

Leads – echter Ersatz für Kaltakquise oder teures Glücksspiel?

**Mit dem Verbot der telefonischen Kaltakquise wurde es für den freien Vertrieb immer schwieriger, auch qualifizierte Neukunden zu gewinnen. Die Kontaktaufnahme konnte faktisch nur noch auf der Basis des Empfehlungsgeschäftes stattfinden.
**

Mit dem Verbot der telefonischen Kaltakquise wurde es für den freien Vertrieb immer schwieriger, auch qualifizierte Neukunden zu gewinnen. Die Kontaktaufnahme konnte faktisch nur noch auf der Basis des Empfehlungsgeschäftes stattfinden. Da jedoch die gleichen Restriktionen gelten, wie bei der Kaltakquise, ist eine rechtssichere Kontaktaufnahme mit Umstand verbunden. Verkäufer von Leads, Adress- und Kontaktdaten, bewerben ihre Produkte als ultimative Lösung.

Was sind Leads und woher resultieren sie?

Bei einem Lead handelt es sich schlicht um einen Datensatz eines Verbrauchers, der im Internet durch Interesse an einem Produkt auffällig wurde. Auffällig heißt hier, er hat in einem Portal Namen und Kontaktdaten hinterlassen, mit der Bitte, ein Angebot zu einem bestimmten Produkt zu erhalten. Leadagenturen sammeln diese Daten und verkaufen sie zu nicht unerheblichen Preisen weiter. Ein Lead für eine private Krankenversicherung liegt häufig über 100 Euro, ein Lead für eine Lebens- oder Berufsunfähigkeitsversicherung um die 60 Euro.

Unstrittig ist, dass Leads immer unterschiedliche Qualität haben. Es gibt ebenso Interessenten mit wirklichem Bedarf und echtem Interesse wie die „Jäger und Sammler“ auch, und erst recht, im Internet unterwegs sind.

Qualität der Leads orientiert sich an dem jeweiligen Händler

Im Prinzip können bei Leads drei Kategorien unterschieden werden. Nicht qualifiziertes Adressmaterial, das, so sagen Käufer, eine Ausschussquote bis zu 90 Prozent bedeutete. Die zweite Kategorie sind Datensätze, die zumindest auf Ernsthaftigkeit des Interesses überprüft wurden. Die letzte Klassifizierung sind tatsächlich hochwertige Daten.

Pauschal kann die Aussage getroffen werden, je billiger ein Lead ist, umso unqualifizierter ist er. Der Verkauf von Leads beinhaltet inzwischen nicht mehr nur, dass Daten weitergegeben werden. Gute und eben auch teure Agenturen qualifizieren die Datensätze bis hin zur Bestätigung des Terminwunsches.

Für den Käufer des Leads ist damit auch die Rechtssicherheit der telefonischen Kontaktaufnahme mit dem Interessenten gegeben. Idealerweise sind die Leads um alle für das jeweilige Produkt notwendigen Kundendaten ergänzt. Diese Leadagenturen verfügen auch über eigene Call-Center respektive kooperieren mit Call-Centern, die das Umfeld für den Termin im Vorfeld „optimieren“.

Rentabilität des Einsatzes von Leads

Je nach Produktparte liegt die Abschlussquote bei 10 bis 30 Prozent, die Stornoquote auf Grund Vorerkrankungen im PKV-Geschäft oder nicht-ernst gemeinter Anfragen zwischen 20 und 40 Prozent. Daraus ergibt sich ein Defizit von dreißig bis siebzig Prozent - in Abhängigkeit von der Produktparte und der zu erwartenden Provision können siebzig Prozent nicht umsetzbarer Leads zu einem herben Verlustgeschäft führen.

Uwe Rabolt