

PIT STOP

DAS AUTOSCOUT24 MAGAZIN

Ausgabe 01 | Juni 2023

Auto
Scout24



Generationen, Autos & Mobilität

Diese Punkte sind für
die Generation Z beim
Auto wichtig

Sicherheit im digitalen Raum

So können sich Händler:
innen gegen Cyberkrimi-
nelle schützen

Erfolgsstory Kenny's

Marc Eichenberger über
die grossen Fussstapfen
seines Vaters



Liebe

Leser:innen

Sie halten das neue Kundenmagazin von AutoScout24 in den Händen. Und fragen sich vielleicht, wieso AutoScout24 als Online-Unternehmen im Jahr 2023 ein Printmagazin lanciert? Ganz einfach: Wir können digital. Wir geben alles dafür, Ihre Sichtbarkeit auf unserer Plattform zu erhöhen, die Insertion zu vereinfachen, Sie mit interessierten Käufer:innen schnell zusammenzubringen und Sie auf Ihrem digitalen Weg zu begleiten. Wir blicken mit viel Energie in die digitale Zukunft.

Andererseits sind wir aber auch überzeugt, dass es gerade im Handel Momente der Entschleunigung braucht. Und dass spannende Hintergrundartikel und profunde Gespräche, die weiter gehen als ein Interview nach einem Skirennen oder nach einem Fussballspiel, in einer schnelllebigen Welt nach wie vor gefragt sind. Aus diesem Grund gehen wir unter anderem mit diesem Magazin gezielt den crossmedialen Weg.

Thematisch haben wir in der ersten Ausgabe einen breiten Mix an Inhalten zusammengestellt. In dieser Ausgabe lesen Sie, wie sich das Lernen, Kollaborieren und Performen seit Corona verändert hat, wie Kenny Eichenberger vom kleinen Kiesplatzhändler zu einem der grössten Mercedes-Autohausbetreiber der Schweiz wurde oder welche Rolle Cyber Security bei AutoScout24 spielt.

Viel Spass bei der Lektüre wünsche ich Ihnen.

Alberto Sanz de Lama, Managing Director AutoScout24

Inhaltsverzeichnis

Partnerschaft auf Augenhöhe S. 4

Längst ist die Plattform AutoScout24 weit mehr als ein Marktplatz für Fahrzeuge, sondern ein Mobility Hub mit diversen Formaten, bei denen Händler:innen und AutoScout24 auf Augenhöhe partnerschaftlich voneinander profitieren.



Generationen, Autos und Mobilität S. 18

Alberto Sanz de Lama, Managing Director AutoScout24, Prof. Dr. Reto Hofstetter, Studienleiter an der Universität Luzern, und Carla Welti, CEO und Gründerin carlabelle.ch, diskutieren, wie die verschiedenen Generationen zum Auto und zur Mobilität der Zukunft stehen.

Entspannung am Occasionsmarkt S. 8

Nach den Pandemiejahren hat sich der Markt für gebrauchte Fahrzeuge etwas entspannt. Trotz Lieferengpässen bei den Neuwagen rechnen Expert:innen mit einer weiteren Erholung.



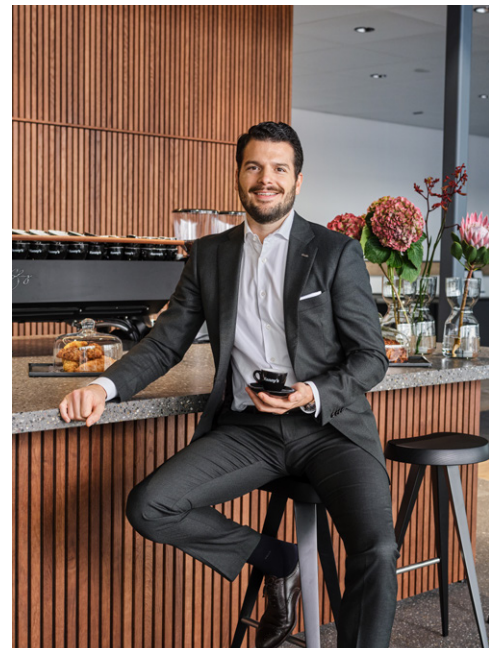
Erfolgsstory Kenny's S. 11

Seit 2016 ist Marc Eichenberger CEO der Kenny's Gruppe und führt in der zweiten Generation das Unternehmen, das sein Vater Kenny Eichenberger 1976 gründete, als neuer Hauptaktionär in die Zukunft.

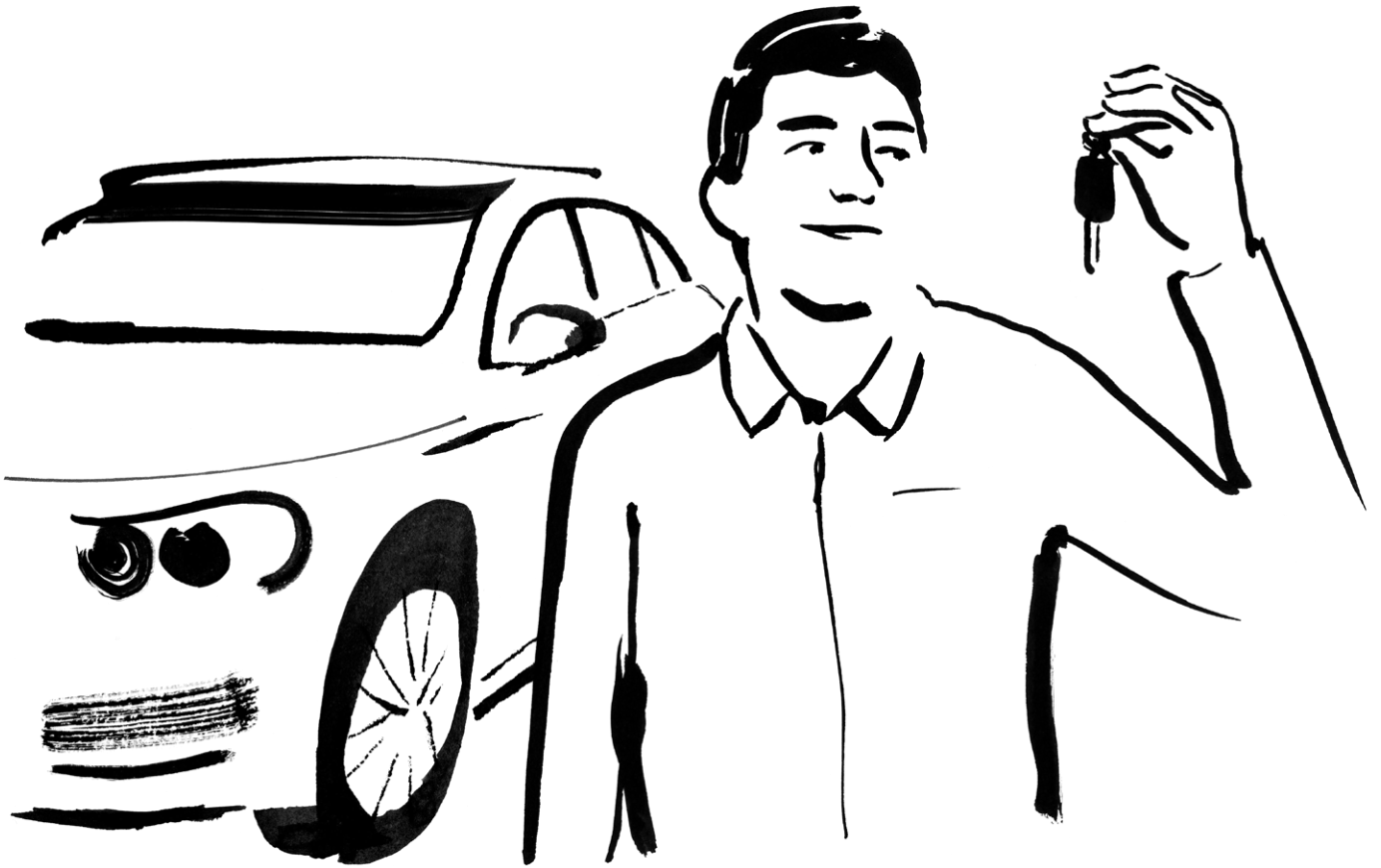


«Sicherheit hat bei uns höchste Priorität» S. 14

Cyber Security spielt bei AutoScout24 eine wichtige Rolle. Wir haben mit Oliver Link, Head of Security und Operations, über die neuesten Maschen in der Internetkriminalität gesprochen.



