

# TRENDBEFragung - November 2024

Wie Autokäufer mit dem Autohaus kommunizieren wollen



**AUTOKÄUFER**

# Trendbefragung

Telefon bleibt wichtig, KI-Tools werden bereits von Kunden gefordert

## Konsumenten bevorzugen weiterhin den Kauf im Autohaus

Trotz der wachsenden Bedeutung digitaler Kanäle und der Möglichkeit, Fahrzeuge online zu vergleichen oder sogar zu konfigurieren, kaufen deutsche Autokäufer ihr Fahrzeug weiterhin bevorzugt im Autohaus.

70 Prozent der Befragten unserer aktuellen Studie gaben an, ihren Neu- oder Gebrauchtwagen direkt beim Händler ihrer Wahl erworben zu haben.

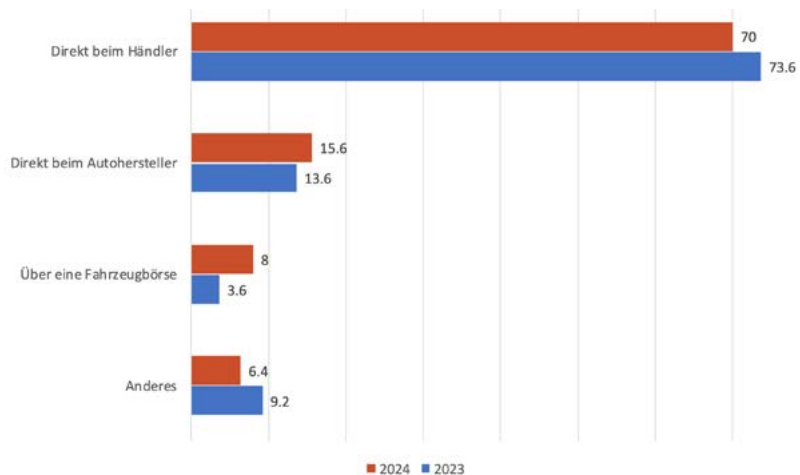
»Die Gründe dafür liegen in der Kombination aus Vertrauen, persönlicher Beratung und Servicequalität, die Autohäuser bieten«, erklärt Doris Gietl, Head of Business Develop-

ment & Marketing der LDB Gruppe. »Auch wenn viele Kunden ihre Entscheidung bereits online treffen, bleibt der Besuch im Autohaus ein entscheidender Schritt. Hier können sie das Fahrzeug live erleben, Probefahren und von der Expertise des Verkaufspersonals profitieren.«

Hinzu kommt, dass Kunden die Möglichkeit schätzen, Fragen direkt mit einem Experten zu klären und das Gefühl zu haben, eine informierte Entscheidung zu treffen. Diese persönliche Betreuung machen das Autohaus auch in der digitalen Ära unverzichtbar.

## Autohändler bleiben weiter erste Wahl

Wo haben Sie Ihr aktuelles Fahrzeug (Neu- oder Gebrauchtwagen) erworben?

