Digitales Marketing: Die Kunden, die bei Huber die Rohplatten der „Antolini Stone Gallery“ bestaunen, kommen zu einem Großteil übers Internet. Mehr zum Best-Case digitales Naturstein-Marketing ab Seite 44

DAS NEUE MARKETING

Per Internet Kunden gewinnen Digitalisierung und Internet krempeln die Kundenansprache völlig um. Noch stimmen im Gewerk aufgrund der guten Konjunktur die Umsätze. Doch wer jetzt nichts tut, ist für Kunden bald nicht mehr relevant.

Von Annette Mühlberger

Die Spielregeln haben sich verändert. Kunden kaufen und informieren sich heute definitiv anders als noch vor wenigen Jahren. Viele Branchen hat die Digitalisierung schon umgekrempelt. Mittlerweile kaufen über zwei Drittel der Kunden mehr oder weniger regelmäßig im Netz, während der Anteil der Onlineverweigerer weiter abnimmt. Auch für das Handwerk ist das Internet mittlerweile der entscheidende, oft der einzige Informationskanal, bevor Kunden mit einem Anbieter in Kontakt treten. Für die Entscheidung am allerwichtigsten ist die Onlinebewertung (66,4 Prozent orientieren sich daran), gefolgt von der Firmenhomepage (57,9 Prozent der Kunden besuchen laut GfK/Grewen Medien die Webseite des Anbieters). „Kunden erkundigen sich vor ihrer Entscheidung nach dem Qualitäts- und Serviceversprechen des Anbieters und lassen sich diese Angaben zusätzlich durch die Meinung bestehender Kunden bestätigen“, erklärt Patrick Hünemohr, Geschäftsführer von Greven Medien. „Kleine und mittelständische Unternehmen sollten auf das veränderte Konsumverhalten mit einer Lokalmarketingstrategie reagieren und auf Maßnahmen wie eine strukturierte Firmenhomepage verzahnt mit aktivem Empfehlungsmarketing setzen.“

SPIELEN SIE WEITERHIN EINE ROLLE?

Zwar ersetzt die Digitalisierung nicht den persönlichen Kontakt – auch das ist ein Ergebnis dieser und weiterer Studien. Im Gegenteil: Kunden sehnen sich auch nach realen Erlebnissen. Aber das Virtuelle wird zur Voraussetzung dafür, dass der persönliche Kontakt überhaupt erst zustande kommt. Das heißt: Wer nicht über Bewertungsportale, lokale Suchtreffer, soziale Medien und eine gut gerankte, emotional ansprechende Firmenwebseite zu finden ist, ist raus aus dem Kreis relevanter Anbieter. Und wer drinbleiben will, muss einiges dafür tun und seine Marketingstrategie umstellen.

IST IHRE WEBSITE FÜR AMEISEN?

Haben Sie auch noch eine Webseite für Ameisen? Das wissen Sie nicht? Dann öffnen Sie Ihre Homepage einfach mal auf dem Smartphone. Wenn Sie trotz Lesebrille nichts erkennen, ist Ihre Seite – wie so viele Steinmetzseiten – noch nicht für den mobilen Einsatz vorgesehen.

77 Prozent aller Webseitenaufrufe erfolgen heute jedoch über Smartphones. Das heißt, Kunden, die das Internet am Laptop durchforsten, gibt es kaum mehr.

Foto: Huber Naturstein/Illustration: i-stock

Smartphone und Tablet sind die Regel. Genauso wie das Surfen nebenher – neben TV, parallel zur Musik, in Bus und Bahn, im Wartezimmer ... Das weiß auch Google und rankt Seiten, die nicht für den mobilen Einsatz optimiert sind, konsequent nach unten.

