

## KUNDENDATEN

# Mein Lead, Dein Lead

Lead4car vermittelt Service-Leads an den Markenhandel in der Region des Kunden, wenn das Fahrzeug in einer anderen Region gekauft wurde. Markenhändler können so zusätzliche Serviceaufträge für ihr Aftersales-Geschäft auf der Plattform erwerben und verkaufen.

von Felix Altmann



Wollen mit ihrer Plattform Lead4car den Händlern bei Fremdkäufen mehr Serviceaufträge sichern: (v.l.) Marco Malz, CFO, Ben Hübner, Geschäftsführer, und Markus Gold, Gesellschafter.

Eine gute Idee muss man nicht lange erklären. Genau das macht Lead4car aus. Auf der Plattform vermitteln Händler Kunden aus einer anderen Region, für den Service an Händler aus der Heimatregion des Kunden. Dafür erhalten die Händler pro Lead eine Entlohnung. Gleichzeitig kann jeder Händler auf Lead4car solche Leads auch ankaufen und sich so zusätzliche Servicekunden sichern.

Viele Händler haben keine genauen Zahlen zu ihren Pump-in, also zu den Fahrzeugen, die in einem anderen Gebiet gekauft worden sind und jetzt im eigenen Servicegebiet in die Werkstatt kommen sollen. Laut Ben Hübner, Geschäftsführer von Lead4car, werden allein im Premiumsegment rund ein Drittel aller Fahrzeuge außerhalb des Heimatgebiets der Kunden erworben. Den Händlern vor Ort entgegen-

hen davon rund die Hälfte aller Serviceaufträge.

Markus Gold, Gesellschafter bei Lead4car und Leitung Business Development beim Mercedes-Händler Kunzmann, kennt diese Problematik. „Wenn wir ein Fahrzeug in eine andere Region verkauft haben, waren wir in „Mercedes me“ als Servicepartner eingetragen. Wenn sich das Onboard-System dann meldete, mussten wir den Kunden erst an eine lokale Servicewerkstatt in seiner Region verweisen.“ Die Lösung war ein eigenes Netzwerk, in dem die teilnehmenden Händler sich die Kunden für den Aftersales gegenseitig vermitteln können. Markus Gold präsentierte Ben Hübner von der Unternehmensberatung Kabema Consulting den Vorschlag. Beide Unternehmen verbinden bereits mehrere gemeinsame Aktivitäten. Und die Idee nahm schnell

Gestalt an. Nun sollte es im zweiten Schritt darum gehen, die Händlerschaft für eine solche Plattform zusammenbringen.

## Wie funktioniert Lead4car?

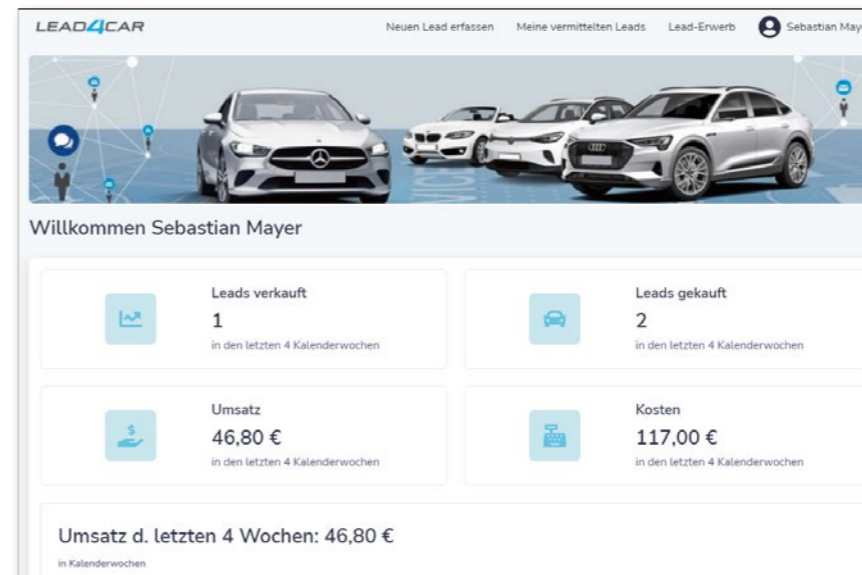
Heutzutage ist es nicht mehr unüblich, dass Kunden ihre Fahrzeuge nicht mehr regional, sondern in ganz Deutschland kaufen. Für den Verkäufer des betreffenden Autohauses steht somit fest, dass der Kunde nicht in die Werkstatt des Autohauses kommen wird, sondern bei sich zu Hause eine andere Servicewerkstatt aufsuchen wird. Viele Kunden haben jedoch laut Ben Hübner Hemmungen, mit einem Fahrzeug, das sie woanders gekauft haben, zu einem lokalen Markenhändler zu gehen. Oft suchen sie dann größere Serviceketten auf. Hier setzt Lead4car an. Der Verkäufer kann nun den Kunden an den Markenhändler in dessen Heimatstadt vermitteln und sich im Gegenzug dafür entlohnen lassen.

Der Kunde muss nur gefragt werden, ob er mit der Übermittlung seiner Daten an ein anderes Autohaus einverstanden ist. Mittels Opt-in kann der Kunde nun der Datenschutzerklärung (DSE) zustimmen und seine Daten zur Verfügung stellen. Diese Vermittlung funktioniert nicht nur innerhalb der Marke. „Die Vermittlung der Leads ist auch markenübergreifend möglich. So können Leads wieder in das Original-ServiceNetz einer Marke zurückgeholt werden, wenn das Fahrzeug woanders gekauft wurde“, erzählt Ben Hübner.

