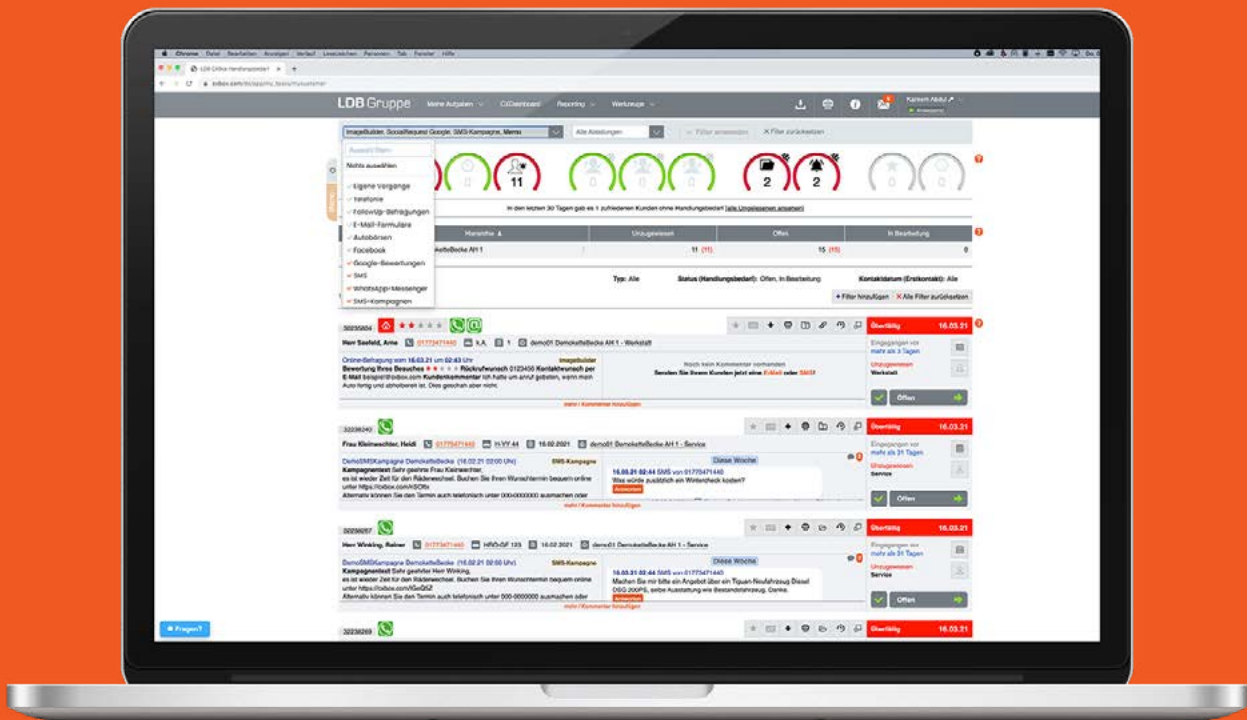


LDB Löffler GmbH  
Pommernallee 1  
14052 Berlin



# LDB CXBOX

OMNICHANNEL- UND LEADMANAGEMENT-PLATTFORM



**Jan Löffler**  
CEO

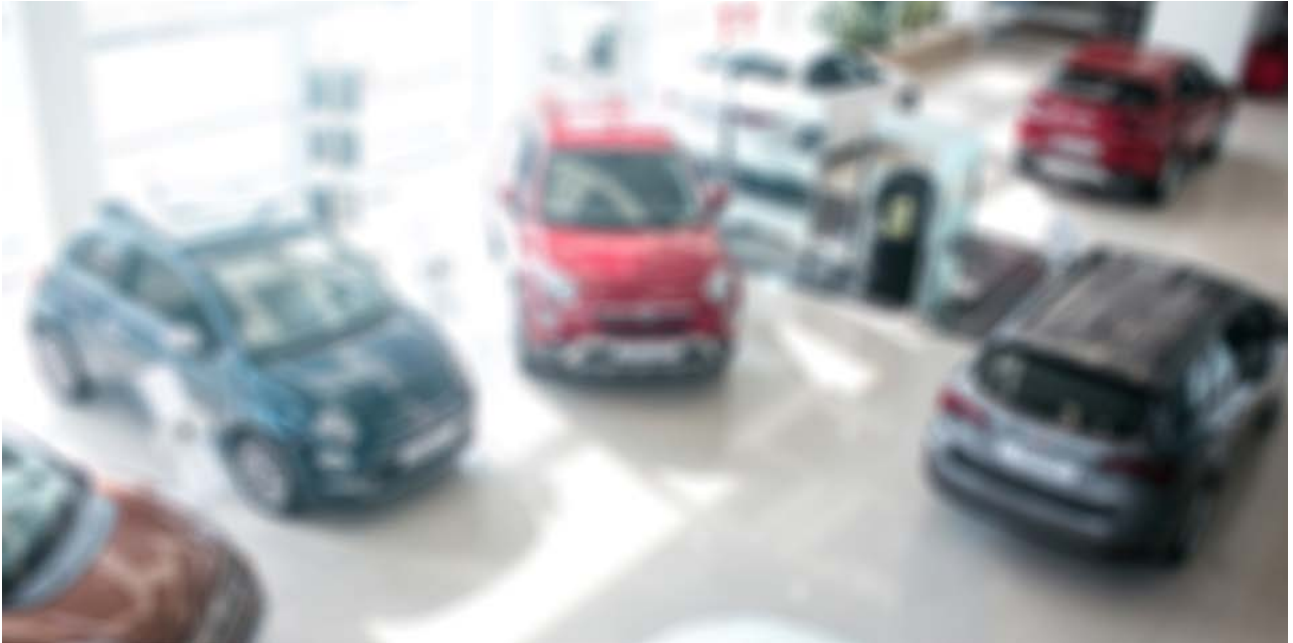
**Karsten Noss**  
Geschäftsführer

# Inhalt

ÜBERSICHT .....	3
DIE ZUKUNFT IM AUTOHANDEL.....	4
MIT DER LDB GRUPPE WERDEN AUTOHÄUSER FIT FÜR DIE ZUKUNFT .....	6
DIGITALISIERUNG IM SINNE DES KUNDEN.....	7
AUTOMOTIVES KONTAKTCENTER BLEIBT WICHTIG FÜR DIE AUTOMOBILBRANCHE .....	8
OMNICHANNEL IM AUTOHAUS .....	9
DIGITALE TOUCHPOINTS WERDEN WICHTIGER.....	10
ANALOG & DIGITALE KANÄLE KOMBINIEREN.....	11
MODULARE LÖSUNGEN FÜR AUTOHÄUSER .....	12
CXBOX – IMMER AKTUELL.....	14
STOLZ AUF GELEISTETES.....	15
IM FOKUS .....	16
KURZÜBERSICHT CXBOX.....	17

# Die Zukunft im Autohandel

*Die Einflüsse durch Digitalisierung, Nachhaltigkeit und neue Mobilitätsformen sind enorm. Wie kann die Zukunft im Automobilhandel aussehen? Sind Autohäuser, wie wir sie kennen, dank der Digitalisierung bald überflüssig? Oder: Gibt es den Untergang des stationären Autohandels?*



Wie wird die Zukunft im Automobilhandel aussehen? Die klassischen Autohändler sind von der Transformation der Automobilindustrie direkt betroffen: Die Automobilhersteller setzen zunehmend auf digitale Vertriebswege und bringen damit eine tragende Säule der Autohäuser zum Einsturz.

Marken wie Genesis, Byton, Tesla oder Nio fokussieren sich beispielweise beim Verkauf Ihrer Fahrzeuge komplett auf das Internet. Auf der anderen Seite drängen immer neue, oft branchenfremde Marktteilnehmer auf die Bühne. Diese Startups punkten nicht nur mit neuen digitalen Tools. Sie verstehen es besser als der klassische Autohandel, ihre Prozesse so zu gestalten, wie die Kunden es bereits von Amazon oder Apple gewöhnt sind – einfach, transparent und schnell.

