

Innovative Neukundengewinnung - Topps und Flops. Aktuelle Fallbeispiele aus 2004

Thomas Querl,

Direktor der KarstadtQuelle Versicherungen, ist bekannt geworden durch Reiten, Golfen, Schuhe putzen - allerdings nicht als aktiver Sportler beziehungsweise Hand-Werker, sondern durch sein **Event-Marketing**. Die Frage des Moderators an ihn: "Was kommt nun?" beantwortete er souverän mit einem Feuerwerk von Anregungen. Er fragte seine Zuhörer (ohne sie mit den Antworten alleine zu lassen): Was kostet ein Kundenbesuch? Wie erhöhe ich die Effizienz meiner Arbeitszeit, insbesondere meiner Akquisitionsbemühungen? Wie inziere ich Kommunikation mit potentiellen Neukunden? Wie kann ich meinen kalkulatorischen Unternehmerlohn klar definieren? Wie werde ich durch Eventmarketing nicht nur bekannt, sondern vor allem auch erfolgreich?

"Kontakte sind die Basis für Kontrakte", so O-Ton Querl. Es gehe aber nicht darum, "mal einen Event zu machen" und auf Deibel komm raus zu "kommunizieren", sondern konsequent, das heißt mit Vor- und Nachbereitung sowie sauberer Kalkulation, **Emotionen für die Neukundengewinnung einzusetzen** bei tendenziell lukrativen Zielgruppen. Und bei diversen Sportarten sei eben eine Korrelation mit ökonomischer Potenz vorhanden, die es im Vertrieb auszunutzen gelte.