

Presseinformation

So bleiben Sie im Dialog mit E-Auto-Kunden

Berlin, 14.10.2021. Weniger Werkstatt- und Servicetermine bei Elektrofahrzeugen – das bedeutet für Autohäuser und Werkstätten auch weniger Anlässe für Kundendialog. Dabei ist gerade in Sachen Elektromobilität der Beratungsbedarf groß, auch noch nach einem Kauf. Wie sich Automobilbetriebe per Omnichannel-Kommunikation bei Nutzern von E-Autos im Gespräch halten.

Elektromobilität nimmt gewaltig an Fahrt auf: Im September dieses Jahres wurden in Deutschland im Vergleich zum Vorjahreszeitraum fast 60 Prozent mehr reine E-Autos neu zugelassen. Eine Entwicklung, die deutliche Auswirkungen auf Automobilbetriebe hat. Denn Elektro-Autos brauchen weniger **Wartungs- und Servicetermine** als Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor und zeigen insgesamt weniger Verschleiß. Das bedeutet für Kfz-Betriebe aber auch: weniger Gelegenheiten, mit den Kunden ins Gespräch zu kommen.

Automobilbetriebe sollten deshalb selbst **Anlässe schaffen**, um auch mit Nutzern von E-Autos im Dialog zu bleiben, so die Experten der LDB Gruppe. Dies kann beispielsweise über konkrete Werkstatt- und Zubehörangebote geschehen. So wird ein speziell auf das **Elektrofahrzeug** ausgelegter Sicherheits- oder Urlaubscheck zum Aktionspreis auch künftig die Kunden motivieren, ihr Auto in die Werkstatt zu bringen.

Zudem ist ein Elektrofahrzeug für viele Kunden „Neuland“, sprich: Es gibt auch nach dem Kauf viele offene Fragen, beispielsweise in Bezug auf die Lebensdauer oder die nachhaltige Herstellung der Batterie. „Ein Kfz-Betrieb sollte deshalb proaktiv zum Thema E-Mobilität an die Kunden herantreten und sich als Informationsquelle Nummer eins positionieren“, empfiehlt **Karsten Noss, CEO der LDB Gruppe**. Diese Servicekompetenz in Sachen Elektromobilität kann nicht nur im persönlichen Dialog vermittelt werden, sondern beispielsweise auch im Rahmen einer **Informationsveranstaltung** oder einem Thementag im Automobilbetrieb.

Ein weiterer wichtiger Aspekt: Mit Verbreitung der Elektromobilität wird auch die **digitale Kundenkommunikation** im Automobilbereich einen weiteren Schub erfahren, erwarten Branchenbeobachter. **Trend-Zielgruppen** mit hoher Affinität zu Elektromobilität sind meist

auch intensive Nutzer digitaler Kommunikationskanäle. Automobilbetriebe sollten deshalb gerade für einen werthaltigen Dialog mit E-Auto-Kunden über alle digitalen Touchpoints ansprechbar sein und diese Kanäle im Rahmen ihrer **Omnichannel-Strategie** zielgruppengemäß einsetzen, so LDB-CEO Karsten Noss.

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 LDB Lösungen für alle klassischen und digitalen Touchpoints und Kanäle. Mit profundem Wissen um die Erwartungen moderner Automobilzielgruppen unterstützt LDB 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 von LDB.

Neben dem Hauptsitz in Berlin ist das Unternehmen an den Standorten Deggendorf, 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.

Pressekontakt LDB Gruppe:

schoesslers GmbH

Florian Allgayer

ldb@schoesslers.com

+49 177 609 6721