarbeiten der **SKIVRE**-Module können die Klosterladenmitarbeiter*innen sensibilisiert werden. Dies ersetzt aber nicht die Kenntnis des bestehenden Sortiments, um eine fachkundige Beratung zu gewährleisten. Selbstverständlich gilt dies auch für ehrenamtliche Mitarbeiter*innen oder Aushilfen, die mit Kund*innen in direkten Kontakt kommen. Mitarbeitende müssen sich mit dem Klosterladen und der eigenen Arbeit identifizieren, um einen erfolgreichen Betrieb zu garantieren. Zudem kommt die eine oder andere Anekdote zum Produkt bei Kund*innen gut an und baut eine emotionale Beziehung auf. Diese werden sich immer beim Gebrauch des Produktes daran erinnern und es positiv weitergeben.

Kennen Sie, Ihre Kolleg*innen und Mitarbeiter*innen das gesamte Sortiment des Klosterladens gut genug? Können Fragen der Kundschaft beantwortet werden, kann diese gut beraten oder können Empfehlungen ausgesprochen werden? Das Personal muss regelmäßig über neue Produkte informiert werden. Die Möglichkeit der Weiterbildung sichert eine langfristige Motivation bei Mitarbeiter*innen im Verkauf, und damit wird diese wichtige Tätigkeit wertgeschätzt und gibt Sicherheit im Kontakt mit Kund*innen.

Schlagworte für Lerneinheit 3:

Klosterladen, Verkaufsumgebung, Authentizität, Ladengestaltung, Verkaufsatmosphäre schaffen, Qualifikation des Personals

Gute Beispiele

Es gibt mehrere so genannte „Gute Beispiele“ und bewährte Verfahren, die sich auf dieses Lernmodul beziehen, diese und weitere finden Sie nachfolgend und der SKIVRE-Bibliothek:

- Gutes Beispiel 2. Der Bronnbacher Klosterladen, Deutschland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP2-DE>
- Gutes Beispiel 5. Kloster Tsumnogorski – Authentische Klosterprodukte mit einer starken Marke, Bulgarien
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP5-DE>
- Gutes Beispiel 8. EUCOSMIA e-shop, Griechenland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP8-DE>
- Gutes Beispiel 10. Kloster Kremikovtsi, Bulgarien
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP10-DE>
- Gutes Beispiel 20. Die Marke “Klosterbier”, Belgien
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP20-DE>
- Gutes Beispiel 21. I segreti del chiostro – Klosterprodukte des Klosters Santa Caterina d’Alessandria, Palermo Italien
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP21-DE>
- Gutes Beispiel 27. Klostersgin –Made in Silence, Kloster Stiepel, Deutschland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP27-DE>
- Gutes Beispiel 28. Quittenprodukte – neuer Trend aus alten Klosterrezepten, Kloster Bronnbach, Deutschland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP28-DE>
- Gutes Beispiel 29: Klosterbier in neuer Tradition, Kloster Bronnbach, Deutschland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP29-DE>
- Gutes Beispiel 31: Monastiriakokelari – Klosterladen und Online Shop, Athen Griechenland
Download link: <https://training.skivre.eu/gp.php/GP31-DE>

Überprüfen Sie Ihr Wissen

Übungen



Übung 4.2 Kundenerwartungen beim Kauf von Klosterprodukten

Aus welcher Motivation heraus möchten Kund*innen Klosterprodukte im Klosterladen kaufen?

Nehmen Sie sich bitte auch hier Zeit und versuchen Sie, sich in Ihre Kund*innen hinein zu versetzen. Gehen Sie die Erwartungen anhand der Definition Ihrer Zielgruppen durch und überlegen Sie aufgrund Ihrer Erfahrungen, welche Erwartungen hinter den jeweiligen Gruppen stehen.

Können Sie die Zielgruppen für Ihren Klosterladen noch erweitern?

Listen Sie die Ziele auf.