VIELE FAKTOREN SIND WICHTIG

Heute bestimmt nicht mehr der Anbieter, wie kommuniziert wird, sondern der Kunde – und als dessen „verlängerter“ Arm sehen sich Suchmaschinenanbieter wie Google. Seiten, die Kunden nicht mögen, mag in der Regel auch die Suchmaschine nicht. Viele Smartphones können zum Beispiel Flash-Animationen nicht öffnen. Ergo stürzen auch Webseiten mit Flash im Suchmaschinen-Ranking in die Tiefen des Internets. Das sichere Protokoll HTTPS – auf dessen Basis längst nicht alle Webseiten kommunizieren - ist für Google ebenfalls ein Rankingfaktor. Auch immer mehr Browser weisen Seiten, die nicht über HTTPS erreichbar sind, als unsicher ab. Wer seine Seite längere Zeit also weder technisch noch inhaltlich aktualisiert, muss damit rechnen, kaum mehr gefunden zu werden.

WICHTIGE AUFKLÄRUNGSARBEIT

„Die gute Konjunktur überdeckt viele strukturelle Probleme“, beobachtet Ulrich Lippe, Betriebsberater der Handwerkskammer Düsseldorf. In Sachen Marketing muss er bei den Inhabern viel Aufklärungsarbeit leisten. „Häufig haben die Betriebe andere Erklärungsmuster, wenn die Akquise nicht läuft, sie keinen externen Nachfolger oder keine Fachkräfte finden, weil auch diese sich heute natürlich am Onlineauftritt eines Betriebs orientieren“, weiß er aus Erfahrung. Die Fantasie, die Kundenvermittlung im Handwerk neu zu definieren, ist da. So hat Google in den USA kürzlich einen Dienst gestartet, der Kunden direkt einen passenden Handwerker empfiehlt. Wer einen Steinmetz sucht, der startet seine Suche vielleicht auch in Deutschland bald mit einem „OK Google, such mir einen Steinmetz“, worauf der Sprachassistent gleich die Bedarfsanalyse übernimmt, in dem er zurückfragt: „Wofür brauchst du ihn, was soll gemacht werden?“ Sogar die eigentliche Kontaktanbahnung übernimmt die Suchmaschine auf Wunsch. Das heißt, die Kunden sehen die Trefferliste gar nicht mehr, sondern werden direkt mit dem Handwerker verbunden, der – nach Ansicht von Google – das geschilderte Problem am besten löst. Wohl dem, dessen Content, Key-Words und Technik so algorithmusfreundlich wie möglich sind.

STEINPLUS

WhatsApp Business

Seit Anfang 2018 können Sie sich gegenüber Kunden auch auf WhatsApp als Unternehmen zu erkennen geben – über eine eigene App mit Funktionen wie Begrüßungs- und Abwesenheitsnachrichten oder Schnellantworten für häufig verwendete Nachrichten (die man abspeichern und wieder nutzen kann). Es lässt sich ein Unternehmensprofil hinterlegen und Sie können Umfragen und Updates versenden. Die App gab es zu Redaktionsschluss für Android, eine App fürs iPhone soll folgen.

Ausstellung? Auf jeden Fall, aber mit Anschluss

In stationären Ladengeschäften sehen sich Kunden signifikant besser in den Mittelpunkt gestellt als online. Idealerweise sollten Unternehmen auf mehreren Kanälen erreichbar sein.

81%

„Von einem kundenorientierten Unternehmen erwarte ich, dass ich über alle Kanäle mit dem Unternehmen in Kontakt treten kann (zum Beispiel im Ladengeschäft, telefonisch, online über Laptop und Smartphone)."

Frage: Bitte geben Sia an, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zustimmen.
Basis: 470 ≤ n ≤ 486; Top-2-Box (stimme voll zu, stimme eher zu); Angaben in Prozent, Rundungsdifferenzen möglich.

Quelle: KPMG, Institut für Handelsforschung: Consumer Barometer 1/2017

STEINPLUS

Trends im Onlinemarketing

48% von 8.000 befragten E-Commerce- und Marketing-Experten sehen ein starkes Wachstum für das mobile Marketing via Smartphone.

47% prognostizieren den wachsenden Einfluss sog. Influencer (Personen mit einer starken Präsenz in den sozialen Medien) auf Kaufentscheidungen.

40% sehen Sprachassistenten wie Alexa und Siri als wichtigsten Onlinetrend.

87% sind sicher, dass das Smartphone sich dauerhaft als Shopping-Werkzeug Nummer 1 durchsetzen wird.

94% sind der Meinung, stationärer Handel und Onlinebusiness müssen verschmelzen.