Partnerschaft auf Augenhöhe



Die Rolle von AutoScout24 hat sich in den letzten Jahren vor allem für Händler:innen signifikant verändert. Längst ist die Plattform weit mehr als ein Marktplatz für Occasionen, sondern ein Mobility Hub mit verschiedenen Formaten, auf dem Händler:innen und AutoScout24 auf Augenhöhe partnerschaftlich voneinander profitieren.

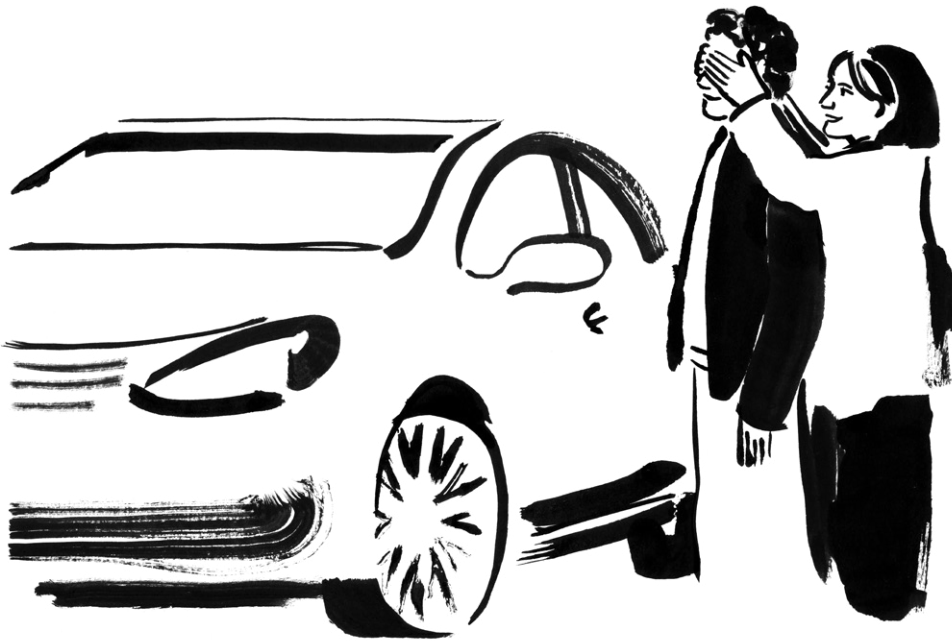


Die Corona-Jahre 2021 und 2022 waren herausfordernde Jahre für den Schweizer Automarkt. Aber nicht nur die Pandemie, sondern auch der Chip- und Rohstoffmangel sowie der Ukraine-Krieg wirkten sich negativ auf die Verfügbarkeit von Fahrzeugen aus. Das reduzierte Fahrzeugangebot, gepaart mit steigenden Energiekosten sowie starker Inflation, haben die Fahrzeugpreise im Jahr 2022 auf einen neuen Rekordwert katapultiert. So stieg beispielsweise der Preis für einen Neuwagen deutlich: 2022 kostete ein neues Auto durchschnittlich 55'982 Franken. Das waren etwa 4'800 Franken mehr als noch im Vorjahr, was einer Preissteigerung um etwa 9 Prozent gleichkommt. Aber auch Occasionsfahrzeuge verteuerten sich im gleichen Zeitraum – sogar um 15 Prozent auf durchschnittlich 30'415 Franken. Das entsprach fast 4'000 Franken mehr als noch im Vorjahr. Gleichzeitig verknappte sich das Angebot an Fahrzeugen weiterhin. Inzwischen hat sich der Markt langsam erholt.

Interaktion verschiebt sich in den digitalen Raum

In schwierigen Zeiten ist es für Händler:innen umso wichtiger, Partner:innen mit den richtigen Tools an der Seite zu haben, um die eigenen Chancen und den Erfolg zu steigern. Diese Rolle nimmt AutoScout24 gegenüber Garagist:innen mit verschiedenen Formaten ein, wie Maurice Acker, Director Business Customers bei AutoScout24, betont: «Wir bieten Händler:innen einen wichtigen Schlüssel für ihre täglichen Entscheidungen, denn unsere Plattform bietet verschiedene Möglichkeiten zur Preisgestaltung, Rabattsteuerung, beim Einkauf und vieles mehr.» Laut Acker hat sich in den letzten Jahren das Stöbern auf digitalen Devices, also das Suchen mit Smartphones oder Tablets, stark durchgesetzt. Auswertungen zeigen, dass sich gerade während der Corona-Pandemie die Akquisetätigkeiten und Kundenbeziehungen noch stärker in den digitalen Raum verschoben haben.





Kaufentscheide werden generell mehr und mehr online getätigt. Deswegen soll es nicht nur bei den Vergleichsmöglichkeiten bleiben. «Wir sind überzeugt, dass der stationäre Verkauf zwar auch noch künftig eine unerlässliche Säule im Autohandel bleibt, gerade in der Beratung, doch wollen wir einzelne Schritte im Prozess noch besser digitalisieren. Immer mit dem Fokus, dass es dem Handel sowie den User:innen einen Mehrwert bietet», so das Fazit von Acker.

Neue Möglichkeiten dank neuen Formaten von AutoScout24

Vor über 25 Jahren ist AutoScout24 durchgestartet, um die Schweizer Händler:innen auf ihren ersten Schritten im E-Commerce zu begleiten. Stillstand gab es bei AutoScout24 nie, denn die fortschreitende Digitalisierung öffnet immer mehr Chancen, den digitalen Vertrieb noch stärker an individuelle Kundenanforderungen auszurichten. Auf der technischen Seite sind über die letzten Jahre immer mehr Funktionalitäten hinzugekommen, sodass auf der Plattform mittlerweile über 100 Funktionalitäten zur Verfügung stehen. AutoScout24 führt ausserdem regelmässig Zufriedenheitsumfragen durch, holt Feedback von seinen Partner:innen, macht Händler:innenbesuche und vieles mehr. «Die Nähe zu Händler:innen ist uns wichtig. Wir entwickeln die Plattform auf Basis von Rückmeldungen von Profis im Markt laufend weiter», so Acker.

Händler:innen stehen im Mittelpunkt

Persönliche Betreuung und Schulungen zur Benutzung der eigenen Tools runden das Angebot ab. Occasionen zu verkaufen und Kontaktanfragen zu generieren, steht für den Handel zwar immer noch ganz weit oben auf der Prioritätenliste. Längst hat

sich aber AutoScout24 mit neuen Formaten zu einem Marktplatz entwickelt, auf dem auch Neuwagen eine signifikante Rolle spielen.

Auf dem digitalen Weg begleiten

Allerdings ist AutoScout24 laut Acker nicht nur eine Plattform, die Verkäufer:innen und Käufer:innen optimal zusammenbringt, sondern auch ein starker Partner und Online-Experte für den Handel. «Wir begleiten unsere Kund:innen auf ihrem digitalen Weg. Zudem profitiert der Handel stark von unserem Know-how und unserer umfangreichen Datenbasis, die den Markt transparent macht», resümiert Acker. Damit



dies AutoScout24 gelingt, investiert das Unternehmen permanent in sein Angebot und in seine Expertise. So wurden im Jahr 2023 neue Formate und Gefässe (siehe Seite 7) ins Leben gerufen, bei denen der Austausch sowie der Aufbau von Know-how wichtige Rollen spielen.



Maurice Acker, Director Business Customers bei AutoScout24

Neue AutoScout24- Formate

AutoScout24 Experience

Das neue exklusive Eventformat «AutoScout24 Experience» schafft einmalige Erlebnisse und unvergessliche Momente. Ob Fussballspiel mit Stars, Koch-Show mit Baschi, Race Day bei Porsche oder Champions League in Manchester: AutoScout24 fördert den Austausch mit den Kund:innen für eine gemeinsame Zukunftsgestaltung.



Morning Sessions

Mit der Veranstaltungsreihe «Morning Sessions» hat AutoScout24 ein neues Austausch- und Wissensformat lanciert, bei dem Themen beleuchtet werden, die für Autohändler:innen interessant und relevant sind. Während einem Vormittag gibt es diverse Impulsreferate und es bietet viel Spielraum, um sich auszutauschen und sich mit anderen aus der Branche zu vernetzen. Die Veranstaltungsreihe findet mehrmals im Jahr verteilt in der ganzen Schweiz statt.

