

Pressemitteilung LDB – 6. Dezember 2023

## **Kunden wünschen sich weiterhin den persönlichen Kontakt: Telefon bleibt wichtigste Anlaufstelle zum Autohaus**

*Berlin, 6. Dezember 2023. Sieben von zehn Kunden kaufen ihr Fahrzeug nach wie vor im Autohaus. Auch zur Beratung suchen 67 Prozent den Händler vor Ort auf. Das zeigt eine repräsentative Trendbefragung der LDB Gruppe.*

Trotz zunehmender Nutzung vieler verschiedener digitaler Touchpoints erwerben die meisten Autokäufer am Ende ihrer Customer Journey ihr Fahrzeug überwiegend im Autohaus. Mehr als 70 Prozent der in der aktuellen LDB-Studie befragten Fahrzeugkäufer, erwarben ihren Neu- oder Gebrauchtwagen direkt beim Händler ihrer Wahl. »Der persönliche Kontakt bleibt für Autokäufer weiterhin sehr wichtig«, erläutert Doris Gietl, Head of Business Development, Sales & Marketing bei der LDB Gruppe, die gewonnenen Ergebnisse. »Einer der größten Vorteile für den Kauf im Autohaus ist die persönliche Beratung und die Professionalität und Expertise des Verkaufspersonals im Autohaus.«

### **Telefon bleibt beliebtester Kommunikationskanal**

So bleibt auch das Telefon die wichtigste Schnittstelle zum Kunden. Tatsächlich greifen 83 Prozent der Interessenten, die mit einem Autohaus in Kontakt treten möchten, auf das Telefon zurück. Obwohl Autokäufer immer noch das Telefon bevorzugen, kontaktieren sie Autohäuser zunehmend auch über andere Kommunikationskanäle. Omnichannel-Kommunikation ist definitiv im Autohandel angekommen. Bereits 14 Prozent nutzten WhatsApp für die Kontaktaufnahme zum Autohaus, Tendenz steigend.

Auch wenn von den meisten Autokäufern die persönliche Beratung im Autohaus bevorzugt wird, hat sich die Art der Informationsbeschaffung zu Beginn der Customer Journey gewandelt. Digitale Touchpoints erfreuen sich hier großer Beliebtheit. Dazu gehören neben den Händlerwebseiten (45 Prozent) die Fahrzeugbörsen (46 Prozent) zu den am häufigsten genutzten Kanälen.

### **Autokäufer nutzen häufig Bewertungsplattformen**

Umso entscheidender sind die Online-Bewertungen und das Feedback anderer Kunden bei der Wahl eines Autohändlers. Dennoch verzichten Kfz-Betriebe häufig auf Kundenfeedback. Dabei veröffentlichen Autokäufer gerne ihr Feedback online. So gaben 40 Prozent der Kunden ihr Feedback auf einer Bewertungsplattform (Google,

Autohauskenner usw.) ab, obwohl nur 18 Prozent aktiv vom Autohändler darum gebeten wurden. »Um kostspielige und emotionale Kaufentscheidungen treffen zu können, braucht es Vertrauen und Sicherheit. Hier ist das Feedback zufriedener Kunden Gold wert«, ist Gietl überzeugt. Verzichten Autohäuser auf ein aktives Bewertungsmanagement, verpassen sie damit die Chance, Einfluss auf ihre Online-Reputation zu nehmen und weiteren Interessenten zu zeigen, dass sie der richtige Partner für den Autokauf sind.

### **Omnichannel ist im Autohandel angekommen**

Kunden verbinden beim Autokauf auch in Zukunft die Vorteile von digitalen Tools mit den Vorzügen einer persönlichen Beratung im Autohaus. Dabei steigt die Nutzung der digitalen Kanäle bei der Fahrzeugsuche und Recherche. Neben einem ansprechenden, informativen Webseiten-Auftritt und positiven Online-Bewertungen legen Kunden nach wie vor großen Wert auf den Kontakt per Telefon und WhatsApp. »Unsere diesjährige Trendbefragung hat gezeigt, dass Kunden zum Autokauf nach wie vor den Händler vor Ort aufsuchen. Das hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert.

Weiterentwickelt haben sich allerdings das Informations- und Kommunikationsverhalten von Konsumenten durch Smartphones und neue Tools, wie etwa Messenger«, erläutert Doris Gietl. »Neben dem Besuch im Autohaus und dem Telefon als wichtigsten Kommunikationskanal nutzen Kunden dabei immer häufiger auch WhatsApp für die Kontaktaufnahme zum Betrieb.«

Das bedeutet, dass Händler verschiedene Kanäle in ihre Kommunikationsstrategie integrieren müssen, um die Erwartungen ihrer Kunden auch künftig zu erfüllen und die Kommunikation an den individuellen Bedürfnissen und Gewohnheiten nahtlos über mehrere Kanäle hinweg auszurichten.

Alle Ergebnisse der LDB Trendumfrage 2023 stehen ab sofort als E-Paper auf der Webseite des Unternehmens zur Verfügung. Autohäuser und Kfz-Betriebe haben somit die Möglichkeit, wertvolle Informationen über das aktuelle Kundenverhalten und neue Kundenbedürfnisse zu erhalten. Der gesamte Bericht kann unter <https://lp.ldb.de/ldb-trendbefragung-oktober-2023/> kostenlos heruntergeladen werden.

### **Über die LDB Gruppe**

Die LDB Gruppe ist der führende deutsche Technologie-Anbieter für Kundenkommunikation und Kundenbeziehungsmanagement im Autohandel. Die

Unternehmensgruppe steht für praxisgerechte digitale Anwendungen und Services für Autohäuser, Werkstätten und Automobilbetriebe. Das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Berlin wurde 1973 gegründet und gilt als Pionier bei der Digitalisierung der Branche.

Als einziger Anbieter im Markt liefert die LDB Gruppe Lösungen für alle klassischen und digitalen Touchpoints und Kanäle. Mit profundem Wissen um die Erwartungen moderner Automobilzielgruppen unterstützt die LDB Gruppe damit die gesamte Kommunikationskette, so dass Kunden zielgruppengenau, systemübergreifend und ohne Medienbruch entlang der gesamten automobilen Customer Journey begleitet werden. Die Technologien der LDB Gruppe wie etwa die cloudbasierte Omnichannel-Lösung CXBox garantieren unter anderem verlässliche telefonische Erreichbarkeit, kanalübergreifendes Arbeiten, aktives Bewertungsmanagement und digitale Kundenverwaltung. Über 1.800 Kunden nutzen bereits die Branchenlösungen der LDB Gruppe.

Neben dem Hauptsitz in Berlin ist das Unternehmen an den Standorten Deggendorf, Pforzheim, Templin und Pforzheim vertreten, wo mehr als 350 Mitarbeiter rund 3,5 Millionen Anrufe pro Jahr für die LDB-Kunden entgegennehmen.

Weitere Informationen finden Sie unter [www.ldb.de](http://www.ldb.de).