63% erwarten einen zunehmenden Einfluss des B2B-Handels im Web.

Quelle: Löwenstein-Report Onlinemarketing 2018

LOKALE SUCHE OPTIMIEREN

Regional gut gefunden werden Betriebe, die in lokalen Verzeichnissen gelistet sind. Am wichtigsten ist derzeit Google My Business. Ebenfalls ein Dienst des Suchmaschinen-Giganten, den praktisch jeder Internetnutzer kennt (nicht aber jeder Betrieb, denn längst nicht alle sind hier vertreten) und an dem sich Kunden immer öfter maßgeblich orientieren. Die Einträge werden exponiert eingeblendet, wenn Nutzer auf Maps oder Google nach einem Geschäft oder vergleichbaren Unternehmen suchen. Über den Eintrag haben Betriebe die Möglichkeit, sich zu präsentieren, auf besondere Angebote hinzuweisen sowie Öffnungszeiten, Fotos und Neuigkeiten zu veröffentlichen. „Wer möchte, macht daraus eine eigene kleine Webseite", erklärt Ulrich Lippe.

Kunden geben hier auch ihre Empfehlungen ab, die mit jeder Suche angezeigt werden und die wiederum für das Ranking der Firmenwebseite von Bedeutung sind (deshalb wird es immer wichtiger, Kunden aktiv um Onlinebewertungen zu bitten). Mit dem Eintrag (und möglichst vielen Bewertungen) wird für die Suchmaschine die eigentliche Firmenhomepage relevanter, die mobile Suche erleichtert, und Kunden, die nach einer Branche oder Stadt suchen, finden den Eintrag schneller.

Auch bei anderen Suchmaschinen kann man seinen Standort eintragen (zum Beispiel unter Bing Places) oder in den Karten der Navigations-Geräte-Hersteller um einen ebenfalls kostenlosen Eintrag bitten.

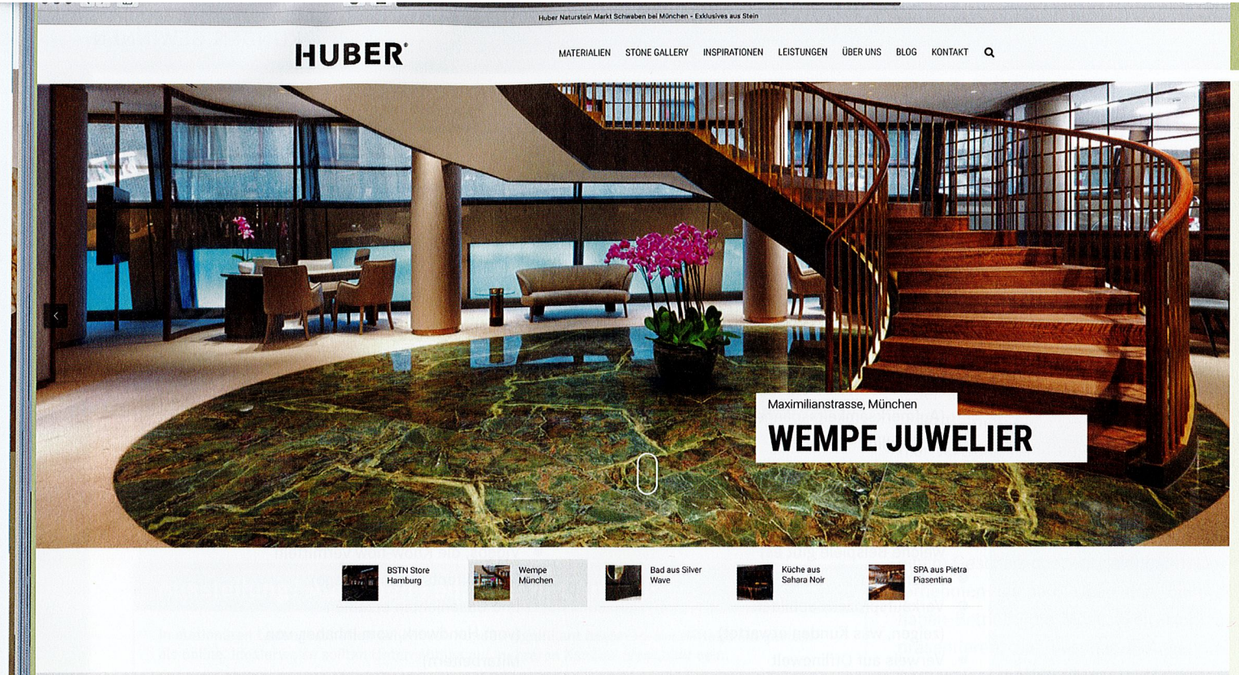
WO ERWARTEN KUNDEN WAS?