Podcast

Spannende Insights von Expert:innen aus der Digital- und Automobilbranche gibt es neuerdings auch aufs Ohr. Beim «Podcar», dem neuen Podcast von AutoScout24, erfahren Händler:innen, wie sich der Automarkt verändert und wie sie in Zukunft erfolgreich Autos verkaufen. Hierfür spricht der Moderator Beat Jenny im Podcast mit inspirierenden Menschen, die Einblicke in ihre Expertise geben und den Zuhörer:innen Tipps und Tricks auf den Weg geben. Seit Ende April ist der Podcast live.

Jetzt in den
Podcast
reinhören:

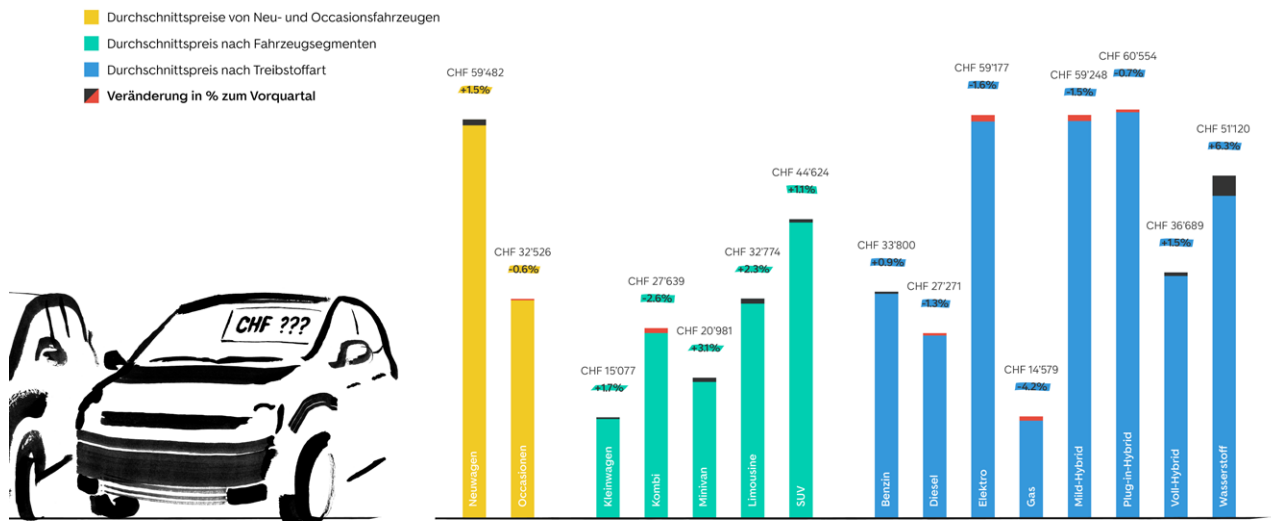


Die Lage hat sich beruhigt

Nach den Pandemie Jahren hat sich der Occasionsmarkt etwas entspannt. Trotz weiterhin anhaltender Lieferengpässe bei den Neuwagen rechnen Expert:innen mit einer weiteren Erholung.



Durchschnittspreise von Fahrzeugen auf AutoScout24 im 1. Quartal 2023

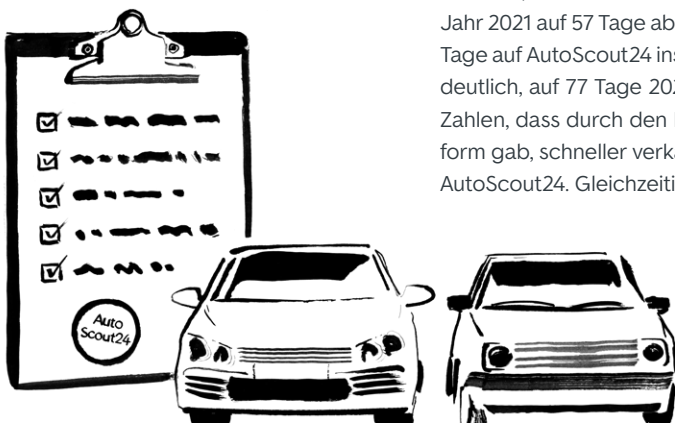


Zentrale Faktoren für Autohändler:innen sind die Standzeit der Neuwagen oder Occasionen, die sie zum Kauf anbieten, sowie deren Preisentwicklung. Denn während ein Auto auf dem Platz steht, ist das investierte Geld gebunden und den Schwankungen des Marktes ausgeliefert. Es stellen sich also für Garagist:innen die Fragen: Wie viele Tage steht ein Auto auf dem Hof, bevor es wieder verkauft werden kann? Und wie werden sich die Preise für Neu- und Gebrauchtwagen in dieser Zeit entwickeln? Die Dynamik der Preisentwicklung wird von einem sensiblen Gefüge bestimmt, aus der Zahl von Neuwagen- respektive Occasionen-Verkäufen, der generellen Konsumentenstimmung und vielen weiteren Faktoren wie der Teuerung respektive der Gesamtkonjunktur. Grundsätzlich orientieren sich die Gebrauchtwagenpreise in der Regel an den Veränderungen der Neuwagenpreise – allerdings hat sich das während der Pandemiejahre gedreht. «In den letzten Jahren hatten wir die Situation, dass die Occasionspreise den Neuwagenpreisen den Takt vorgaben», sagt René Mitteregger, Datenspezialist von Auto-i-DAT. Angebot und Nachfrage bestimmen schliesslich die Standzeit von Neu- und Gebrauchtwagen.

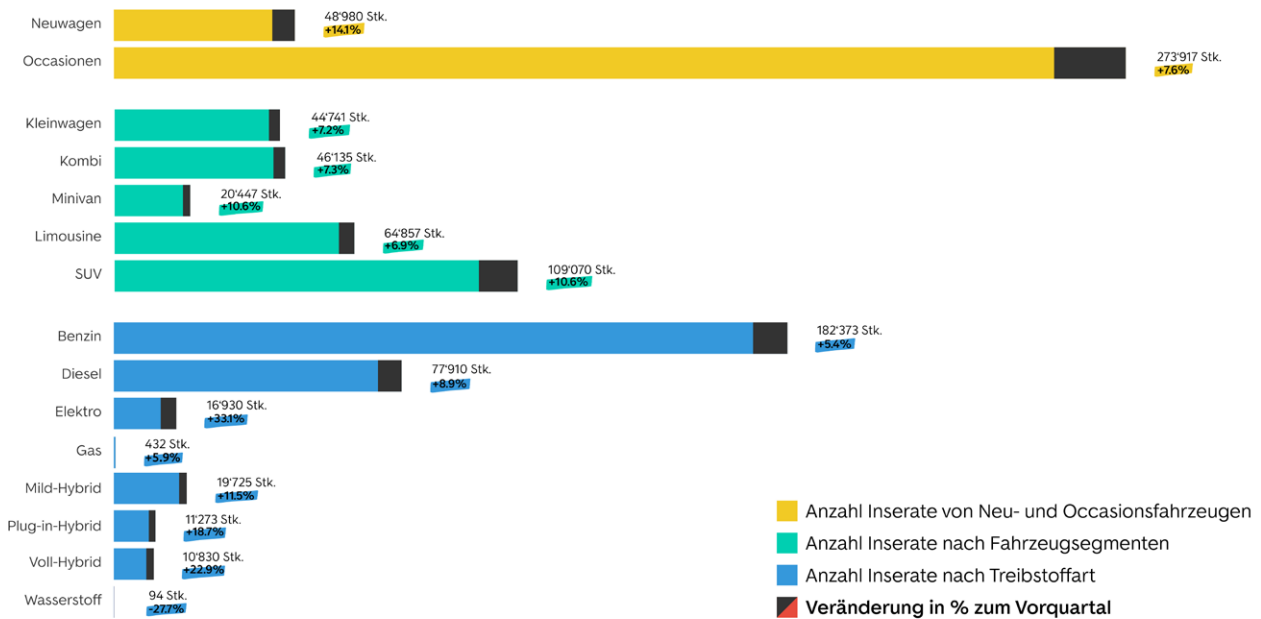
Verfügbarkeit von Neuwagen hat sich verbessert

«Durch globale Lieferengpässe, die Halbleiterkrise und den Krieg in der Ukraine konnten in den letzten Jahren weniger Neuwagen ausgeliefert werden, als theoretisch im schweizerischen Markt verkauft werden könnten», analysiert Mitteregger. Viele Konsument:innen seien stattdessen auf Occasionen umgeschwenkt, was deren Standzeit verkürzt und die Preise erhöht hat. Im 1. Quartal 2020 kostete ein Gebrauchtwagen in der Schweiz im Schnitt 23'161 Franken, im 3. Quartal 2022 war der Durchschnittspreis mit 29'550 Franken frappant höher. Das untermauern die Daten von AutoScout24: Auf dem Online-Marktplatz kostete im vergangenen Jahr ein Gebrauchtwagen im Schnitt 15 Prozent mehr als noch 2021. Im ersten Quartal des laufenden Jahres ist der Durchschnittspreis wieder um 0,6 Prozent gesunken.