ZIELE:

Übung 4.3 Vereinbarkeit der unterschiedlichen Ziele

Überlegen Sie:

<p>1. Erfüllt der Klosterladen Ihre Ziele?</p>	
<p>2. Stimmen Ihre Ziele mit den Motiven Ihrer Kund*innen beim Kauf von Klosterprodukten überein?</p>	
<p>3. Überschneidet / deckt sich Ihr Angebot mit den Erwartungen der Zielgruppen an das Sortiment des Klosterladen und der Klosterprodukte?</p>	
<p>(Frage 3 sollten Sie für alle Ihre Zielgruppen durchgehen.)</p>	

Nehmen Sie sich die Zeit, und gehen Sie alles in Ruhe durch. Hierbei kann es auch möglich sein, dass Erwartungen von manchen Zielgruppen (noch) gar nicht erfüllt werden. Ihre Überlegungen werden Ihnen bei der Identifizierung solcher „Lücken“ helfen. Diese Übung eignet sich besonders, im Team aller Mitarbeiter*innen des Klosterladens bearbeitet zu werden.

Übung 4.4 Die Geschichten Ihrer Klosterprodukte

Ganz sicher haben viele Ihrer Klosterprodukte eine Geschichte – versuchen Sie, diese Geschichten zu erfassen – schriftlich oder mündlich

Ihr Klosterprodukt	Die Produktgeschichte

Überlegen Sie nun – am besten zusammen mit Kolleg*innen – ob und wie sich diese Geschichten aufbereiten lassen: In einem Produktblatt? Einem Video? Einem Beitrag auf Ihrer Homepage, Ihrer Facebook-Seite? Vielleicht in einer Veranstaltung des Klosters, an der Sie diese Geschichten erzählen? Vielleicht eignen sie sich gar für einen Workshop, eine Publikation? Lassen Sie sich durch die vielen Guten Beispiele, die auf der **SKIVRE**-Lernplattform gesammelt sind, inspirieren! Bereiten Sie die Geschichten für Ihre unterschiedlichen Zielgruppen auf

Übung 4.5 Beurteilung des eigenen Sortiments

Durchforsten Sie Ihren Laden gründlich nach authentischen und nicht-authentischen Produkten. Was würde passieren, wenn Sie auf Letztere ganz verzichten? Hätte dies einen Umsatzausfall zur Folge? Wäre das eine Chance, die anderen Produkte besser darzustellen und ganz neue Zusammenhänge zu gestalten?

Kurz: Machen Sie im Geiste „tabula rasa“ nach dem Motto. Prüft alles und behaltet das Gute (Paulus).

Nicht-authentisches Produkt	FOLGE bei Verzicht
	RISIKO: CHANCE:
	RISIKO: CHANCE:
	RISIKO: CHANCE:
	RISIKO: CHANCE:
	RISIKO: CHANCE:

Literaturhinweise

■ Bücher und Fachbeiträge

Klask, Fabian: Das Klostergeschäft passt in die Zeit. ZEIT online. (5.12.2017)

<https://www.zeit.de/2017/49/produkte-aus-kloestern-boom-gruende/seite-2>

Koob, Clemens; Weber, Michael: „Erfolg durch authentizitätsorientiertes Marketing“. Fallstudie Kloster Andechs. Absatzwirtschaft.de: ASW NR. 004 (10.04.1999); Seite 74

Studie: „Museumsshops als Marketinginstrument für Museen“, Institut für Museumskunde; Staatliche Museen zu Berlin und Preußischer Kulturbesitz (Berlin 2004).

https://www.smb.museum/fileadmin/website/Institute/Institut_fuer_Museumsforschung/Publikationen/Mitteilungen/MIT028.pdf

Studie: “Economic aspects of geographical indication protection at EU level for non-agricultural products in the EU“, herausgegeben von der Europäischen Kommission - Directorate-General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs : (Entwurf; zur Publikation vorgesehen 2020), ISBN 978-92-79-94150-4

Besonders empfohlen an dieser Stelle sei Ausgabe 2019 / Heft 4 der Ordenskorrespondenz, einer regelmäßig erscheinenden Publikation der Deutschen Ordensobernkonzferenz. Die genannte Ausgabe konzentrierte sich auf Klosterprodukte. Zu bestellen (einzelne Beiträge auch im Download):