Kunden erwarten, dass sie im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen. Nicht umsonst spricht man von der „Customer Centricity", bei der sich Unternehmen online wie offline komplett auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einstellen. Das heißt, überall dort Kommunikation und Information anbieten, wo Kunden sie erwarten. Virtuell und offline. Nur, wenn das Konzept durchgängig ist, überzeugt es auch die kritischen Kunden von morgen. ■

STEINPLUS

Digitales Marketing: Die Basics

	GRUNDLEGENDES	TIPPS FÜR DIE UMSETZUNG
MODERNE WEBSEITE	• mobile Seite als Herzstück • Aufbau übersichtlich + klar (Aufmerksamkeitsspanne!) • Storytelling (mit Emotion und Know-how überzeugen) • Wegweiser-Funktion (wobei helfen Sie Kunden, wie tun Sie das, welche Beispiele gibt es) • Referenzen • Verkaufsprozess abbilden (zeigen, was Kunden erwartet) • Verweis auf Offlinewelt (zeigen, wie es weitergeht)	• regionale Onlineagentur (Web-Expertise von Grafikern checken!) • Aktualisierung sicherstellen (wer übernimmt das?) • Blog-Bereich für Neues, Spannendes, Persönliches (mit sozialen Medien verlinken) • Videos, die Know-how vermitteln (Produktentstehung, Pflege) und Geschichten erzählen (vom Handwerk, vom Inhaber, von Mitarbeitern)
GOOGLE & CO	• systematische Key-Word-Recherche und Analyse • optimierte Meta-Tags • Key-Word-Dichte im Text • Text nicht zu kurz • Key-Words in Heads • Inhalte regelmäßig aktualisieren • multimediale Inhalte • Verlinkungen mit sozialen Medien (Blog z. B. als Basis-Channel) • YouTube als Basis-Channel für Videos (auf Seite verlinken)	• SEO über spezialisierten Anbieter oder Web-Agentur (Vorsicht bei zu vollmundigen Versprechungen!) • Seite technisch auf dem neuesten Stand halten • Seiten auf HTTPS umstellen • auf kurze Seiten-Ladezeiten achten • Seiten intern sinnvoll verlinken
LOKALE SUCHE	• Überblick über die wichtigsten Portale verschaffen • Einträge aktuell halten • relevante Anbieter regelmäßig beobachten (der Markt ändert sich ständig) • Einträge streuen (um Abhängigkeiten zu vermeiden) • mit Bewertungen auf der eigenen Webseite ergänzen	• **lokale Verzeichnisse** ✓ Google My Business ✓ Bing My Places ✓ Yelp ✓ Ciao ✓ Dooyoo ✓ kennstdueinen.de ✓ golocal ✓ gutefrage.net ✓ foursquare.com • Kunden um Bewertungen bitten • Google Alert mit Ihrem Firmennamen einrichten • Portale und Bewertungen regelmäßig checken
SOZIALE MEDIEN	• soziale Medien sind keine Online-Werbeflyer • über Posts Geschichten erzählen (Produktentstehung, Macher, Betrieb, Mitarbeiter, Baustellen, außergewöhnliche Begebenheiten, Nettes aus dem Alltag) • mit der eigenen Webseite verlinken und umgekehrt (z. B. Blog als Basiskanal nutzen)	• Facebook (Nettes, Schräges, Persönliches, Baustellen-Stories, Menschen, interessante Links) • Twitter (eher nachrichtlich, Ansprache von Multiplikatoren/Presse) • Houze, Homify (bildstarke Referenzen für Endkunden, Planer, Multiplikatoren, Presse) • Xing, LinkedIn (Firmenkunden, Geschäftspartner)