Angesichts aufstrebender Online-Plattformen und wachsendem Direktvertrieb geraten so klassische Autohäuser immer weiter unter Druck. Da wundert

es natürlich nicht, dass immer mehr Betriebe um ihre Existenz bangen und sich auch etablierte Marken vor der Zukunft fürchten.

»Mit dem Autohandel ist eine der wichtigsten Branchen Deutschlands noch zu analog unterwegs und schöpft ihr Potenzial in der Digitalisierung nicht genügend aus«, findet Karsten Noss, Geschäftsführer der LDB Gruppe. Gerade die digitalen Touchpoints und Kanäle spielen inzwischen die wichtigste Rolle, wenn es darum geht, Kunden zu erhalten und neue Kunden zu erreichen. Doch zu oft laufen klassische und digitale Kommunikationskanäle in den Autohäusern nebeneinanderher. Die Prozesse sind nicht aufeinander abgestimmt, Silos sind entstanden. Zwar haben Autohäuser die Notwendigkeit eines kundenorientierten Online-Leadmanagements erkannt, sie scheitern jedoch noch häufig bei der konkreten Umsetzung. »Trotzdem glauben wir in der LDB auch in Zukunft an einen erfolgreichen und profitablen stationären Autohandel«, sagt Karsten Noss.

Welche Kanäle und Touchpoints werden in Zukunft für Autohandel und ihre Kunden wichtig sein? Trotz der Zunahme von digitalen Touchpoints und des Bedeutungsverlustes der Händler als wichtigste Informationsquelle, sind der Besuch und die Beratung im Autohaus für Kunden weiterhin ein wichtiger Touchpoint und klassische Kanäle bleiben weiterhin wichtig für Kunden.