Gleiches zeigt sich bei den Standzeiten: Während ein Gebrauchtwagen 2019, im Jahr vor der Pandemie, im Durchschnitt 61 Tage und im Folgejahr sogar 63 Tage auf der Onlineplattform inseriert war, sackte die Dauer in der Folge aufgrund der Lieferschwierigkeiten von Neuwagen im Jahr 2021 auf 57 Tage ab. Anders bei den Neuwagen: 2019 war ein neues Auto durchschnittlich 77 Tage auf AutoScout24 inseriert, 2020 stieg die Dauer auf 80 Tage an. Seither sinkt die Zahl wieder deutlich, auf 77 Tage 2021 und nur noch 67 Tage im vergangenen Jahr. «Man sieht anhand der Zahlen, dass durch den Mangel an Neuwagen jene neue Fahrzeuge, die es auf der Onlineplattform gab, schneller verkauft wurden», erläutert Maurice Acker, Director Business Customers bei AutoScout24. Gleichzeitig sei auch die Standzeit der Gebrauchtwagen in dieser Zeit wieder auf



Anzahl inserierte Fahrzeuge auf AutoScout24 im 1. Quartal 2023



einen Durchschnitt von 61 Tagen im vergangenen Jahr angestiegen. «Dies, weil sich Mitte 2022 die Verfügbarkeiten von Neuwagen verbessert und sich somit der Occasionsmarkt wieder etwas beruhigt hat.»

Junge Gebrauchte sind gefragt

Die Standzeiten der einzelnen Marken variieren dabei stark. Gemäss Auto-i-DAT laufen aktuell die Marken Dacia, Seat und Tesla am besten. Ein Dacia steht aktuell im Schnitt gerade einmal 56 Tage auf dem Hof, während es bei Seat und Tesla je 66 Tage sind. Überdurchschnittlich gefragt sind derzeit auch Suzuki (68 Tage) sowie Skoda, Smart und VW mit je 70 Tagen Standzeit. Am hinteren Ende der Liste sind vornehmlich kleine Marken anzutreffen, wie etwa Infiniti auf dem letzten Rang: Die Modelle der Nissan-Tochter bleiben im Durchschnitt 260 Tage auf dem Hof stehen. Auch Fahrzeuge von Cadillac (131 Tage), Chrysler (113 Tage) und DS Automobiles (100 Tage) bringt man nur schwer wieder los. Spannend ist auch ein Blick auf die Standzeiten der einzelnen Modelle. Ein Hyundai Tucson oder ein Volvo XC40 4x4 Benziner finden im Schnitt bereits nach nur 18 Tagen Käufer:innen, sehr gefragt sind auch der VW T-Roc Benziner (20 Tage), der Skoda Kodiaq 4x4 Benziner (23 Tage) oder ein Dacia Dokker Diesel mit 35 Tagen durchschnittlicher Standzeit. Für René Mitteregger sind das ausgesprochen gute Werte. «Grundsätzlich haben wir festgestellt, dass sehr junge Fahrzeuge weniger lang stehen als ältere», analysiert der Datenspezialist. Dies sei primär deshalb der Fall, weil von einzelnen Modellen noch wenige Fahrzeuge auf dem Markt seien.

Es gibt aber auch da Ladenhüter, die wie Blei bei den Händler:innen stehen. Wer das Pech hat, einen Infinity Q50 mit Dieselantrieb auf dem Hof zu haben, sollte sich auf eine lange Wartezeit bis zum Verkauf einstellen – dieses Modell steht im Schnitt 509 Tage und markiert damit das Schlusslicht in der Liste von Auto-i-DAT. Auch einen Peu-

geot Partner Tepee als Benziner mit Baujahr zwischen 2008 und 2018 bringt man kaum wieder los – der Hochdachkombi steht im Schnitt 472 Tage auf dem Hof. Und auch vermeintlich beliebte Modelle jüngeren Baujahrs können lange stehen, bevor sie weiterverkauft werden können: Ein Opel Zafira Benziner der aktuellen Modellgeneration weist eine durchschnittliche Standzeit von 259 Tagen auf. Und ein BMW X5 Benziner mit Baujahr 2013 bis 2018 steht aktuell 248 Tage bis zu einem Wiederverkauf.

Die generelle Lage am Occasionsmarkt

Mit dem Blick nach vorn sehen Expert:innen eine weitere Beruhigung im Occasionsmarkt. «Die Engpässe bei der Rohstoff- und Materialversorgung werden zwar 2023 nicht gänzlich verschwinden», meint Maurice Acker. Es gebe aber genügend Faktoren, die für eine weitere Erholung im Occasionsmarkt sprechen. Die Zahl der Neuwagenimmatrikulationen ist seit Mitte 2022 wieder zunehmend, im laufenden Jahr sind die Neuwagenverkäufe um 10,2 Prozent gestiegen im Vergleich zum Vorjahr.

Zu einem ähnlichen Schluss kommt auch Hans-Peter Annen, Head of Valuations & Insights Schweiz von Eurotax. Der seit Sommer 2020 boomende Occasionsmarkt sei durch eine hohe Nachfrage bestimmt gewesen, die lange einem sehr geringen Angebot gegenüberstanden habe. Inzwischen ist das Angebot aber wieder markant gestiegen. Die PW-Halter:innenwechsel seien 2021 wieder fast auf vor Corona-Niveau gestiegen, dann allerdings im ersten Halbjahr 2022 wieder zurückgegangen. Seither liegen die Werte klar unter den Werten vor Corona. «Dieser Trend zu sinkenden Halterwechseln dürfte auch dieses Jahr anhalten, solange die Neuzulassungen vergleichsweise tief sind», analysiert Annen. «Zudem fehlen die in den Jahren 2020 bis 2022 nicht verkauften Neuwagen dauerhaft auf dem Occasionsmarkt.»



«AutoScout24 ist für Kenny's ein wichtiger Vertriebsweg»



Seit 2016 ist Marc Eichenberger CEO der Kenny's Gruppe und führt in der zweiten Generation das Unternehmen, das sein Vater Kenny Eichenberger 1976 gründete, als neuer Hauptaktionär in die Zukunft. Im Dezember eröffnete Kenny's Auto-Center ein neues Flaggschiff in Dietlikon. Ein Interview über das berühmte Käfeli, grosse Fussstapfen und die Zusammenarbeit mit AutoScout24.

Herr Eichenberger, Sie sind mit Benzin im Blut auf die Welt gekommen. War es für Sie immer klar, dass Sie eines Tages die Firma Ihres Vaters übernehmen werden?

Marc Eichenberger: Autos und vor allem die Firma meines Vaters haben in unserer Familie, seit ich klein war, immer eine grosse Rolle gespielt. Ich habe mich schon sehr früh für das Thema interessiert und meine ersten Erfahrungen im Bereich Mofa- und Scooter-Handel gesammelt. Dennoch war es für mich nicht selbstverständlich, dass ich in das Unternehmen meines Vaters einsteige oder die Firma gar eines Tages übernehmen werde. Mein Vater hat Kenny's durch seinen Unternehmergeist, seine berühmte Werbung und sein unternehmerisches Denken zum Erfolg geführt. Auch wenn viele dachten, dass ich eines Tages alles übernehmen werde, war es mir immer wichtig, dass ich auch etwas Eigenes aufbauen kann – auch weil ich wusste, dass es nicht leicht sein würde, an den Erfolg meines Vaters anzuknüpfen.

Ihr Vater Kenny hat grosse Fussstapfen hinterlassen. Das kann auch eine Bürde sein.

Natürlich ist Kenny in aller Munde und seine Fussstapfen sind gross. Es gab Momente, in denen es nicht immer einfach war, in diese Fussstapfen zu treten. Aber man wächst ja bekanntlich mit seinen Aufgaben.