Die Startseite von Huber: Zentraler Kundenmagnet, der genau auf die Bedürfnisse und Suchgewohnheiten der Kunden abgestimmt ist. Das Natursteinunternehmen hat den Sprung in die digitale Welt mit Bravour geschafft

Huber Naturstein

Hervorragende digitale Präsenz

Bei Huber Naturstein funktioniert die digitale Kundenansprache. Neukunden gewinnt das Natursteinunternehmen fast ausschließlich über seine Präsenz im Netz. Ein Best-Case.

Die Zahl beeindruckt: 1.500 aktive Kunden bedient Huber Naturstein pro Jahr. Neue Kunden, die auf Huber aufmerksam werden (und das sind nicht wenige), kommen praktisch ausschließlich übers Netz. Dabei ist Huber kein kleiner Player am Markt. Erst kürzlich hat man den in Münchens Maximilianstraße gelegenen Wempe-Store ausgestattet, den hippen Streetwarestore BSTN in Hamburg, hinzu kommen Projekte auf Kreuzfahrtschiffen oder in Privathäusern. Von der Luxusküche, über das exklusive Masterbad bis zum normalen Brot-und-Butter-Geschäft ist alles dabei.

So gesehen ist Huber ein erfolgreicher und trotzdem bodenständiger Natursteinverarbeiter. Den Sprung in die digitale Welt hat er geschafft.

Die Customer Journey beginnt online

Aufmerksam werden Neukunden auf Huber vor allem über Suchanfragen im Netz. „Die Kunden finden uns über die Materialien", sagt Hubertus Huber. Der Sohn von Geschäftsführer Maximilian Huber ist gleichzeitig Inhaber der Onlineagentur 450 Heartbeats. Als solcher steuert er auch den Marketingauftritt des familiengeführten Natursteinunternehmens. Selbst zu Geschäftspartnern entstehen viele Kontakte online. Dabei betreibt Huber gar kein aktives Suchmaschinenmarketing, schaltet also zum Beispiel keine Google AdWords, sondern verlässt sich rein auf die suchmaschinenoptimierte Webseite des Unternehmens. „An der organischen Optimierung der Seite arbeiten wir natürlich ständig", erklärt er. Hinzu kommen gut gepflegte Profile auf Homify und Facebook, über die Kunden ebenfalls mit Huber in Kontakt treten.
Das Konzept ist ausgeklügelt: Fragen Kunden online über das Kontaktformular auf der Webseite an (was die meisten Neukunden tun), werden nicht nur die Stammdaten, sondern auch der Bedarf erhoben. „Wir selektieren online vor und fragen die Präferenzen der Kunden direkt ab", beschreibt Huber den mehrstufigen Prozess der Kundenansprache. Dieser mündet in der Regel in einem Kundenbesuch in der 1.000 Quadratmeter großen Stone Gallery in Markt Schwaben. Einem Ort mit WOW-Effekt.

Kunden entdecken Huber vor allem online – über Suchtreffer zu Materialien. Wer anfragt, dessen Bedarf wird direkt online spezifiziert

Was im Netz begann: Geschäftsführer Maximilian Huber (links) im Kundengespräch

Marke „Huber" im Zentrum

Das, was die Kunden dort erwartet (Vorauswahl, Beratung, Visualisierung an der Rohplatte) zeigt im Vorfeld schon die Webseite. „Wir halten unsere Versprechen gegenüber Kunden online wie offline zu 100 Prozent ein", beschreibt Hubertus Huber den Anspruch. Im Zentrum der Kommunikation steht die Marke „Huber", die gegenüber dem Markt mittlerweile ohne den Zusatz „Naturstein" auskommt.

Für Architekten entsteht ein eigenes Schulungszentrum – um die Multiplikatoren kümmert sich das Team mit einem eigenen Ansatz.