Fragt man Kunden nach ihren bevorzugten Kommunikationskanälen mit Unternehmen schlägt die E-Mail alle anderen Kanäle. **85 Prozent** der deutschen Verbraucher bevorzugen es, per **E-Mail** angesprochen zu werden und **44 Prozent** befürworten die **telefonische Ansprache**. Per **Messenger-App** (WhatsApp z.B.) möchten knapp ein Drittel (29 Prozent) angesprochen werden, gefolgt von **Textnachrichten** (SMS) mit 25 Prozent und **Social Media** mit 19 Prozent.\*

Auch 42 Prozent der Werkstattkunden bevorzugen weiterhin den klassischen Weg für den Erstkontakt. Aber die digitalen Kanäle haben aufgeholt. 52 Prozent wünschen sich den Kontakt über verschiedene digitale Kanäle. Dabei liegt die E-Mail hier mit 44 Prozent vorn. Aber bereits 30 Prozent möchten WhatsApp für die Kommunikation nutzen und knapp 7 Prozent möchten über Facebook mit der Werkstatt kommunizieren.\*\*

\* Twilio-Studie: Bericht zum Stand der Kundenkommunikation 2020  
 \*\* Dekra-Studie in Zusammenarbeit mit Ipsos 2021

## 85% nutzen E-Mail

### DIGITAL UND STATIONÄR

*Wie wollen Kunden mit Unternehmen kommunizieren? Einmal suchen sie den persönlichen Kontakt mit einem Mitarbeiter im Autohaus, in anderen Fällen einen digitalen Austausch zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt über einen beliebigen Kommunikationskanal oder sie wollen ihr Problem direkt am Telefon gelöst wissen.*

# Mit der LDB Gruppe werden Autohäuser fit für die Zukunft

---

Die LDB Gruppe macht die Autohäuser heute schon fit für die Zukunft. Mit der CXBox hat der digitale Pionier in der Automobilbranche eine Lösung - exklusiv für die Bedürfnisse des Autohandels entwickelt - die Betrieben eine zentrale Plattform für die gesamte Kundenkommunikation und die Leadgenerierung bietet.

Egal über welche Kanäle die Kommunikation mit Kunden erfolgt: Telefon, E-Mail, Social Media, Webseite, Messenger oder über eine Fahrzeugbörse. Sämtliche Kommunikation (analog und digital) wird durch die CXBox in einem einheitlichen Format für Betriebe aufbereitet und alle im Autohaus isolierten Kommunikationskanäle zusammengeführt. So wird ein zentraler Bearbeitungsort geschaffen. Dieser erlaubt es allen Beteiligten, gegenüber dem Kunden mit einer einheitlichen Kommunikation aufzutreten und keine Anfragen aus dem Auge zu verlieren.

»Kunden verbinden beim Sales- und After-Sales-Prozess die Vorteile von digitalen Tools mit den Vorzügen einer persönlichen Beratung im Autohaus. Sie erwarten dabei nicht nur digitale Informationen und Kontaktmöglichkeiten entlang der Kundenreise, sondern auch eine umfassende Beratung im Autohaus. Der erste Kundenkontakt mit Betrieben geschieht

heutzutage digital. Suchen Konsumenten nach Informationen wird sofort das Smartphone gezückt und gegoogelt. Trotzdem wollen gerade Autohauskunden später einen persönlichen Ansprechpartner im Betrieb«, weiß Jan Löffler, CEO der LDB Gruppe.

Eine Kombination aus beiden Welten macht daher Sinn für Kunden und Handel. Denn online und stationär schließen sich nicht gegenseitig aus, ganz im Gegenteil. Die Kunden müssen die Wahl haben, welchen Teil der Customer Journey sie analog und welchen sie digital abschließen wollen. »Kunden bestimmen, wie sie kommunizieren wollen. Wer darauf nicht eingeht, riskiert sie zu verlieren«, drängt Jan Löffler.





## Digitalisierung im Sinne des Kunden

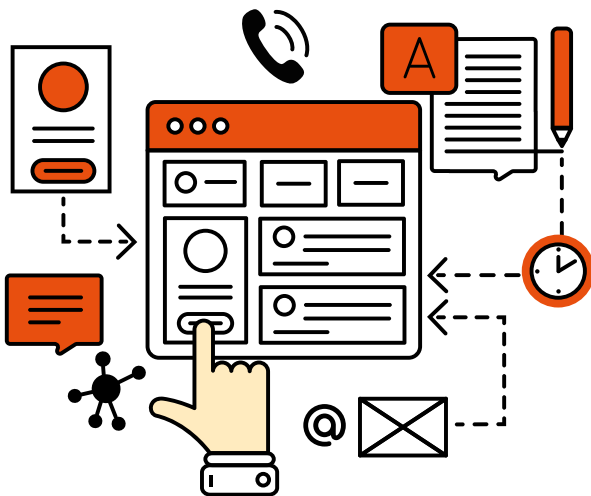
---

Die 1973 als Marktforschungsunternehmen gestartete LDB-Gruppe hat sich zum umfassenden Spezialisten für die Bereiche Kundenbindung, Kommunikation, Marketing, Marktforschung und Datenmanagement entwickelt.

Seit über 40 Jahren bietet die LDB Gruppe ihren Kunden Lösungen und Produkte für alle vertrieblischen Aktivitäten, bei der Kommunikation mit ihren Kunden und bei der Umsetzung von digitalen Technologien in der Automotive-Branche.

Die LDB Gruppe unterstützt Kunden mit intelligenten Systemen dabei, Bestandskunden zu binden, Neukunden zu generieren und durch wiederkehrende Umsätze die wirtschaftliche Leistungsfähigkeit von Unternehmen stärken.