Viele familiengeführte Unternehmen scheitern an der Nachfolge. Wie wollen Sie weiterführen, was ihr Vater aufgebaut hat?

Natürlich war es mir wichtig, dass die Firma meines Vaters weitergeführt wird. Doch es war mir auch wichtig, dass ich mir etwas Eigenes aufbaue, und das habe ich auch gemacht. Ich habe während des Studiums mit zwei Kollegen ein Start-up im Bereich Video-Security gegründet. Wir haben damals die erste Cloud-Lösung im Bereich Video-Security auf den Markt gebracht – nach vier Jahren musste ich mich entscheiden, wie es weitergeht: Gehe ich zurück in die IT-Branche oder steige ich in den Autohandel ein, um eines Tages die Firma meines Vaters weiterzuführen?



Die Erfolgsstory von Kenny's begann auf einem Kiesplatz.

Oft scheitern Nachfolgeregelungen auch daran, dass der Gründer sich schwertut, an die nächste Generation zu übergeben. Wie war das bei Ihnen und Ihrem Vater?

Als ich bei der KETO-Gruppe arbeitete, hat das super funktioniert. Er war ja dort als einer von drei Teilhabern nur im Verwaltungsrat und nicht operativ tätig. Als die KETO-Gruppe und Kenny's fusionierten, hat mein Vater dann schon gemerkt, dass alle Entscheidungen, die ich treffe, nun auch seine Firma betreffen. Da gab es schon die eine oder andere intensive Diskussion, aber wir haben uns dann auch immer wieder gefunden (lacht). Ich musste mir das Vertrauen meines Vaters im geschäftlichen Umfeld zuerst erarbeiten und mich mit guten Zielerreichungen sowie positiven Kennzahlen beweisen.

Seit 2016 sind Sie CEO der Kenny's Gruppe. Wie gross ist der Druck, an die Erfolge Ihres Vaters anzuknüpfen?

Zu Beginn war der Druck sehr gross. Nach bald sieben Jahren als CEO hat sich das aber mittlerweile gelegt. Ich weiss, dass ich meine Stärken als CEO habe, und ich weiss auch, dass mein Vater seine Stärken hat. Ich bin sehr stolz auf das, was er erreicht hat. Mein Vater hat mit seinen Kompetenzen diese Firma aufgebaut, während ich mit meinen Fähigkeiten das Unternehmen weiterentwickeln kann. Ich denke, dass jeder von uns zum richtigen Zeitpunkt mit seinen Stärken und Kompetenzen zum Erfolg dieses Unternehmens beigetragen hat oder noch dazu beitragen wird. Mein Vater ist der geborene Verkäufer, es gibt kaum jemanden, der ihm diesbezüglich das Wasser reichen kann. Alles rund ums Marketing liegt uns beiden am Herzen. Ich sehe meine Stärken vor allem im Bereich der Vertriebssteuerung und in einer modernen Art der Führung. Heutzutage führt man ein Unternehmen anders als noch vor 20 Jahren – entsprechend sind punktuell auch andere Kompetenzen gefragt.

Stört es Sie, oft mit Ihrem Vater verglichen zu werden?

Der Vergleich mit meinem Vater stört mich überhaupt nicht. Ich habe grossen Respekt vor dem, was mein Vater erreicht hat. Ich hoffe, dass man künftig auch meine Erfolge sieht und dementsprechend respektiert.

Sie haben 2023 einen neuen Showroom eröffnet. Warum?

Der neue Showroom in Dietlikon ist auch deshalb entstanden, weil wir in unserem bisherigen Showroom in Wallisellen unsere Mercedes-Kunden nicht in dem Umfang bedienen konnten, wie wir das wollten. Und wenn wir schon neu bauen, dann wollten wir das gleich richtig machen. Mit dem neuen Showroom wollen wir die Kundenbedürfnisse der Zukunft abholen, wobei online und offline miteinander verschmelzen. Die digitale und analoge Autowelt zusammenzubringen, ist unser Anliegen. Mit unserem neuen Showroom bieten wir den Kunden die ideale Ergänzung zur digitalen Welt. Er ist sowohl Erlebniswelt als auch ein effizienter Handelsbetrieb. Auf über 1200 Quadratmetern bieten wir einen Showroom, der die neuesten Standards von Mercedes-Benz und smart vielerorts übertrifft sowie zeitgleich unser eigenes Kenny's-Flair widerspiegelt.

Mit einer neuen Generation kommen auch neue Ansätze. Wie sieht das bei Ihnen aus?

Grundsätzlich sind sowohl mein Vater als auch ich darauf bedacht, dass das Unternehmen erfolgreich in die Zukunft geführt wird. Was uns womöglich ein wenig unterscheidet, sind unsere Führungsstile. Mein Vater ist eine andere Generation und als Patron hat er Kenny's zu dem gemacht, was es heute ist. Mein Führungsstil ist vielleicht etwas moderner und ich versuche, mein Team bei wichtigen



Marc Eichenberger (l.) führt heute fort, was sein Vater Kenny Eichenberger aufgebaut hat. Mit eigenen Ideen und neuen Ansätzen. Eines bleibt aber bestehen und darf bei keinem Besuch fehlen: das berühmte Käfeli,

Entscheidungen stets zu involvieren. Das Einbeziehen von verantwortlichen Mitarbeitenden ist mir sehr wichtig, denn so können Entscheidungen kompetent getroffen und das Commitment dazu erzeugt werden.

Mercedes-Benz hat eine klare Elektrifizierungsstrategie. Fahren Sie selbst auch elektrisch?

Ja, ich fahre seit über einem Jahr elektrisch. Aktuell einen Mercedes-Benz EQE, aber ich freue mich auch sehr auf die Kombination von Plug-in-Hybrid und AMG. Die Strategie von Mercedes-Benz finde ich richtig, schon in Bezug auf den Wirkungsgrad. Man muss aber auch zugeben, dass ihnen durch den Druck seitens der Europäischen Union auch nicht viel anderes übrigbleibt.

Durch die Elektrifizierung fallen zahlreiche Servicearbeiten weg. Wo sehen Sie neue Geschäftsfelder oder Einnahmequellen, um diese Lücke zu füllen?

Für uns ist es sehr wichtig, vor allem hier an unserem neuen Standort, dass wir mit Mercedes-Benz und smart zwei starke Marken vertreten. Vor allem auch mit den neuen Modellen von smart glauben wir fest daran, dass auch hier die Stückzahlen wieder steigen und somit auch die Auslastung in der Werkstatt auf hohem Niveau gehalten werden kann. Zudem bin ich mir sicher, dass trotz Elektrifizierung und Digitalisierung auch moderne Fahrzeuge Updates, Check-ups und Servicearbeiten benötigen.

Man hört oft, dass das Auto als Statussymbol ausgedient hat. Sehen Sie das auch so?

Das Auto als Statussymbol hat in gewissen Bereichen sicher etwas an Bedeutung verloren – auch in Bezug auf die Sinnhaftigkeit der

Nutzung, wenn man zum Beispiel in der Stadt wohnt und arbeitet. Nichtsdestotrotz sehen wir nach wie vor, dass Kundinnen und Kunden Wert darauf legen, dass sie ein schönes und qualitativ hochstehendes Auto fahren. Diese Ansprüche sind immer noch da und werden es meiner Meinung nach auch bleiben. Es ist möglich, dass sich das Interesse hin zu mehr Technologisierung verschiebt. Tesla hat hier den Beweis erbracht, dass man allein aufgrund einer neuen Technologie eine zusätzliche Nachfrage generieren kann. Und gerade in diesem Bereich wird in Zukunft noch viel passieren. Kaum einer hätte vor 15 Jahren gedacht, dass das Auto so schnell eine Entwicklung wie das Smartphone durchmachen wird.

Ihr Markenzeichen – das Käfeli – ist Kult. Kann man das überhaupt noch toppen?

Für uns war klar: Das Käfeli muss am neuen Standort in Dietlikon auf ein neues Niveau gehoben werden. Aus diesem Grund haben wir mit den Zürcher Gastronomen von Raumzuerich, die unter anderem das Zürcher Café «La Stanza» betreiben, zusammengearbeitet und ein einzigartiges Kaffeekonzept entworfen. Unser stilvoll eingerichtetes Inhouse Café versprüht Italianità pur. Unser hauseigener Barista prägt das «feine Käfeli» mit seiner persönlichen Note und verwöhnt mit köstlichen Kaffeevariationen und Latte Art unsere Kundinnen und Kunden.

