

LEAD-VERMITTLUNG

Darf's ein bisschen mehr sein?

Über Lead4Car können Händler Service-Leads von Kunden aus einer anderen Region an- und verkaufen. Für die Firma Wackenhut ist dies die Chance, neue Bestandskundschaft aufzubauen.

von Felix Altmann

Heutzutage ist es nichts Ungewöhnliches mehr, dass Kunden ihre Neu- und Gebrauchtwagen auch außerhalb ihrer Heimatregion kaufen. Laut einer Studie von mobile.de nehmen inzwischen 74,3 Prozent aller Interessenten eine Anfahrt von 150 Kilometern und mehr zu dem Händler auf sich, auf dessen Hof das Wunschauto steht. Das hat natürlich den Vorteil, dass man eher das Auto seiner Träume findet oder beim Kaufpreis Geld sparen kann. Zu Hause stellt sich dann für viele Käufer die Frage, wohin zum Service mit der Neuerwerbung.

Kunden und Händler verbinden

Hier kommt Lead4Car ins Spiel. Das Start-up hat es sich zur Aufgabe gemacht, genau die Kunden an Servicepartner & Vertragswerkstätten zu vermitteln, die ihr Fahrzeug nicht an ihrem Heimatort gekauft haben. „Oft sind sich die Kunden unsicher und haben ein mulmiges Gefühl, ob sie überhaupt zu einer Vertragswerkstatt fahren dürfen oder sollen, wenn sie ihr Auto ganz woanders gekauft haben“, erzählt Markus Gold, Gesellschafter bei Lead4Car. „Viele Kunden gehen dann lieber zu Serviceketten. Dabei geht den Markenhändlern natürlich einiges an Geschäft verloren.“ Genau das wollten Markus Gold und Ben Hübner ändern. So gründeten sie Lead4Car mit Unterstützung des Autohauses Kunzmann als Entwicklungspartner. Die Idee: Händler können Service-Leads von den Autohäusern ankaufen, bei denen ein Fahrzeug gekauft wurde. Für diese Vermittlung erhält das Autohaus,

das das Fahrzeug verkauft hat, eine Provision. Der Kunde bleibt im Aftersales somit bei den Markenhändlern und muss sich nicht selbst um eine Werkstatt kümmern. Er wird sozusagen in gute Hände gegeben.

Einer der Händler, der Lead4Car bereits aktiv nutzt, ist die Firma Wackenhut. Der Mobilitätsdienstleister für Mercedes-Benz, Smart, VW & Skoda verfügt über insgesamt acht Standorte. Dort nutzt man seit Beginn 2022 die Leadvermittlung durch Lead4Car. Wackenhut ist damit einer der ersten von insgesamt 250 Betrieben, die über die Lead-Vermittlungsplattform angeschlossen sind. „Wir verfügen bereits über 70 Prozent Gebietsabdeckung



Markus Gold ist Gesellschafter der Lead-Vermittlungsplattform Lead4Car.

für Mercedes-Benz in Deutschland. Seit dem 1. April können sich auch die Markenhändler von VW, Audi, Skoda, Seat, BMW und Porsche registrieren und teilnehmen“, so Markus Gold. Laut Gold soll jede neu eingeführte Marke auf der Plattform über mindestens 50 Prozent Gebietsabdeckung in Deutschland verfügen, ehe sie für den Leadverkauf zugelassen wird.

Zusätzlicher Service

Für Verena Schwab, Qualitätsmanagerin und Teamleiterin der Customer Care-Abteilung, schließt Lead4Car eine Lücke, die sich in den letzten Jahren verstärkt aufgetan hat: „Besonders seit der Pandemie beobachten wir, dass Kunden auf-



Der neu gestaltete Wackenhut-Standort in Nagold lockt mit moderner Wohnzimmeratmosphäre.

Fotos: Wackenhut, Lead4Car



(v.l.) Verena Schwab, Qualitätsmanagerin und Teamleiterin Customer Care, Stefan Kaminsky, Verkäufer für Gebrauchtwagen, und Markus Pross, Leiter Controlling und Innovation, von Wackenhut.

grund der aktuellen Fahrzeugengpässe zunehmend große Entfernungen auf sich nehmen, um bei uns das Fahrzeug zu kaufen. Mit Lead4Car bieten Leadverkäufer und Leadeinkäufer durch die verstärkte Zusammenarbeit dem gemeinsamen Kunden einen vollumfänglichen Service“, erklärt Verena Schwab. Inzwischen kommt die Kundschaft teilweise sogar aus dem Ausland. Deshalb sieht man es bei Wackenhut als eine willkommene Zusatzdienstleistung, wenn die Verkäufer dem Kunden eine Markenwerkstatt in seiner Heimatregion vermitteln können.