Rund 500 Mitarbeiter entwickeln intelligente Produkte und Dienstleistungen, die die LDB Gruppe zu einem der führenden Spezialisten für Kundengewinnung und -bindung gemacht haben.



Das Telefon bleibt auch  
in Zukunft wichtig für  
die Leadgenerierung

44% greifen zum Telefon

**BEFÜRWORDEN TEL. KONTAKT**

*Das Telefon ist im Autohandel noch immer das Kommunikationsmedium Nummer eins. Insbesondere beim Erstkontakt mit Kunden.*

## Automotives Kontaktcenter bleibt wichtig für die Automobilbranche

Obwohl digitale Kundenkanäle immer entscheidender für die Leadgenerierung werden, bleibt das Telefon gerade im Autohaus ein wichtiger Touchpoint für die Umsatzgenerierung im Betrieb. Über das Telefon generieren Autohäuser nicht nur Aufträge und machen Terminvereinbarungen, sondern werden auch viele Beratungs- und Servicedienstleistungen abgewickelt.

Daher wird das Automotive Kontaktcenter der LDB Gruppe stetig weiterentwickelt und auf die Prozesse und Wünsche in den Betrieben angepasst. Rund 500 kompetente und Automotiv-geschulte Mitarbeiter an den vier deutschen Standorten geben jedem Anrufer im Namen des jeweiligen Autohauses freundlich, schnell und zuverlässig die gewünschte Auskunft – innerhalb der Servicezeiten, wenn die Leitungen im Betrieb besetzt sind und außerhalb der Öffnungszeiten oder auch rund um die Uhr. Oder das Gespräch wird so weitervermittelt, als wäre man direkt beim Empfang vor Ort im Autohaus gelandet.

Im besten Fall kann das Kundenanliegen sofort beantwortet werden. Die LDB Mitarbeiter entlasten Betriebe so wirksam durch eine fallabschließende Bearbeitung.

Das LDB Kontaktcenter arbeitet mit hochmoderner Technik, die exklusiv für den Automobilbereich

entwickelt wurde. Alle Kundendaten und -anfragen werden direkt in die LDB CXBox eingetragen und der zuständige Mitarbeiter im Autohaus wird benachrichtigt und kann direkt im Portal alle wichtigen Informationen aufrufen und den Kunden entweder per Telefon oder einen anderen gewünschten Kanal kontaktieren.

Alle relevanten Kundeninformationen sind auf einer zentralen, kanalübergreifenden Oberfläche abrufbar. Umfangreiches Reporting und ein extra für die Anforderungen in Autohäusern entwickeltes Eskalationssystem und die preisgekrönten Aktionsmarkierungen runden die LDB Lösung ab.

Ein weiterer Vorteil der Lösungen ist die Möglichkeit, das System an die besonderen Bedürfnisse jedes Unternehmens anzupassen.

Eine besondere Stärke des LDB Kontaktcenters liegt in der Erweiterung der bereitgestellten Software. In Zusammenarbeit mit Autohäusern werden regelmäßig neue Tools und zu buchbare Apps veröffentlicht, die den besonderen Erfordernissen des Autohandels Rechnung tragen.

So verbinden teilnehmende Autohäuser bereits die Vorteile der telefonischen Kontaktaufnahme mit einem zukunftsweisenden, ausbaufähigen, digitalen Ticket- und Vorgangportal.



# Omnichannel ist die Zukunft im Autohaus

Bereits früh hat die LDB Gruppe die wachsende Bedeutung digitaler Kanäle und Touchpoints in der Customer Journey von Autohauskunden erkannt und darauf frühzeitig reagiert. Bei Kunden beliebte Kommunikationskanäle und digitale Touchpoints wurden in die CXBox integriert und dadurch eine Omnichannel-Lösung für Betriebe bereitgestellt.

Eine Herausforderung für viele Autohäuser: die Integration digitaler Kundenkanäle wie Facebook, Twitter, WhatsApp, SMS, Chat oder die Anfragen über Autobörsen in die bestehenden Prozesse. Aus der Vielfalt der Medien und Kanäle erwächst eine Vielfalt eingehender Anfragen und Leads, die adäquat bearbeitet werden müssen.

Vom Eingang einer Online-Anfrage, über die freundliche Eingangsbestätigung, den Erstkontakt über E-Mail oder Social Media, bis hin zur tatsächlichen Vereinbarung eines Termins oder zum Kaufabschluss – diese Prozesse weisen im Autohaus häufig noch erhebliches Verbesserungspotenzial auf.

Eine der größten Herausforderungen für Kfz-Betriebe stellt oftmals die Vernetzung der verschiedenen Kanäle untereinander dar. Unter den bestehenden

Siloslösungen in den Betrieben leiden die Reaktionszeiten und die Qualität der Kommunikation und damit die Leadgenerierung. Viele Kundenanfragen, die via E-Mail oder andere digitale Kanäle im Autohaus landen, werden zu spät oder teilweise gar nicht beantwortet.