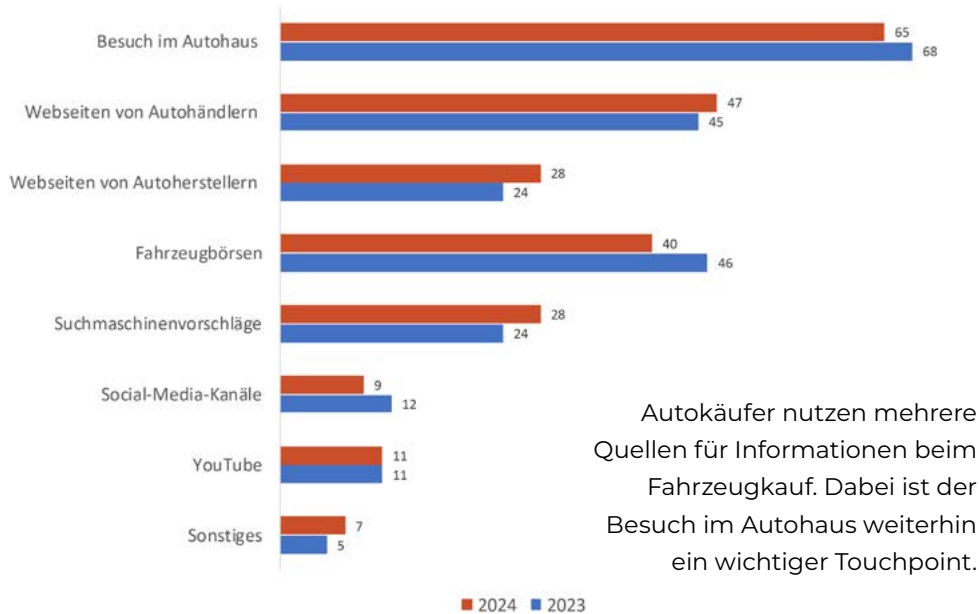


Auch wenn der erste Kontakt zunehmend über digitale Kanäle erfolgt, bleibt das Autohaus für die Deutschen die bevorzugte Anlaufstelle, wenn es um den Kauf ihres liebsten Begleiters – das Auto – geht. Hier vertrauen sie weiterhin auf ihren Händler vor Ort.

Ein weiterer Faktor ist der Wunsch nach Sicherheit und Verlässlichkeit. Gerade wenn es um eine so emotionale und finanzielle Entscheidung wie den Autokauf geht, ist der persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen.

## Online informieren, vor Ort entscheiden.

Welche Informationsquellen haben Sie für die Fahrzeugsuche genutzt? (Mehrfachauswahl möglich.)



Die Customer Journey beim Autokauf ist heute eine hybride Erfahrung: Digitale Kanäle spielen in der frühen Informationsphase eine zentrale Rolle, doch die finale Entscheidung und der Kauf erfolgen weiterhin meist im Autohaus. 65 Prozent der Autokäufer besuchen das Autohaus mindestens einmal während des Kaufprozesses, sei es für die persönliche Beratung, eine Probefahrt oder den Vertragsabschluss.

In der Informationsphase dominieren dagegen digitale Kanäle. Dabei informieren sie die Autokäufer über verschiedenen digitale Kanäle.

Die Webseiten der Autohändler liegen dabei klar vorne. 47 Prozent der Käufer nutzten die Informationen, die sie auf den Händler-Webseiten fanden. 40 Prozent der Kunden nutzen Fahrzeuggbörsen, gefolgt von den Webseiten der Hersteller und Suchmaschinenvorschläge mit je-

weils 28 Prozent, während soziale Medien oder Plattformen wie YouTube nur von wenigen Kunden als relevante Informationsquellen wahrgenommen werden.

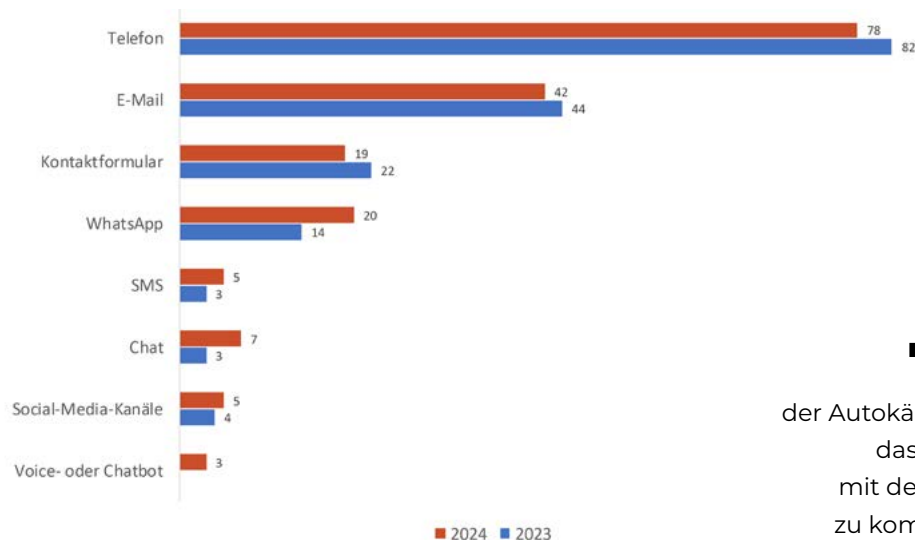
»Die Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden grundlegend«, erklärt Doris Gietl, Head of Business Development & Marketing der LDB Gruppe.