Die Reaktion der Kunden ist durch die Bank positiv. Und auch die Verkaufsmannschaft freut sich über diesen Service, den man so dem Kunden über den Verkauf hinaus bieten kann. „Die Vermittlung ist denkbar einfach. Der Verkäufer muss nur die Fahrzeugidentifikationsnummer (FIN), die Postleitzahl und das Erstzulassungsdatum eingeben, schon werden ihm geeignete Servicebetriebe in der Nähe des Kunden angezeigt. Der Kunde selbst muss noch der Datenschutzerklärung zustimmen. Dies dauert weniger als zwei Minuten“, erzählt Stefan Kaminsky, Verkäufer bei Wackenhut für Gebrauchtwagen. So

entstehe laut Kaminsky eine Komplettbetreuung für den Kunden und es erleichtere ihm die Anknüpfung an einen Händler in seinem Heimatort.

Neue Bestandskunden

Auch der Leadankauf ist im Hause Wackenhut ein wichtiges Thema. „Der Service wird immer wichtiger, denn hier wird ja das zweite Auto verkauft“, betont Markus Pross, Leiter Controlling und Innovation bei Wackenhut. Gerade in der aktuellen Situation auf dem Fahrzeugmarkt sei laut Pross der Service besonders wichtig. So könne man aus Erstkunden langfristige Bestandskunden machen.

Aktuell ist der Ankauf von Leads bei Wackenhut allerdings noch überschaubar. Deshalb hofft man hier auf noch mehr Zusammenarbeit zwischen den Händlern. Daher sieht Verena Schwab noch mal zusätzliches Potenzial besonders bei den Marken VW und Skoda, die aufgrund der großen Zahl von Händlern und Fahrzeugen hier den Leadeinkauf weiter beschleunigen könnten. „Lead4Car ist eine digitale Lösung, welche besonders im Hinblick auf die Kundenbindung gewährleistet, en Vogue zu bleiben.“

Anbindung freier Händler

Eine wichtige Rolle für Lead4Car und vor allem für das kaufende Mercedes-Benz-Autohaus spielt die Connectivity-Dienstleistung wie Mercedes me. Kauft ein Autohaus ein Service-Lead über Lead4Car an, kann es sich mit der FIN und der E-Mail-Adresse des Kunden in dessen Mercedes-me-System als Servicepartner eintragen. Erkennt das System nun ein Problem am Fahrzeug, erhält dieser Händler eine Meldung und kann direkt Kontakt mit dem Besitzer aufnehmen, um einen Servicetermin mit ihm zu vereinbaren. „Damit holen wir auch die freien Händler ins Boot, da deren Verkäufer selbst keine Händlerverknüpfung über Mercedes me herstellen können“, erklärt Markus Gold. „Das übernimmt nun das Autohaus, das den Service-Lead über uns angekauft hat.“

Das Thema Connectivity spielt daher auch für Wackenhut eine immer größere Rolle, denn hier hat man die Bedeutung dieser Leadquelle gerade über solche Systeme bereits erkannt und möchte sie entsprechend nutzen.

Emanzipation im Handel

Anbieter wie Lead4Car sind ein klares Zeichen, dass der Handel die Bedeutung der Leads erkannt hat und diese auch verstärkt zu eigenen Zwecken nutzen möchte. Damit löst er sich beim Thema Daten ein Stück von den Herstellern, die ihrerseits versuchen, Kundendaten zu Marketingzwecken zu generieren und diese den Händlern vorzuenthalten. „Es war von Anfang an unsere Grundidee, den Markenhandel zu stärken. Die Leads sollen ausschließlich im Markenhandel bleiben und von den freien Händlern an den Markenhandel zurückgespielt werden“, erläutert Markus Gold. Laut Markus Pross nehmen die Kunden das auch zunehmend wahr. Das Autohaus wird mehr und mehr zu einer eigenen Marke im Sektor Mobilität.

„Bei uns als Mobilitätsdienstleister ist der Blick auf die Zukunft gerichtet. Deshalb gehören Tools wie Lead4Car bereits zum Portfolio. Und auch beim Thema E-Commerce sind wir von Anfang an vorne mit dabei. Ein solches Engagement wird sich lohnen, denn im Autohandel von morgen werden nicht mehr die Prozesse von gestern zählen, sondern innovative Ideen und mutige Entscheidungen.“ ■