## Kunde hat das letzte Wort

Für Markus Gold war von Anfang an wichtig, dass die Vermittlung einfach und schnell vonstattengeht, um den Kunden im Prozess nicht zu verlieren. Der Verkäufer erfasst den Kunden zunächst mit den Basisdaten Postleitzahl, der FIN und der Erstzulassung des Fahrzeugs. Dann werden dem Verkäufer die geeigneten Händler in der jeweiligen Region angezeigt. Für welchen Händler er sich entscheidet, bleibt am Ende dem Kunden überlassen. Sobald er die DSE per E-Mail bestätigt hat, werden seine Daten an das andere Autohaus übermittelt. Das wird im Anschluss direkt vom System informiert und kann den Kunden im Idealfall gleich mit der Vorstellung von Servicebetrieb & Serviceberater begrüßen.

Hervorzuheben ist, dass die Daten der angekauften Leads datenschutzrechtlich jederzeit vom kaufenden Händler genutzt werden dürfen. „Das ist ein wichtiger Faktor, denn so behält der Händler die Kon-



Der Händler sieht in der Übersicht sofort, wie viele Leads er gekauft und verkauft hat. Um das finanzielle Risiko zu minimieren, wird zu Beginn eine monatliche Budgetobergrenze festgelegt.

trolle über die Kommunikation mit dem Kunden. Das ermöglicht auch unter anderem, dass ein Lead markenübergreifend angekauft werden kann. Hierfür haben wir die Rechtsgrundlage geschaffen“, so Markus Gold.

## Was ist ein Lead wert?

Im Vorfeld hat man sich natürlich Gedanken gemacht, was auf einer Plattform wie Lead4car ein Lead, das gehandelt wird, überhaupt wert ist. „Wir wollten den Preis nicht zu hoch und nicht zu niedrig ansetzen, damit die Händler den Anreiz haben, sowohl Leads zu verkaufen als auch auf Leads zu bieten“, führt Ben Hübner an. Der Grundbetrag bspw. eines Mercedes-Benz Leads beträgt 45 Euro. Für die Preisfindung hat Lead4car unterschiedliche Serviceleiter

befragt, was ihnen ein Lead wert ist. Die Angaben variierten je nach Region und Fahrzeugmodell.

Der Preis wird sich laut Hübner generell durch den Markt einpendeln. Das hänge auch von den Händlern ab. Die können in ihrer Gebotsmatrix festlegen, zu welchen Konditionen sie die Leads kaufen. Das System kauft dann automatisch die passenden Leads an. Die Teilnahme ist für die Händler laut Lead4car ohne Risiko, denn im System lässt sich eine Budgetobergrenze einstellen. Zudem ist die Teilnahme an der Plattform monatlich kündbar.

## Mehr Transparenz

Den Händlern bietet die Plattform die Möglichkeit, einen besseren Überblick über ihren Kundenstamm zu generieren.

Durch das gezielte Ankaufen von Leads nach Gebiet, Marke oder Modell kann die Serviceleistung entsprechend gesteuert und angepasst werden. „Im Idealfall arbeiten hier Sales und Aftersales Hand in Hand, um die Kundenbindung weiter zu erhöhen“, erzählt Ben Hübner.

Lead4car ist 2021 im August mit einer Marktabdeckung von 15 Prozent live gegangen. Mittlerweile liegt man bereits bei 30 Prozent im Mercedes-Benz Umfeld. Das Ziel sei nun, immer mehr Autohäuser auf die Plattform zu bringen und nach den Mercedes-Händlern auch die Händler anderer Marken für das Produkt zu begeistern. „Die Plattform ist zunächst mit den Mercedes-Händlern gestartet, da Kunzmann Entwicklungspartner ist und sich dadurch die Marke für die Pilotphase angeboten hat“, so Markus Gold.

## Gemeinschaft im Handel

Aktuell beobachtet Lead4car, wie die teilnehmenden Händler die Plattform nutzen, und verfeinert die Funktionen weiter, um sie noch besser an die Bedürfnisse des Handels anzupassen. In jedem Fall ist die Plattform eine echte Chance für die Händler, sich zu vernetzen und die wertvollen Kundendaten nicht den Herstellern oder großen Serviceketten zu überlassen, sondern untereinander auszutauschen. Im Hinblick auf Geschäftsmodelle wie den Direktvertrieb der OEM ist eine solche gemeinschaftliche Zusammenarbeit ein wichtiges Signal, um die Position des Handels auch für die Zukunft weiter zu stärken. ■

# Professioneller Fahrzeugzukauf von Europas größter Leasinggesellschaft

## Jetzt sofort verfügbare Fahrzeuge online zukaufen

Der einfachste Weg zu hochwertigen Gebrauchtwagen: Nie war es so einfach, unsere sofort lieferbaren Leasingrückläufer unterschiedlicher Marken in 37 Ländern mit nur einem Zugang direkt zuzukaufen. Wählen Sie aus tausenden geprüften Fahrzeugen pro Woche.



[www.aldcarmarket.com](http://www.aldcarmarket.com)

**ALD**  
Automotive