Last but not least: Welche Rolle spielt AutoScout24 für den Erfolg von Kenny's?

Die Plattform stellt einen wichtigen Vertriebsweg für alle Lagerfahrzeuge, ob neu oder als Occasion, dar für uns. Sie hilft des Weiteren unserer Marktpräsenz und Bekanntheit und ist ein wichtiger Werbeträger für unsere Marken.



SUPERDRY

SPORTSWEAR

«Sicherheit hat bei uns höchste Priorität»

Sicherheit im Netz spielt für die User:innen von AutoScout24 eine wichtige Rolle. Wir haben mit Oliver Link, Head of Security und Operations, über die neuesten Maschen in der Internetkriminalität gesprochen.

Herr Link, was sind Ihre Aufgaben bei AutoScout24?

Ich leite seit eineinhalb Jahren den Bereich Security und Operations bei AutoScout24. Unser Team sorgt dafür, dass die Plattform AutoScout24 vor technischen Bedrohungen geschützt ist. Dazu studieren wir einerseits genauestens die Machenschaften der Internetkriminalität. Andererseits bringen wir unsere Schutzmechanismen auf den neuesten Stand, um unsere Plattform und die Nutzer:innen bestmöglich zu schützen. Denn die Sicherheit unserer Kund:innen sowie der User:innen und ihrer Daten hat für uns höchste Priorität. Der technische Aspekt ist aber nur ein Teil. Wir führen auch Sicherheitsschulungen für Mitarbeitende durch und sensibilisieren sie, wie sie sich möglichst sicher in der Onlinewelt bewegen können.

Wo lauern heute die höchsten Gefahren im Internet?

Es gibt verschiedene Arten von Hacker:innen mit unterschiedlichen Fähigkeiten, Absichten und Vorgehensweisen. Einerseits gibt es Hacker:innen, die sich auf die Suche nach bekannten, technischen Schwachstellen machen, die sie möglichst einfach und schnell ausnutzen können. Wer seine Sicherheitslösung immer auf dem neuesten Stand hält, ist gegen diese Art von Hacking gut geschützt. Dann gibt es die hochqualifizierten Hacker:innen, die versuchen, noch unbekannte «Löcher» in Systemen zu finden. Am meisten gefürchtet sind aber Verbrecherorganisationen, die über schwer zurückverfolgbare Netzwerke verfügen und zudem hervorragend ausgebildete Hacker:innen einsetzen. Bedenklich ist auch, dass die Kriminellen nicht nur versuchen, sich über technische Schwachstellen in ein System zu hacken, sondern vermehrt Menschen als Schwachstelle nutzen, um in ein System zu gelangen. So wird der Mensch immer auf dreistere und kreativere Art getäuscht, damit er in die Falle tappt.

Kurz-Porträt Oliver Link

Oliver Link ist seit über 20 Jahren bei AutoScout24 tätig, unter anderem als Leiter Softwareentwicklung und als Leiter Architecture. Seit eineinhalb Jahren ist er für den Bereich Security und Operations zuständig.

Wurde AutoScout24 auch schon Opfer von Internetkriminalität?

Die Betrüger:innen haben es meistens nicht auf uns als Organisation abgesehen, sondern auf unsere Kund:innen und User:innen, die ihr Auto über unsere Plattform kaufen und verkaufen. Mit verschiedenen Betrugsarten versuchen sie, an Daten heranzukommen, Konten für Betrugsinserate zu missbrauchen oder Kund:innen zu täuschen.



Welche Betrugsarten kommen auf AutoScout24 am häufigsten vor?

Betrugsfälle kommen auf AutoScout24 zum Glück eher selten vor. Ein Nullrisiko gibt es jedoch nirgends und wir geben unser Bestes, unsere Plattform so sicher wie möglich zu halten. Wenn wir uns aber die verschiedenen Fälle anschauen, ist Phishing eine der meistverbreiteten Betrugsarten. Dies ist eine Technik, um an die Login-Daten zu gelangen. Oftmals passiert dies über einen Link in einer E-Mail oder in einer Textnachricht, die auf eine gefälschte Website führt. Oder weil die Anmeldedaten an anderen Stellen, wie beispielsweise in sozialen Netzwerken oder auf anderen Portalen, verwendet und dort entnommen wurden. Haben die Kriminellen die Login-Daten einmal ergaunert, greifen sie auf das Benutzerkonto zu und nutzen dieses zur Aufschaltung betrügerischer Inserate. Fällt dann ein Interessent noch auf dieses betrügerische Inserat rein, ist dies doppelt so ärgerlich.

Was tut AutoScout24 konkret in diesen Fällen dagegen?

Beim Phishing wird explizit der Mensch getäuscht und aufgefordert, seine Daten anzugeben. Tut er dies, sind wir auch mit unseren höchsten Sicherheitsstandards machtlos dagegen. Deswegen ist eine gute Präventionsarbeit die effektivste Verteidigung, gerade weil sich die Methoden von Kriminellen sehr schnell weiterentwickeln. Wir beraten unsere Kund:innen und User:innen über den Ratgeber auf der AutoScout24-Seite und im Rahmen von Kampagnen der Schweizerischen Kriminalprävention, mit der wir eng zusammenarbeiten. Wir arbeiten auch eng mit Polizeibehörden zusammen, um die

Entwicklungen in der Internetkriminalität aktiv zu verfolgen und zu bekämpfen. Hinsichtlich der Fake-Inserate verwenden wir hohe Sicherheitsstandards und Mechanismen, damit jene verdächtigen Inserate bereits vorab automatisch herausgefiltert werden oder bei Unstimmigkeiten nachträglich schnell gelöscht werden. Doch bei der grossen Anzahl an Inseraten, die täglich auf unserer Plattform aufgeschaltet werden, gestaltet es sich schwierig, jedes betrügerische Inserat frühzeitig zu erkennen und gänzlich auszuschliessen. Deswegen auch hier: Prävention und damit einhergehende Vorsicht ist das A und O.

Wie können sich Händler:innen schützen?

Genau hinschauen und skeptisch sein ist das Credo. Beispielsweise nur den Benutzernamen und das Passwort eingeben, wenn man ganz sicher ist, dass man sich auf der richtigen Website befindet. Und niemals den Benutzernamen bekanntgeben, wenn man über ein Formular per Mail kontaktiert wird. Generell ist es auch wichtig, ein starkes Passwort zu verwenden, das nicht leicht knackbar ist. Am besten nutzt man hierfür ein spezielles Programm, das einem ein sicheres Passwort generiert. Zudem sind Händler:innen über eine Zwei-Faktor-Authentifizierung geschützt. Meldet man sich an einem neuen Gerät an, muss dies aktuell über einen Code per SMS oder via E-Mail bestätigt werden. In naher Zukunft wird dieser Schutz durch Verifizierung mittels Applikationen oder mit biometrischen Verfahren erweitert. Weitere Informationen gibt es auch beim Ratgeber auf der AutoScout24-Seite oder über die Website der Schweizerischen Kriminalprävention (siehe QR-Codes Seite 17).



Wie wappnet sich AutoScout24 dagegen?

Wir investieren viel in Tools und Systeme, um uns gegen die Internetkriminalität zu wappnen und somit unsere Plattform sowie unsere Kund:innen und User:innen zu schützen. Weiter engagieren wir auch zertifizierte Firmen, die unsere Infrastruktur regelmässig auf Herz und Nieren prüfen. Ein weiterer Ansatz, den wir seit längerer Zeit verfolgen, ist das sogenannte «Bug-Bounty-Programm». Dabei überprüfen professionelle Hacker:innen, natürlich mit guten Absichten, unsere Plattform auf Schwachstellen.



Nehmen Bedrohungen Ihrer Meinung nach zu? Wird dies in Zukunft noch mehr der Fall sein?

Definitiv. Die Bedrohungen werden leider nicht weniger und die Kriminellen werden in ihren Betrugsmaschinen immer kreativer und dreister. Die Zahlen der Betrugsfälle und deren finanzielle Schäden sind beträchtlich und steigend. Gemäss einer Studie von Crowe, einer führenden Wirtschaftsprüfungs-, Steuer-, Beratungs- und Risikofirma in Grossbritannien, beliefen sich im Jahr 2021 die weltweiten Verluste, die durch Betrug verursacht wurden, auf 5.38 Billionen US Dollar. Das entspricht 6.4 % des weltweiten Bruttoinlandsprodukts. Im Vergleich zum Jahr 2019 stieg dieser Verlustbetrag um 253 Millionen US Dollar an.