Die aktuelle Herausforderung für Kfz-Betriebe besteht also darin, die digitalen Kanäle in den bestehenden Kommunikationsmix nahtlos zu integrieren und eine umbruchsfreie, reaktionsschnelle Kundenkommunikation zu gewährleisten. »Bei unseren Kundenbefragungen und eigenen Untersuchungen konnten wir feststellen, dass nur 40 Prozent der Kundenanfragen via E-Mail oder Kontaktformular von Händlern beantwortet wurden«, begründet Jan Löffler. »Aus diesem Grund hat die LDB Gruppe schon früh damit begonnen, die CXBox als Omnichannel-Plattform zu erweitern. Durch die Integration von digitalen und analogen Kanälen sind die Mitarbeiter im Autohaus in der Lage, keine Kundenanfragen mehr zu verlieren, die Spreu vom Weizen zu trennen und schnell auf Anfragen zu reagieren. Der Leistungsspektrum unserer Kommunikations-Plattform wächst dabei stetig«, freut sich Jan Löffler.





## Digitale Touchpoints werden immer wichtiger für den Autohandel

Um Autohäuser fit für Omnichannel zu machen, wurde die CXBox stetig weiterentwickelt und mit verschiedenen Tools entlang der wachsenden Zahl an Touchpoints erweitert.

So wurden in der CXBox verschiedene Werkzeuge verknüpft, die sämtliche Informationen auf einer Oberfläche aggregiert und alle wichtigen Daten in einem einheitlichen Layout anzeigt. Eingebunden sind in das CXBox-Portal verschiedene Anwendungen, mit denen die LDB Gruppe seit vielen Jahren zahlreiche Kfz-Betriebe in der Kundenkommunikation vom Beschwerdemanagement bis zur Betreuung der Telefonzentrale effektiv unterstützt, erweitert durch die Anbindung neuer Kanäle und digitaler Touchpoints.

So können Autohausmitarbeiter nicht nur sofort in der CXBox mit Kunden über WhatsApp, SMS oder E-Mail kommunizieren, sondern auch direkt Kundenanfragen über Autohausbörsen oder Social-Media-Kanälen beantworten.

Möchte der Kunde den Kanal wechseln, ist das kein Problem mehr. In der CXBox werden alle im Autohaus bisher isolierten Kommunikationskanäle zusammengeführt.

So wird ein zentraler Bearbeitungsort für die Mitar-

beiter im Autohaus geschaffen und gelingt eine kanalübergreifende und unterbrechungsfreie Kommunikation.

Kunden haben so die Möglichkeit, zwischen den angebotenen Kommunikationskanälen jederzeit zu wechseln und ihren gerade bevorzugten Kommunikationsweg nach Belieben zu wählen.



## Analoge und digitale Kanäle kombinieren

Gerade im Autohaus macht die Kombination von Online- und Offline-Kanälen für die Leadgenerierung Sinn.

»Kunden wollen sich im Internet informieren und wechseln danach zum Händler, um sich dort das echte Auto anzusehen. Eine Kombination aus beiden Welten macht also Sinn für Kunden und Handel. Denn online und stationär schließen sich nicht gegenseitig aus, ganz im Gegenteil. Die Kunden möchten die Wahl haben, welchen Teil des Kaufprozesses sie analog und welchen sie digital abschließen wollen«, betont Doris Gietl, Head of Business Development & Marketing in der LDB Gruppe.

Daher nutzen die meisten Nutzer der CXBox auch das Angebot der LDB Gruppe für die telefonische Erreichbarkeit im Autohaus.

»Dank der CXBox gelingt es Kfz-Betrieben, digitale Kanäle und die Telefonie in den bestehenden Kommunikationsmix nahtlos zu integrieren und eine umbruchsfreie, reaktionsschnelle Kundenkommunikation zu gewährleisten. So können telefonische Anfragen auch final über E-Mail geklärt oder nach einem Beratungsgespräch im Betrieb eine Bestätigung per SMS für den konkreten Fall an den Kunden gesandt werden«, beschreibt Doris Gietl die Vorteile der Kombination von Kontaktcenter und digitaler Kanäle in der CXBox.