»Unsere Trendbefragung zeigt deutlich, dass Kunden sowohl digitale Services als auch die persönliche Beratung erwarten. Autohäuser, die digitale und persönliche Touchpoints nahtlos miteinander verbinden, schaffen einen echten Wettbewerbsvorteil.«

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen, dass Autokäufer eine hybride Customer Journey bevorzugen, die ihre individuellen Präferenzen berücksichtigt.

## Telefon weiterhin der wichtigste Kanal.

Welche Kanäle haben Sie für die Kontaktaufnahme zum Händler genutzt? (Mehrfachauswahl möglich.)



**78 %**

der Autokäufer nutzen das Telefon, um mit dem Autohaus zu kommunizieren.

Manche Gewohnheiten ändern sich nur langsam – gerade wenn es um das Thema Kommunikation geht. Trotz der immer größer werdenden Vielfalt an Kanälen bleibt das Telefon für Autokäufer der wichtigste Weg, um mit ihrem Autohaus in Kontakt zu treten.

Über 78 Prozent der Befragten aus unserer aktuellen Studie gaben an, dass sie das Telefon für die Kontaktaufnahme zum Händler genutzt haben. Kein anderer Kanal bietet für viele Kunden ein vergleichbares Maß an Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Sicherheit und Professionalität.

»Auch in einer Welt, die von digitalen Kommunikationsmöglichkeiten geprägt ist, suchen Kunden die Nähe und Verbindlichkeit eines persönlichen Gesprächs am Telefon«, erklärt Doris Gietl. »Das Telefon bleibt unangefochten das wichtigste Instrument, um Kundenanliegen schnell und individuell zu klären.« Während Autokäufer nach wie vor

persönliche Beratung und Probefahrten schätzen, zeigt die aktuelle Trendbefragung 2024 der LDB Gruppe, dass digitale Kanäle eine immer bedeutendere Rolle in der Customer Journey einnehmen. So nutzten 20 Prozent der Kunden die direkte Kommunikation mit dem Autohaus über WhatsApp – Tendenz steigend.

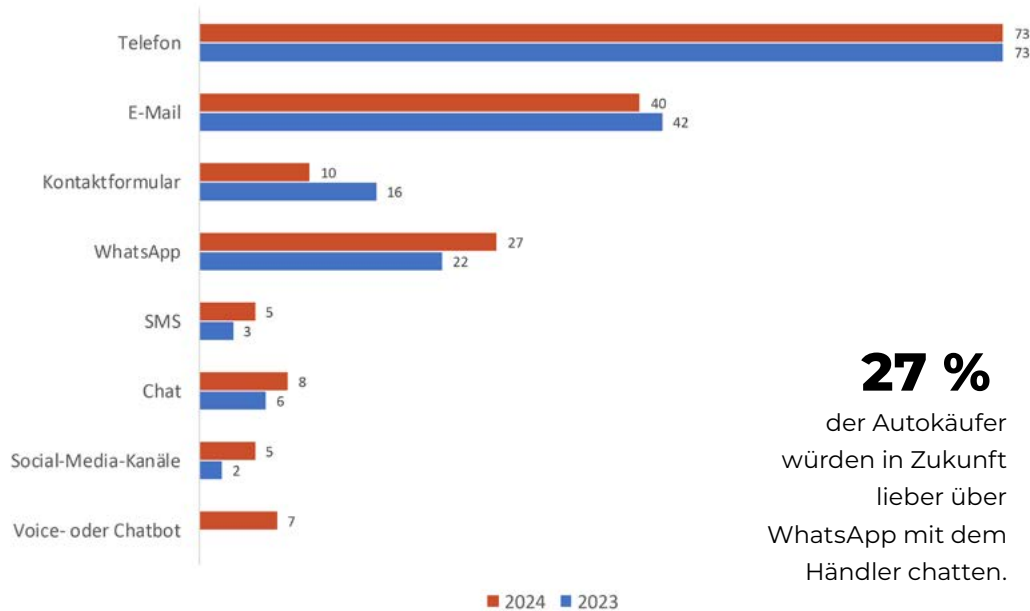
Klassische Kanäle, wie E-Mail oder das Kontaktformular verlieren hingegen an Zuspruch. Neue KI-Technologien wie Voice- oder Chatbots finden erste Akzeptanz: 3 Prozent der Befragten gaben an, bereits solche KI-gestützten Dienste zu nutzen.