Ziel: die Kundenempfehlung

Auch das Empfehlungsmanagement hat Huber professionalisiert. „Wir erziehen unsere Kunden zu loyalen Kunden, aktiven Empfehlern und Markenbotschaftern", erklärt der Onlinespezialist. Die Google-Bewertungen spielt das Unternehmen in Echtzeit auf seine Webseite.
Auch nach Auftragsfertigstellung werden Kunden mehrfach kontaktiert. „Wir bestätigen dem Kunden immer wieder, dass er mit uns die richtige Entscheidung getroffen hat", erklärt Huber den „Loyalty Loop", in den er sie mitnimmt.
Damit das besser gelingt, lässt sich das Team von einer CRM-Software unterstützen, die die Kontakthistorie digital abbildet und dafür sorgt, dass Kunden sich an jedem Touchpoint gut aufgehoben fühlen.

„Wir halten unsere Versprechen gegenüber Kunden online wie offline zu 100 Prozent ein"

Hubertus Huber, Huber Naturstein

Fotos: Huber Naturstein

Interview

Umsatz aus dem Web

Die Tatsache, dass sich die Spielregeln der Kundenansprache ändern, ist noch nicht überall angekommen. Ulrich Lippe, Betriebsberater der Handwerkskammer Düsseldorf, leistet viel Aufklärungsarbeit und empfiehlt Konzepte, die digitale und reale Welt verbinden.

STEIN: Herr Lippe, Sie beraten viele Betriebe. Welche Rolle spielt dabei das Thema Marketing?
Ulrich Lippe: Tatsächlich ist Marketing in der Beratung oft unterrepräsentiert. Viele sehen die Betriebswirtschaft nach wie vor rein von der Kostenseite.

Braucht das Handwerk denn keine neuen Kunden?
Die gute konjunkturelle Situation verdeckt tatsächlich viele strukturelle Probleme. Deshalb muss man aufklären. Inhaber haben oft andere Erklärungsmuster. Auch dem Handwerk wird die Digitalisierung Margen wegnehmen. Im Moment sind die Zalandos dieser Welt noch mit anderen Branchen beschäftigt. Aber die Fantasie ist da. Deshalb muss das Handwerk sich positionieren.

Marketing wird heute völlig neu definiert. Ist das in den Betrieben angekommen?
Interessanterweise haben viele das noch nicht verinnerlicht. Obwohl sie selbst ihr Einkaufsverhalten verändert haben. Viele Inhaber wissen gar nicht genau, wo ihre Kunden herkommen. Das ist eine sehr indifferente Situation, das Thema ist fast tabuisiert.

Woran merken Inhaber, dass etwas nicht passt?
Zum Beispiel, weil sie keine Mitarbeiter finden. Wer junge Fachkräfte gewinnen will, muss ins Digitale. Auch die Nachfolgefrage entscheidet sich heute unter anderem im Internet. Ein Betrieb mit einem völlig veralteten Onlineauftritt überzeugt auch potenzielle Nachfolger nur schwer.

Wo setzen Sie in der Beratung derzeit an?
Man muss sich zunächst über die Grundlagen klar werden. Wo liegen meine Stärken, wie arbeite ich die Wegweiser-Funktion heraus, die ich für meine Kunden einnehme? Und dann: Wie inszeniere ich das? Das Internet ist eine große Selbstinszenierungsplattform. Das hat das Persönliche noch einmal verstärkt. Bei allem gebotenem Understatement, das im Handwerk oft vorherrscht, sollte ich die Geschichte des Inhabers erzählen. Schließlich kaufen Kunden, weil sie den Menschen, die hinter einem Unternehmen stehen, und ihrer Kompetenz vertrauen.

Über welche Kanäle kommen Kunden heute?
Die Webseite ist die Grundlage. Hier brauche ich eine absolut gute Qualität. Technik, Übersichtlichkeit, Gestaltung, Bilder. Entscheidend ist die Startseite. Da gibt es viel Nachholbedarf.

Sind die Budgets zu klein? Oder arbeiten die Firmen mit den falschen Partnern?
Wichtig ist, dass Sie eine Onlineagentur finden, die in Ihrer Nähe ist – die Möglichkeit, sich auch persönlich zu treffen, halte ich für wichtig – und die das Thema wirklich beherrscht. Trotzdem darf die Agentur nicht zu groß sein. Augenhöhe ist genauso wichtig.