Wie hilft Künstliche Intelligenz, AutoScout24 sicherer zu machen?

Wir setzen uns stark mit den Möglichkeiten der Künstlichen Intelligenz auseinander und prüfen, wie wir diese zu unseren Vorteilen nutzen könnten. Im Bereich der Sicherheit kann uns die Künstliche Intelligenz dabei unterstützen, Muster von kriminellen Netzwerkaktivitäten zu erkennen. Das Gefährliche daran ist, dass diese Erkenntnisse leider auch von der anderen, «bösen» Seite genutzt werden können. Auch mit dem Einsatz der Künstlichen Intelligenz bleibt es weiterhin ein Katz- und Mausspiel.



Zu den Sicherheitshinweisen auf AutoScout24



Zur Schweizerischen Kriminalprävention

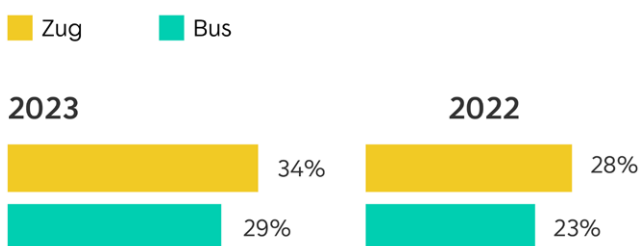
Wie offen ist die Schweiz gegenüber neuen Mobilitätsformen?



Gemeinsam mit der Zürich Versicherung, der Universität St. Gallen und der Universität Luzern hat AutoScout24 den Swiss Mobility Monitor erhoben. Die Studie erforscht, wie aufgeschlossen die Schweizer Bevölkerung gegenüber neuen Mobilitätsformen steht und wie deren Nutzung ist. Alberto Sanz de Lama von AutoScout24, Prof. Dr. Reto Hofstetter, Studienleiter und Professor für digitales Marketing an der Universität Luzern, und Carla Welti, CEO und Gründerin von carlabelle.ch, im Gespräch zu den Ergebnissen und darüber wie die verschiedenen Generationen zum Auto und zur Mobilität der Zukunft stehen.

Teilweise Rückkehr zur
Pre-Covid-Mobilität

**Den Weg zur Arbeit mit
öffentlichen Verkehrsmitteln
(ÖV) zurückzulegen,
wird wieder populärer.**



Prof. Dr. Hofstetter, wie hat sich die Corona-Pandemie aufs Autofahren oder generell auf die Nutzung verschiedener Mobilitätsformen ausgewirkt?

Prof. Dr. Reto Hofstetter: Die Corona-Pandemie hat in den letzten beiden Jahren zweifellos einen erheblichen Einfluss auf unsere Mobilitätsgewohnheiten gehabt. Es ist unbestreitbar, dass sich die Art und Weise, wie wir uns fortbewegen, stark verändert hat. Während der Pandemie sind viele Menschen vom öffentlichen Verkehr auf den Individualverkehr umgestiegen, um ihre Sicherheit zu gewährleisten. Die aktuellen Ergebnisse des Swiss Mobility Monitors zeigen, dass wir allmählich zu einer «Pre-Covid-Mobilität» zurückkehren. Interessanterweise ist der Anteil der Befragten, die zu Fuss zur Arbeit gehen, im Vergleich zum Vorjahr von 35 % auf 29 % gesunken. Dies könnte darauf hindeuten, dass Menschen vermehrt andere Fortbewegungsmittel nutzen, um ihre Arbeitsplätze zu erreichen. Es ist festzustellen, dass die öffentlichen Verkehrsmittel, insbesondere Züge, Busse und Strassenbahnen, wieder an Beliebtheit gewinnen. Ein weiterer interessanter Aspekt ist der Rückgang des Anteils der Personen, die ausschliesslich im Home-Office arbeiten. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser Anteil von 6 % auf 3 % gesunken. Dies könnte darauf hindeuten, dass sich die Arbeitsweise vieler Menschen allmählich wieder in Richtung des traditionellen Büroarbeitsplatzes bewegt. Die Studienergebnisse des Swiss Mobility Monitors lassen darauf schliessen, dass wir uns allmählich von den Veränderungen während der Pandemie erholen und zu einer neuen, aber vertrauten Normalität zurückkehren.

Herr Sanz de Lama, wie hat sich die Corona-Pandemie auf die Suche nach Fahrzeugen ausgewirkt? Was hat AutoScout24 hierbei festgestellt?

Alberto Sanz de Lama: Obwohl die Corona-Pandemie die Automobilbranche vor grosse Herausforderungen gestellt hat, war das Auto in dieser Zeit für Schweizer:innen wichtiger denn je – galt es doch als die sicherste Variante, unterwegs zu sein. Viele Menschen haben sich während der Pandemie überlegt, vom öffentlichen Verkehr auf das Auto umzusatteln. Dass das Auto während der Pandemie beliebt war, zeigen auch

Innovation Auto-Abos: Die Adaption steht noch ganz am Anfang



Nur 2%

der Schweizer:innen
nutzen Auto-Abos



unsere Statistiken. Schaut man sich die Besucherzahlen von 2019 bis zur Aufhebung der Corona-Massnahmen genauer an, ist zu erkennen, dass die Leute trotz Krise rege nach Fahrzeugen stöberten und über die Zeit Kaufentscheidungen überproportional zugenommen haben. Die Besucherzahlen erreichten teilweise sogar Höchststände, die in den vergangenen zehn Jahren sehr selten vorgekommen sind.

In der Studie wurden die verschiedenen Arten, wie die Schweizer Bevölkerung ein Auto besitzt und nutzt, unter die Lupe genommen. Welche psychologische Rolle spielt heute der Besitz eines eigenen Autos? Welche die Nutzung?

Prof. Dr. Reto Hofstetter: Die Ergebnisse des Swiss Mobility Monitors zeigen, dass die Verbindung zum eigenen Auto eine starke identitätsstiftende Wirkung hat – und dies generationsübergreifend. Das eigene Auto wird als die ultimative Form der individuellen Mobilität angesehen und

geniesst den Ruf der absoluten Flexibilität im Vergleich zu Motorrädern, Fahrrädern oder öffentlichen Verkehrsmitteln. Das eigene Auto symbolisiert die Freiheit, sich nach eigenem Zeitplan fortzubewegen. Spannend war, dass besonders der Generation Z das eigene Auto als Statussymbol sehr wichtig ist.

Heutzutage muss man das Auto ja nicht selbst besitzen, um es zu nutzen. Es gibt beispielsweise die Möglichkeit des Auto-Abos oder des Carsharings. Welche Einstellung haben die verschiedenen Generationen zu diesen Nutzungsformen?

Dr. Prof. Reto Hofstetter: Die Nutzung des Auto-Abos in der Schweiz steckt noch in den Kinderschuhen. Lediglich 2 % der Befragten des Swiss Mobility Monitors gaben an, ein Auto-Abo zu nutzen. Das grösste Potenzial für dieses Modell liegt bei der Generation Z. Im Vergleich zu anderen Generationen sind sie am aufgeschlossensten für das Auto-Abo, haben ein höheres Vertrauen und eine höhere Kaufbereitschaft. Viele junge Menschen verfügen noch nicht über genügend Ersparnisse, um ein eigenes Auto zu kaufen. Daher sehen sie das Auto-Abo als wertvolles Angebot, um diese Zeit zu überbrücken, indem sie einen monatlichen Betrag für die Nutzung des Autos zahlen. Beim Carsharing zeigen die Studienergebnisse, dass die Bereitschaft zur Nutzung von solchen Dienstleistungen aktuell noch gering ist und nur langsam steigt. Knapp 9 % der Befragten gaben an, bereits Sharing-Dienstleistungen zu nutzen. Grund dafür könnte sein, dass das Teilen des Autos von vielen als unflexibel eingestuft wird. Potenzial zur Nutzung von Carsharing sieht die Studie ebenfalls wieder bei der Generation Z. Jene Generation hat ein höheres Besitzgefühl gegenüber dieser Art der Mobilität als andere Generationen.



Carla Welti kam als Vertreterin der Generation Z schon früh mit der Welt von Motoren und Mobilität in Kontakt.