Das Telefon bleibt der bevorzugte Kanal für wichtige Anliegen, doch die Bedeutung von Smartphones als »Hyperconnector« nimmt stetig zu.

Die Ergebnisse der Befragung unterstreichen, wie wichtig es ist, traditionelle und digitale Kanäle nahtlos zu verknüpfen.

## WhatsApp bei Autohauskunden immer beliebter.

Welche Kommunikationskanäle hätten Sie bei der Konversation mit dem Autohaus bevorzugt? (Mehrfachauswahl möglich.)



**27 %**  
der Autokäufer  
würden in Zukunft  
lieber über  
WhatsApp mit dem  
Händler chatten.

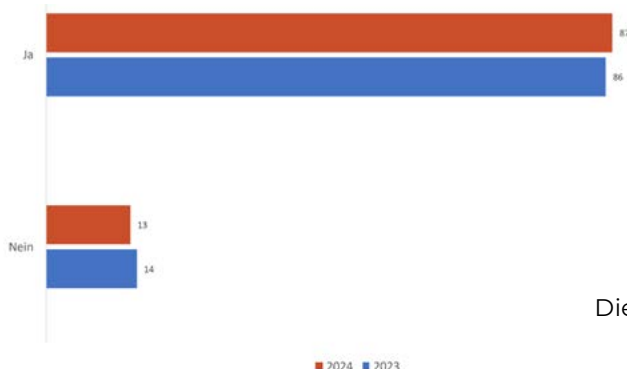
Über alle Generationen hinweg möchten Kunden zunehmend digitale Formen der Kontaktaufnahme nutzen und bevorzugen dafür ihre Smartphones. Das Smartphone und das mobile Internet ermöglichen eine bequeme und direkte Verbindung zwischen Konsumenten und Unternehmen. Schon mehr als 27 Prozent der Autokäufer wünscht sich in Zukunft den Kontakt über WhatsApp, Tendenz steigend.

WhatsApp etabliert sich zunehmend als bevorzugter Kommunikationskanal. Kunden schätzen die Möglichkeit, auf einer vertrauten Plattform schnell und unkompliziert Anfragen zu stellen, Probefahrten zu buchen oder Angebote zu besprechen.

Für Autohäuser eröffnet dies nicht nur neue Möglichkeiten der Interaktion, sondern auch eine Chance, Kunden direkt und effektiv zu erreichen.

## Probefahrten weiter sehr wichtig für Autokäufer.

Haben Sie vor dem Kauf eine Probefahrt gemacht?