Wie stelle ich sicher, dass ich gefunden werde?
Bei SEO-Versprechen wie „Wir bringen Sie auf Platz 1“ sollte man vorsichtig sein. Entweder sind Sie weit oben, weil Sie regional wenig Konkurrenz haben, oder Sie sitzen im Ballungsraum mit sehr viel Wettbewerb und dann ist es nicht ganz so einfach, dieses Versprechen zu halten. Die SEO-Standards sollte man natürlich einhalten, auch ein Eintrag in Google My Business für die lokale Suche gehört auf jeden Fall dazu.

Ulrich Lippe (Mitte): Marketing im Handwerk ist Überzeugungsarbeit

Funktioniert klassische Werbung überhaupt noch?
Printwerbung braucht einen langen Atem, und sie ist teuer. Was offline aus meiner Erfahrung gut funktioniert, sind simple Postkarten. Sie wirken ein wenig aus der Zeit gefallen, fallen deshalb auf und funktionieren zum Beispiel gut in der Bestandskundenpflege.

Braucht jeder Betrieb einen Facebook-Account?
Das ist eine Frage der Zielgruppendefinition. Und dort, wo meine Zielgruppe ist, muss ich glaubwürdig mitspielen. Ich muss die Spielregeln kennen, mit einer gewissen Leichtigkeit reingehen, das muss mir auch Freude machen.

Wie gehe ich mit negativen Kommentaren um?
Meine Empfehlung lautet, neue Meldungen im Profil posten und dem nicht allzu viel Gewicht geben. Bei den Bewertungen muss der Mix stimmen. Auch kritische Stimmen dürfen sein, das wirkt authentisch.

Google AdWords, wer sollte hier investieren?
Das funktioniert zum Beispiel gut, wenn ich in einer Nachbarregion noch nicht so bekannt bin. Dann kann ich dort contextbezogen schalten. Aber auch hier: Die Webseite ist der zentrale Kanal, auf die verlinkt wird. Sie muss gut sein und Kunden am Ende überzeugen.

Marketing 2018 – was empfehlen Sie dem Handwerk?
Ich bin ein Freund von guten, integrierten Konzepten, die Online- und Offlinewelt intelligent verzahnen. Für den Kunden muss sich ein stimmiges Gesamtbild ergeben. Dazu gehört das Erscheinungsbild des Betriebs, das Auftreten seiner Mitarbeiter genauso wie seine Webseite. Das alles muss einer emotionalen Botschaft folgen.

Das Gespräch führte A. Mühlberger

Fotos: Handwerkskammer Düsseldorf

BUDDE
DER FACHVERLAG FÜR GRABMALKATALOGE
NEUAUFLAGE 2018
- **Grabmalkatalog**
Ideen zur Grabmalgestaltung
DIN A4 36 Seiten
- **Faltkatalog "Engel"**
10,5 x 21 cm, 24 Seiten

Grabmalkataloge, Faltkataloge, Faltprospekte, Spezialkataloge für das Urnengrab sowie für das pflegeleichte Grab
Auf Wunsch erstellen wir diese mit Ihrem individuellen Firmeneindruck.
Gerne senden wir Ihnen Ihr persönliches Mustersortiment!

Budde Fachverlag oHG
Splieterstr. 41
48231 Warendorf
Tel. 02581 3076 · Fax 62850
info@budde-fachverlag.de
www.budde-fachverlag.de

NatursteinLexikon
5. Auflage 2003. 480 S., 150 Abb., gebunden, mit CD-ROM, € 75,–
ISBN 978-3-7667-1555-5
Das NatursteinLexikon bietet in ca. 5.000 Stichwörtern Informationen für alle Bereiche des Steinmetz-Handwerks und der Naturstein-Industrie.
Behandelt werden u.a. Geologie und Mineralogie, Naturstein-vorkommen und -gewinnung, Verfahren der Steinbearbeitung und der Natursteinverwendung im Innen- und Außenbereich, rechtliche Aspekte sowie Kunstgeschichte und Architektur.
Bestellen Sie jetzt unter: www.stein-magazin.de/shop