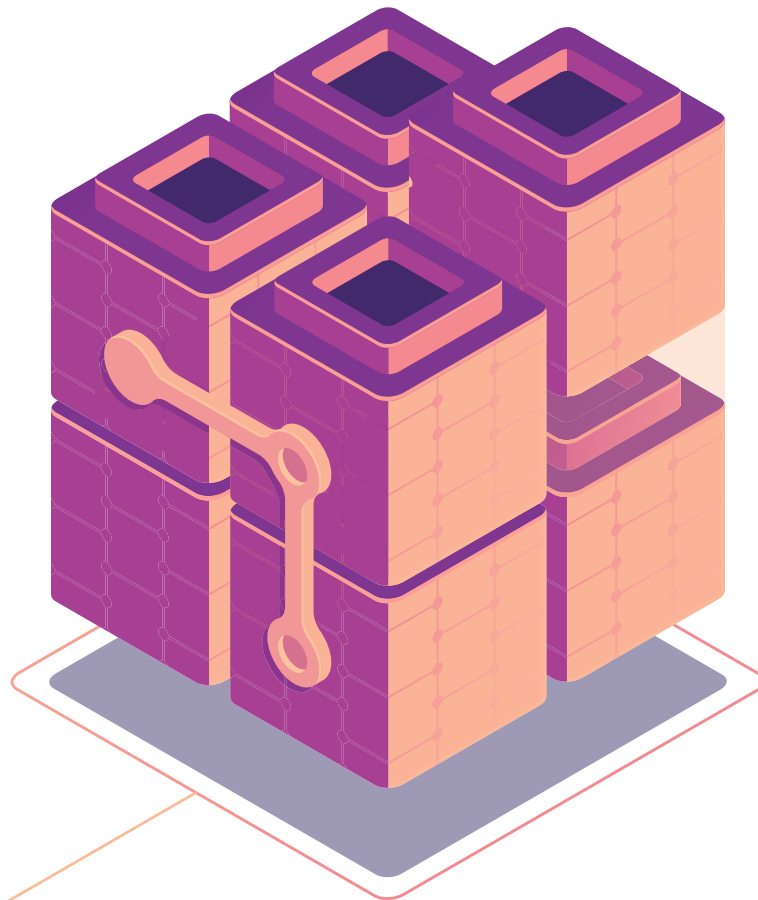


## Modulare Lösungen für jedes Autohaus

---

»Ein Mehr an Kanälen und Kommunikationsmöglichkeiten reicht nicht aus, um Kunden einen kompetenten, schnellen und zeitsparenden Service zu bieten. Das Hinzufügen eines weiteren Kanals ist nicht gleichzusetzen mit einer automatischen Verbesserung der Prozesse im Betrieb«, weiß Doris Gietl. »Kommunikationskanäle zwischen Kunden und Betrieben zeigen eine große Vielfalt, denn unterschiedliche Kundengruppen haben differenzierte Vorlieben für ihre Anliegen an das Unternehmen, Kommunikationstrends ändern sich kurzfristig, Kanäle, deren Einsatz als Marketingmedium im Unternehmen geplant waren, werden vom Kunden als Servicekanal genutzt oder andersherum.«

Die CXBox ist wie ein Omnichannel-Baukasten aufgebaut, der sich den jeweiligen Bedürfnissen im Autohaus anpasst und jederzeit erweiterbar ist. Durch die Kombination verschiedener zubuchbarer Tools und Apps ermöglicht die LDB Gruppe ihren Kunden, die individuelle Anpassung und Erweiterung der CXBox an die jeweiligen speziellen Bedürfnisse im Betrieb. Dank des modularen Aufbaus der CXBox integrieren Kunden des Portals nur die Tools, die auch wirklich im Autohaus genutzt werden.



**AUTOHAUS**



Die IT-Gene stecken schon seit 50 Jahren im Familienunternehmen LDB. Ein zentraler Gegenstand der Unternehmensgründung 1973 war ein Großrechner von IBM, den die Eltern von Jan Löffler damals aus den USA haben einfliegen lassen. Sein Vater war EDV-Leiter bei Emnid in Bielefeld und hatte mit großen Datenmengen zu tun. Emnid musste sich zu der Zeit Rechenzeiten bei den Großrechnern von Bertelsmann in Gütersloh mieten. Sein Vater hat, als er sich selbständig machte, erst mal nur Rechenleistung für Marktforschungsinstitute angeboten. Später kamen zahlreiche große Marken als Kunden hinzu, viele aus dem Automobilbereich.

Besonders stolz ist Jan Löffler darauf, dass die CXBox komplett in Berlin entwickelt wird und die Server für die Kundendaten in Deutschland liegen. Regelmäßige Zertifizierungen nach ISO 9001 zeigen die hohe Datensicherheit und die Funktionalität für den Autohandel. Seit zwei Jahren besitzt die LDB Gruppe auch die TISAX-Zertifizierung, die gerade in der Automobilindustrie eine wichtige Rolle spielt.

## LDB Gruppe

*Seit 1973 langjährige  
Branchenerfahrung und tiefe  
Einblicke in die Automobilwelt.*

*Rund 500 fest angestellte Mitarbeiter  
mit »Benzin im Blut«.*

*Hochmoderne Cloud-Lösung für die  
gesamte Kundenkommunikation  
über sämtliche Kanäle.*

*Vier Standorte bundesweit mit  
regionaler Ausrichtung.*

*Mehr als 1800 Kunden aus der  
Automobilbranche.*

# Die CXBox wird stetig weiterentwickelt und optimiert

---

»Mit der umfassenden Weiterentwicklung der CXBox zu einem Omnichannel- und Leadmanagement-System rücken wir die Nutzbarkeit der kompletten Kundenkommunikation eines Autohauses in den Mittelpunkt aller unserer Aktivitäten«, betont LDB-Geschäftsführer Jan Löffler. »Was bringen Autohäuser die besten Leads, wenn Sie nicht abgearbeitet werden«, fragt er weiter. »Bei der Vielzahl von Aufgaben, die ein Automobilverkäufer jeden Tag zu bewältigen hat, kann es schon mal vorkommen, dass eine Anfrage über eine Gebrauchtwagenplattform oder eine E-Mail-Anfrage eines Interessenten liegen bleibt. Das sollte allerdings nicht passieren. Autohäuser investieren hohe Summen in die Vermarktung ihres Fahrzeugbestands. Da ist es nicht hilfreich, dass sie Leads wieder verlieren, weil die Anfragen zu spät, gar nicht oder nicht ausreichend qualifiziert bearbeitet werden.«