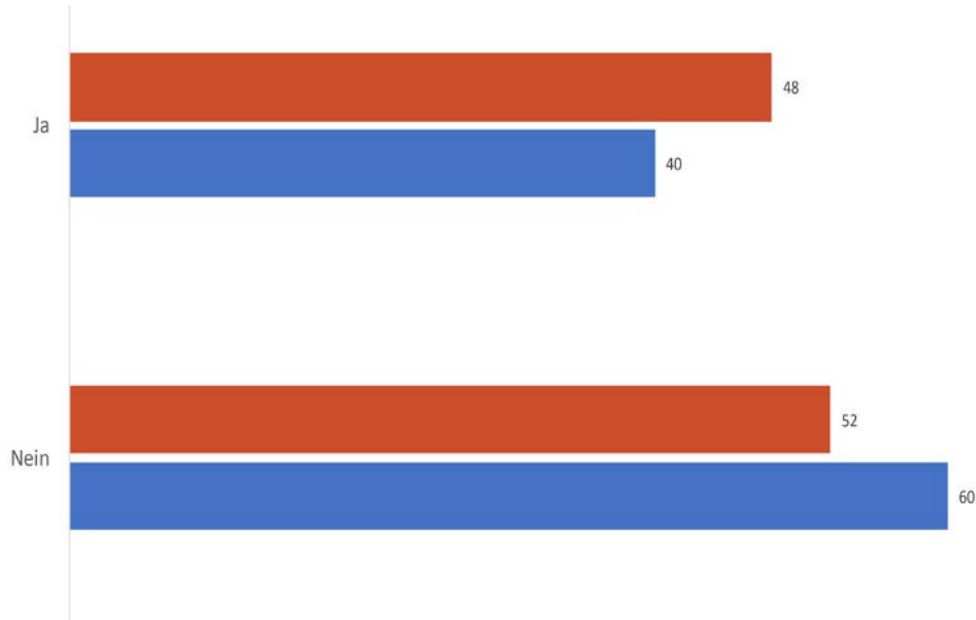


Die Probefahrt bleibt ein essentieller Bestandteil des Autokaufs.



## Fast die Hälfte der Autokäufer bewerten den Händler.

*Haben Sie nach dem Kauf das Autohaus auf einem Bewertungsportal (Google usw.) bewertet?*



Für Kfz-Betriebe sind Kundenbewertungen mittlerweile unverzichtbar.

Eine Umfrage von Bonsai Research zeigt, dass über 90 Prozent der Nutzer von Googles Suchmaschine Produktbewertungen lesen und vertrauen diesen mehr als Empfehlungen von Freunden oder der Familie.

Kfz-Betriebe, die online präsent sind, müssen ihre Online-Reputation pflegen. Die Mehrheit der Konsumenten verlässt sich auf authentische Bewertungen anderer Kunden, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen oder ein Ladengeschäft besuchen.

Die Ergebnisse unserer Trendbefra-

gung sprechen eine klare Sprache: Knapp acht Prozent mehr Autokäufer als noch 2023 bewerteten ihr Autohaus nach dem Kauf.

Fast die Hälfte der Autokäufer bewertet den Händler nach dem Kauf.

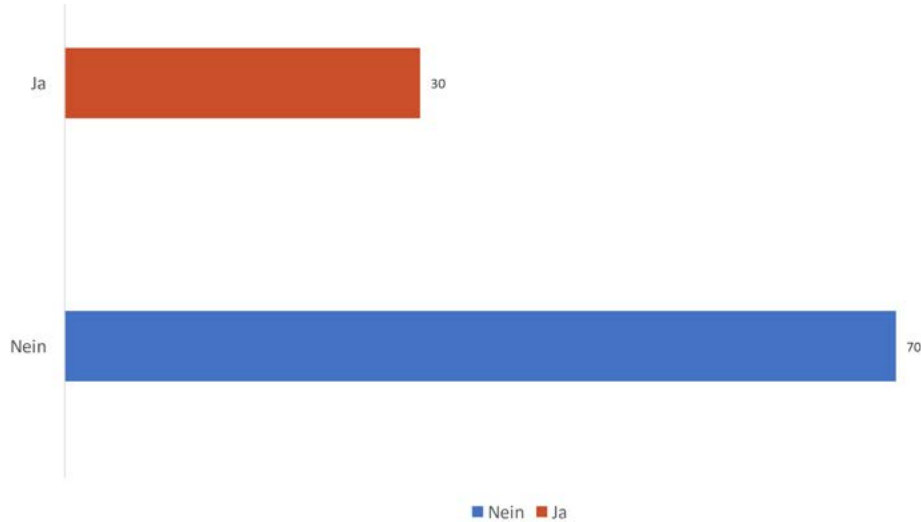
Daher gilt: Autohäuser müssen nicht nur auf die Qualität ihrer Fahrzeuge und Dienstleistungen achten, sondern auch aktiv daran arbeiten, positive Bewertungen zu erhalten und auf Kundenfeedback zu reagieren.