<https://www.orden.de/ordenskorrespondenz/aktuelle-hefte/>

SKIVRE: Stärkung des wirtschaftlichen Potenzials der Klosterprodukte

SKIVRE ist ein Erasmus+-Projekt, das darauf abzielt, Management, Personal, Mönche und Nonnen in Klöstern mit einem interaktiven Fortbildungsansatz zu befähigen, relevante Fähigkeiten zu erwerben, um Einnahmen für die Erhaltung des religiösen Erbes zu erzielen. Die **SKIVRE**-Homepage www.skivre.eu (mit Zugang zu vielen sozialen Medien) bietet Ihnen einen inspirierenden mehrsprachigen Blog über Klosterprodukte, Daten und Analysen, Trainingsmaterial und Trainingsveranstaltungen in sieben europäischen Ländern.

Die Partnerschaft besteht aus einem multidisziplinären europäischen Team, das die Zielgruppen und das Fachwissen vertritt, welches für die Entwicklung der Lerneinheiten erforderlich ist:

media k GmbH | DEUTSCHLAND (Projektleitung)

media k GmbH verfügt über langjährige Erfahrungen in der Erhaltung des religiösen Erbes und im Management von Kulturerbe-Projekten.

www.media-k.eu

Future for Religious Heritage | BELGIEN

Future for Religious Heritage ist eine nicht-religiöse Organisation, die für alle zugänglich ist. Sie bringt diejenigen zusammen, die sich für den Erhalt des religiösen Erbes in ganz Europa einsetzen.

www.frh-europe.org

GUNET | GRIECHENLAND

GUNET ist ein griechischer Spezialist für die Entwicklung von Online-Lernplattformen, die unterschiedliche Arten von Lernerfahrungen anbieten, welche an verschiedene Themen angepasst sind.

www.gunet.gr

INI-Novation Bulgaria OOD | BULGARIEN

INI-Novation ist ein Bildungsanbieter, der sich auf die Generierung wirtschaftlicher Effekte aus dem Kulturerbe spezialisiert hat.

www.ini-novation.com

Kloster Bronnbach | DEUTSCHLAND

Das Kloster ist ein ehemaliges Zisterzienserkloster, das heute von einer Behörde im deutschen Taubertal betrieben wird. Das Kloster entwickelt eigene Klosterprodukte.

www.kloster-bronnbach.de

Wissenschaftsinitiative Niederösterreich | ÖSTERREICH

Wissenschaftsinititative ist ein Bildungsanbieter mit langjähriger Erfahrung in der Entwicklung von Lernplattformen und Lernmaterialien für den Kulturerbe-Erhalt.

www.wissenschaftsinitiative.at

Dank

Diese Lerneinheiten sind ein Ergebnis des **SKIVRE**-Projekts und seiner engagierten Partnerschaft. Die **SKIVRE**-Partner*innen haben mit ihrem Fachwissen, ihren sozialen Medien und zahlreichen recherchierten Guten Beispielen aus der Praxis dazu beigetragen.

Die Partnerschaft drückt hiermit ihren nationalen Berater*innen ihren Dank aus, die mit ihrem umfangreichen Wissen und ihrer Kooperationsbereitschaft zu diesem Fortbildungsprogramm beigetragen haben:

- Martin Erdmann / MANUFACTUM (Deutschland)
- Stefan Beier / Klosterland Netzwerk (Deutschland-Polen)
- Boris Dimitrov / Experte in Unternehmensgründung und Kunsthandwerk (Bulgarien)
- Jan Jaspers / Zentrum für religiöse Kunst und Kultur, Abbey Park (Belgien)
- Sotirios Despotis, Fakultät für Sozialtheologie der Nationalen und Kapodistrischen Universität Athen (Griechenland)

Mit der Bitte um Beachtung

Der Inhalt dieses SKIVRE-Trainingsmoduls kann sich von der englischen Originalversion unterscheiden, da nicht alle Anforderungen auf nationaler Ebene gleich oder relevant sind.

Endredaktion: Sabrina Rota (Kloster Bronnbach) / Matthias Wagner (Kloster Bronnbach) / Karin Drda-Kühn / media k GmbH (Bad Mergentheim)