Mit der neuen **Leadmanagement-Applikation** für die CXBox haben Autohäuser jetzt die Möglichkeit, ihr Leadmanagement noch effizienter und zielführender zu steuern und auszuwerten. »Nach unserer Auffassung sollten aber Leadmanagement-Systeme betont einfach und intuitiv zu bedienen sein. Letztlich geht es beim Leadmanagement darum, dass Leads konvertiert werden und nicht darum ein System zu befriedigen.«

Mithilfe der neuen Erweiterung können die Verantwortlichen im Betrieb die Antwortzeiten nachverfolgen, Leads neu zuweisen, wenn der ursprüngliche Mitarbeiter nicht schnell genug reagieren kann, Benachrichtigungen zu Rückrufwünschen automatisieren und eine Vielzahl anderer Aktionen verwalten und auswerten.

Auf Kundenwünschen haben die Softwareentwickler der LDB Gruppe bei der aktuellen **Live-Chat-Lösung** reagiert. »Als wir unsere Kunden fragten, welche Kanäle sie sich als Erweiterung für das Omnichan-

nel-Portal CXBox wünschen, antworteten mehr als 60 Prozent mit Live-Chat«, erklärt Jan Löffler. Heutzutage ist die Homepage das Schaufenster eines Unternehmens. »Ein stationäres Autohaus ohne Service-Personal, das Kunden begrüßt und berät, ist heute schwer vorstellbar. Eine Webseite ohne Chat ist also wie ein Showroom ohne Verkaufsberater«, schlussfolgert Jan Löffler lächelnd.

Doch eine Live-Chat-Lösung darf nicht als einzelner Kommunikationskanal, unabhängig von bereits existierenden Kundenkanälen, betrachtet werden. Live-Chat ist nur dann wirklich erfolgreich, wenn er in den bestehenden Kommunikationsmix eingebettet wird. Damit Live-Chat eine sinnvolle und profitable Unterstützung in der Kundenkommunikation wird, ist es notwendig, dass Autohäuser Anfragen über Chat, Telefon, WhatsApp, E-Mail und Social-Media in einem System bündeln und zentral bearbeiten können.

»In unserer Testphase berichteten unsere Kunden, dass die telefonischen Anfragen spürbar zurückgegangen sind und die Kundenzufriedenheit gesteigert wurde«, freut sich Jan Löffler über den Erfolg. Bei optimalen Einsatz digitaler Kontaktkanäle lassen sich laut aktueller Studien die telefonischen Anfragen um bis zu 60 Prozent verringern.

Viel Potenzial für die Leadgenerierung im Autohaus sehen die Verantwortlichen bei der LDB Gruppe im **Bewertungsmanagement**. »Bei den meisten Autokäufern beginnt die Suche nach einem Neu- oder Gebrauchtwagen – oder auch nach einer Werkstatt – in der größten Suchmaschine – Google. Meist endet die Online Customer Journey dann auch mit einer Suche oder besser gesagt mit einer lokalen Suche auf Google nach dem passenden Händler oder dem Autohaus«, weiß Jan Löffler. Dank einer Schnittstelle wird die CXBox jetzt zu einem vollautomatischen Instrument zur Generierung von Kunden-Feedback und positiven Online-Bewertungen auf Google.



## **Ausgezeichnete Betriebe und zufriedene Kunden machen die LDB Gruppe stolz**

---

»Viele unserer Kunden, die unsere CXBox aktuell nutzen, wurden in den letzten Jahren für ihre ausgezeichnete Customer Experience prämiert. Es macht uns stolz, dass unsere Instrumente und Systeme dazu beitragen können, die Kundenzufriedenheit zu steigern und neue Umsätze in Autohäusern zu generieren«, freut sich Jan Löffler über den steigenden Erfolg der CXBox.

»Niemand kann uns besser darüber Auskunft geben, welche Erwartungen unsere Kunden haben, als unsere Kunden selbst. Deshalb führen wir regelmäßig Kundenbefragungen durch, um eine konsequente Kundenorientierung zu erreichen,« sagt Jan Löffler. »Daher freuen wir uns, dass die CXBox Nutzer unseren Service und die CXBox jedes Mal mit 4-5 Sternen auszeichnen.«

## Im Fokus: CXBox

---

### **Warum haben sich bereits mehr als 1800 Autohäuser und Kfz-Betriebe für die CXBox entschieden? Was sind die Vorteile der LDB Lösung?**

Jan Löffler: Die Kommunikation von Kfz-Betrieben und Autohäusern mit ihren Kunden erfolgt inzwischen auf vielfältige Weise. Heute müssen Betriebe, um eine ganzheitliche Kundenkommunikation und -betreuung entlang der gesamten Customer Journey zu gewährleisten, eine Vielzahl neuer Touchpoints und Kanäle in ihren Kommunikationsmix einbeziehen. Die Stärke der CXBox liegt darin, dass wir viele Tools, die in Autohäusern häufig als Insellösungen zum Einsatz kommen, verbunden haben: Die CXBox umfasst inzwischen neben unserem automotiven Kontaktcenter, ein Leadmanagement-System, ein automotives Ticketsystem, Messenger-Lösungen für WhatsApp und SMS, Social-Media-Kanäle wie Facebook können eingebunden werden, eine Live-Chat-Lösung und ein automatisches Google-Bewertungsmanagement, dass die Online-Leadgenerierung entscheidend verbessert.