Dies bedeutet, Kunden nach dem Kauf oder einem Service gezielt um eine Bewertung zu bitten und erhaltenes Feedback schnell zu beantworten.



## Künstliche Intelligenz beim Autokauf angekommen.

Nutzen Sie im Kaufprozess neue KI-Tools, wie Voice- oder Chatbots für die Kundendenkommunikation?

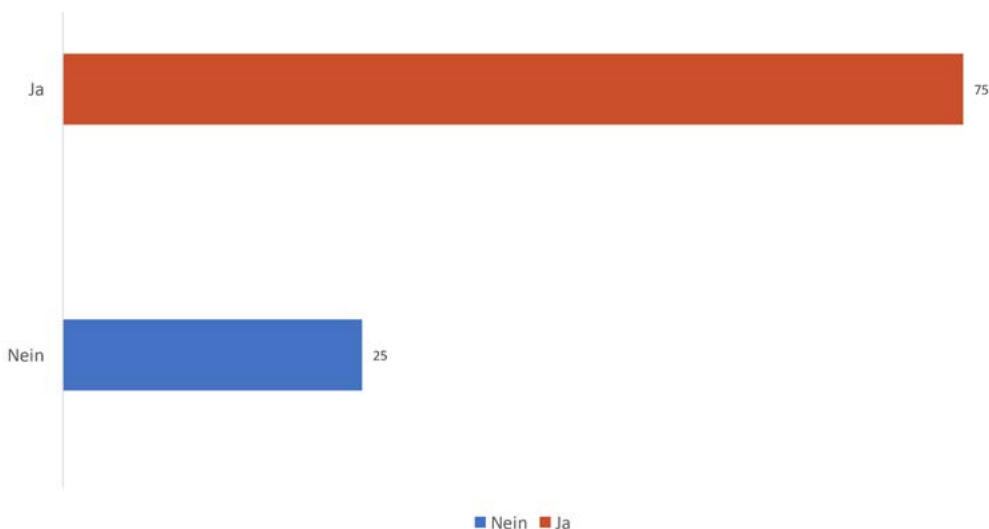


Die Integration von Künstlicher Intelligenz (KI) in Voicebots markiert aktuell einen bedeutenden Fortschritt im Bereich des Kundensupports.

Bereits 30 Prozent der Autokäufer im Jahr 2024 nutzten im Kaufprozess KI-Tools für die Kundenkommunikation!

## Der Bedarf nach KI-Lösungen ist da

Wären Sie bereit, KI-basierte Kommunikationsdienste häufiger zu nutzen?



Auch wenn es noch etwas Zeit braucht, bis KI vollständig in die Abläufe von Kfz-Betrieben integriert ist, zeigt sich bereits jetzt: 75 Prozent der Autohauskunden sind offen für den Einsatz von KI-Tools in der Kunden-

kommunikation. Diese Erkenntnis bestätigt auch unsere Erfahrungen. Unternehmen, die unseren Voicebot Carla nutzen, berichten von beeindruckend hohen Akzeptanz- und Nutzungszahlen bei ihren Kunden.