### **Können Autohäuser über alle Kanäle hinweg mit ihren Kunden direkt in der CXBox kommunizieren?**

Jan Löffler: Wie wollen Kunden mit Betrieben kommunizieren? Einmal suchen sie den persönlichen Kontakt mit einem Mitarbeiter im Autohaus, in anderen Fällen einen digitalen Austausch zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt über einen beliebigen Kommunikationskanal oder sie wollen ihr Problem direkt am Telefon gelöst wissen. Autohäuser können über unsere Omnichannel-Plattform einen systematischen und strukturierten Workflow digital in einer zentralen Plattform managen. Unabhängig davon, an welchem Punkt sich Kunden im Sales- oder After-Sales-Prozess befinden und welchen Kommunikationskanal sie nutzen, unterstützt die CXBox mit transparenten und automotiven Funktionen für die Kundenkommunikation die Mitarbeiter im Autohaus. So können telefonische Anfragen auch final über E-Mail geklärt oder nach einem Beratungsgespräch im Betrieb eine Bestätigung per SMS für den konkreten Fall an den Kunden gesandt werden und nach einem Fahrzeugkauf oder Serviceereignis die Kunden direkt über die CXBox nach einer Kundenbewertung befragt werden.

### **Über 1800 Betriebe nutzen die CXBox bereits, für wen eignet sich die Plattform?**

Jan Löffler: Der Vorteil der CXBox gegenüber anderen Systemen für Kfz-Betriebe ist der modulare Aufbau unserer Plattform. So können Betriebe die Tools und Apps an die jeweiligen speziellen Bedürfnisse im Betrieb individuell anpassen und nutzen nur die Werkzeuge, die sie für eine gelungene Kundenkommunikation benötigen. So eignet sich unsere Omnichannel-Plattform für kleine Autohäuser mit weniger als 20 Mitarbeitern genauso wie für große Gruppen mit mehreren Standorten. Mit der CXBox verbinden Autohäuser bestehende Insellösungen und bieten eine beeindruckende und kanalübergreifende Service-Erfahrung. Einfach und mühelos, ohne teure Technologie und einfach in der Handhabung.

### **Wie hoch sind die Kosten für die CXBox?**

Jan Löffler: Durch den modularen Aufbau unserer Plattform bezahlen unsere Kunden nur für die Tools, die sie wirklich benötigen. Die Plattform kostet zwischen 69 bis 249 Euro pro Standort. Dazu kommen einmalig die Kosten für die Installation und Schulungen vor Ort im Betrieb. Die Kosten für unser Kontaktcenter variieren nach gebuchtem Paket zwischen 1,82 und 2,30 je Call.



# CXBox in der Kurzübersicht

---

Die Funktionen der LDB CXBox wurden extra für die Bedürfnisse im Automobilhandel und in enger Zusammenarbeit mit Kfz-Betrieben entwickelt. Die Omnichannel-Plattform wird ständig weiterentwickelt und verbessert.

- + Leadmanagement**
- + Kontaktcenter (telefonische Erreichbarkeit)**
- + FollowUp (Kundenbefragungen)**
- + Live-Chat**
- + SMS**
- + WhatsApp**
- + SMS-Kampagnenmanager**
- + E-Mail-Integration**
- + Kontaktformulare (inkl. Website-Widget)**
- + Fahrzeugmarkt (Schnittstellen zu Fahrzeugbörsen)**
- + Bewertungsmanagement (Google und Autohauskenner)**
- + Social-Media-Kanäle (API-Anbindung)**
- + Video-Chat (in Zusammenarbeit mit mobilApp GmbH)**
- + Terminierungstool (in Zusammenarbeit mit mobilApp GmbH)**
- + Automotives Ticketsystem**
- + Team- und Zeitmanagement**
- + Controlling und Reports**
- + Eskalationssystem**
- + Aktionsmarker**
- + Wissensdatenbank**
- + Schnittstellen zu verschiedenen Autohaussoftwarelösungen u. v. m.**

Im Mittelpunkt der LDB Lösung steht der Anspruch, Autohauskunden ein einmaliges Serviceerlebnis zu bieten, den Kundenservice für Autohäuser auf unterschiedlichsten Kanälen zu vereinfachen, die Leadgenerierung zu verbessern, Umsätze zu generieren und Kunden an das Autohaus zu binden.



# LDB CXBOX

ALLES IN EINER BOX

LDB Löffler GmbH  
Pommernallee 1  
14052 Berlin  
[www.ldb.de](http://www.ldb.de)  
[www.cxbox.de](http://www.cxbox.de)