Doris Gietl | Head of Business Development, Sales & Marketing | LDB Gruppe

In einer zunehmend digitalisierten Welt stehen auch Autohäuser vor der Herausforderung, sich an neue Technologien und steigende Kundenerwartungen anzupassen. Kunden wünschen sich nahtlose, personalisierte Erlebnisse – sowohl online als auch offline.

Die Customer Journey beginnt dabei oft digital: Von der Recherche bis zur ersten Kontaktaufnahme findet ein Großteil der Interaktion mit potenziellen Käufern über digitale Kanäle statt. Doch auch in dieser vernetzten Welt bleibt eines klar: Die persönliche Beratung und die Probefahrt im Autohaus sind durch nichts zu ersetzen.

Digitale Assistenten, wie Chatbots und KI-gestützte Lösungen, spielen eine immer wichtigere Rolle in der Kundenkommunikation. Ob bei der Terminvereinbarung, der Beantwortung häufig gestellter Fragen oder bei der Beratung zu Fahrzeugmodellen – digitale Assistenten entlasten nicht nur das Personal, sondern

bieten Kunden einen schnellen und unkomplizierten Zugang zu Informationen.

Ein herausragendes Beispiel ist die Integration von WhatsApp als Kommunikationskanal. Viele Kunden schätzen die Möglichkeit, direkt über ihre bevorzugte Messaging-Plattform mit dem Autohaus in Kontakt zu treten. WhatsApp ermöglicht es, Fragen schnell zu klären, Probefahrten zu buchen oder sogar Angebote zu besprechen – alles in Echtzeit und mit einer persönlichen Note.

Ein umfassender Omnichannel-Ansatz wird im Automobilhandel immer entscheidender. Kunden möchten selbst entscheiden, wie sie mit einem Autohaus interagieren – sei es telefonisch, per E-Mail, über WhatsApp oder persönlich vor Ort.

Während das Telefon weiterhin für viele Anliegen bevorzugt wird, gewinnen digitale Kanäle wie Messaging-Apps zunehmend an Bedeutung.

Wichtig ist, dass alle Kanäle nahtlos miteinander verbunden sind, um den Kunden ein konsistentes und unkompliziertes Erlebnis zu bieten.

Die zentrale Rolle des Autohauses bleibt auch in einer digitalisierten Welt unangetastet.

Der Schlüssel zum Erfolg liegt in der Balance: Moderne Tools wie WhatsApp und KI-basierte Assistenten schaffen eine effiziente, zeitgemäße Kundenkommunikation, während persönliche Beratung und Vertrauen die emotionale Bindung stärken. Wer diese Elemente kombiniert, sichert sich einen klaren Wettbewerbsvorteil in einer sich wandelnden Branche.





### Infos und Methodik der Panel-Befragung

Ziel der Panel-Befragung war es, dass Kommunikationsverhalten von Kunden beim Fahrzeugkauf zu beleuchten. Welche Kanäle werden von Kunden beim Fahrzeugkauf bevorzugt und über welche Kanäle erreichen Autohäuser ihre Kunden.

Die Grundlage dieser Untersuchung ist eine im November/Dezember 2024 erhobene, repräsentative Panel-Befragung, welche von SurveyMonkey im Auftrag der LDB Gruppe durchgeführt wurde. Dazu wurden 250 repräsentative

Konsumenten aus Deutschland befragt, die in den letzten drei Jahren einen Neu- oder Gebrauchtwagen erworben haben.

Befragte: Fahrzeughalter in Deutschland, die in den letzten drei Jahren ein Fahrzeug gekauft haben | Panel: 250 repräsentative Fahrzeughalter | Alter: 19 - 99 | Land: Deutschland | Einstufung Haushaltseinkommen: 19.500 - 64.999 EUR | Anzahl der Fahrzeuge im Haushalt: 1, 2, 3 oder mehr | Durchführung: Panel-Befragung über SurveyMonkey | Auftraggeber: LDB Löffler GmbH