Interessante Erkenntnisse. Carla Welti, Sie stehen als Vertreterin für die Generation Z. Was könnte für diese Haltung die Erklärung sein?

Carla Welti: Das eigene Auto bedeutet definitiv Lebensqualität. Viele Vertreter:innen der Generation Z – und damit Kinder der Babyboomer – wuchsen mit dem Auto auf, wurden teilweise sogar mit dem Sportwagen in den Kindergarten gefahren. Das prägt. Auch in meiner Familie hatte das Auto einen hohen Stellenwert. Ich erinnere mich gut, wie wir damit jeweils bis in den Norden in die Ferien fuhren. Und natürlich brachte auch mein Vater (Motorsportkoryphäe Max Welti, Anm. d. Red.) viel Auto-Know-how nach Hause. Das ist mit ein Grund, wieso ich und auch meine drei Geschwister heute so autoaffin sind. Doch die Generation Z ist auch jene Generation, die sich bewusst mit dem Thema Nachhaltigkeit und Umwelt auseinandersetzt. Dies ist aus meiner Sicht eine Folge des Wandels der Zeit. Carsharing ist beispielsweise eine machbare Alternative für alle, die bewusster Autofahren wollen, weil damit die Menge an «totem Blech» reduziert werden kann.

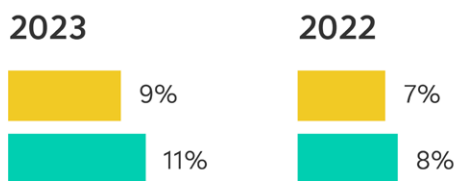
Der jungen Generation ist das Auto also weiterhin wichtig, obwohl sie für ihr ausgeprägtes Umweltbewusstsein und für ihre Nachhaltigkeitsorientierung bekannt ist. Sie ist aber auch aufgeschlossen gegenüber neuen Mobilitätsformen. Was gilt es speziell für Autohändler:innen bei dieser Zielgruppe zu beachten?

Alberto Sanz de Lama: Für Autohändler:innen bietet sich die Chance, auf die Bedürfnisse der Generation Z einzugehen und ihnen Fahrzeuge und Alternativen anzubieten, die ihren Wertvorstellungen entsprechen. Zum Beispiel Elektroautos, weitere Fahrzeuge mit alternativen Antrieben oder eben andere Mobilitätsformen wie das Auto-Abo und Carsharing. Und vor allem: Gerade die junge Generation ist stark vernetzt und digitalaffin. Daher ist es entscheidend, dass Autohändler:innen ihre Onlinepräsenz und digitale Marketingstrategien gezielt auf diese Zielgruppe ausrichten, um ihre Aufmerksamkeit zu gewinnen und eine emotionale Verbindung zu schaffen. Carla Welti: Dem kann ich nur zustimmen. Man muss dafür

Innovation Digitaler
Mobilitätskauf:

Der Online-Kauf von Autos nimmt zu

- Hat bereits ein Auto im Internet gekauft
- Hat bereits ein Velo im Internet gekauft



sorgen, dass junge Menschen sich überhaupt in ein Auto setzen und eine emotionale Verbindung aufbauen können. Das erreicht man beispielsweise durch besondere Erlebnisse. Für die junge Generation ist es wichtig, ein Auto zu erleben. Das kann übrigens auch in Zukunft per Virtual Reality sein.

Wie hat sich das Kaufverhalten der unterschiedlichen Generationen verändert?

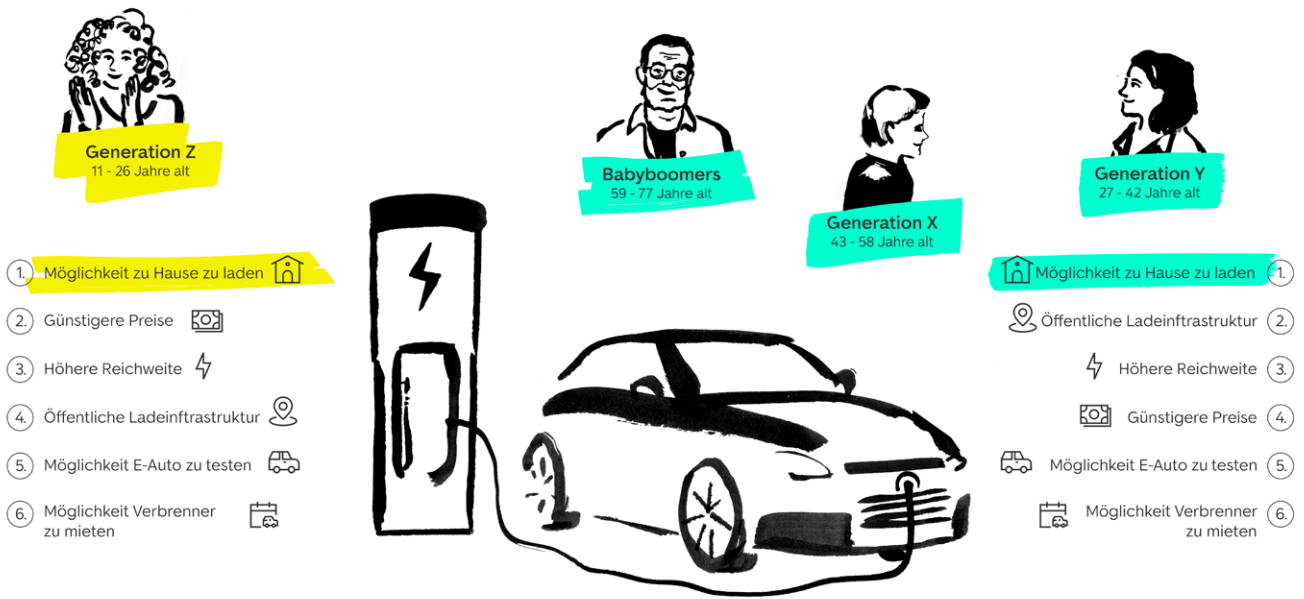
Alberto Sanz de Lama: Die Digitalisierung hat beim Kauf von Gütern in den letzten Jahren stark zugenommen. Kaufentscheidungen, auch im Fahrzeugbereich, werden zunehmend online getroffen, und das gilt für alle Generationen. Der Autokauf lässt sich finanziell noch nicht mit einer einfachen Online-Bestellung beim Lebensmittelhändler vergleichen. Beim Autokauf werden Preise, Modelle, Zustand und Ausstattung ausführlich verglichen und der Entscheid sorgfältig abgewogen, oft in Verbindung mit einem Eintauschfahrzeug oder unterschiedlichen Finanzierungsmodellen. Durchschnittlich verbringt man heutzutage rund 20 Stunden damit, sich online zu informieren, bevor man überhaupt Kontakt mit einem Autohändler aufnimmt. Hierbei hat sich die Nutzung von mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets für die Suche und Recherche auf AutoScout24 durchgesetzt.

Was bedeutet das für Autohändler:innen konkret?

Alberto Sanz de Lama: Als Garagist:in ist es von grosser Bedeutung, eine starke Präsenz sowohl im physischen als auch im Online-Bereich zu haben und beide Bereiche souverän zu verbinden. Dabei ist es entscheidend, jedes Angebot sorgfältig und ansprechend online zu präsentieren. Es ist ratsam, sich für neue Services wie Hol- und Bringservice, Auto-Abos oder den Online-Kauf zu öffnen, um den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden. Ein Online-Kunde kann zudem über verschiedene Kanäle auf einen zukommen und erwartet eine prompte Reaktion. Diese Erwartungshaltung stellt nach wie vor eine Herausforderung für das herkömmliche Autogeschäft dar. Deshalb ist eine kulturelle und organisatorische Weiterentwicklung in einem Garagenbetrieb von grosser Bedeutung. Das Auto selbst und



Welche Aspekte würden Sie zum Umstieg auf ein E-Auto bewegen?



die unterschiedlichen Mobilitätslösungen bleiben nach wie vor komplex. Deshalb wird bei Menschen das Bedürfnis nach persönlicher Beratung weiterhin existieren. Die Kommunikation zwischen Dienstleister und Kunde verschiebt sich lediglich in den digitalen Raum.

Der Swiss Mobility Monitor hat auch das Thema Elektromobilität untersucht. Was haben Sie hierzu herausgefunden?

Dr. Prof. Reto Hofstetter: Gemäss den Studienresultaten ist der Anteil von benzinbetriebenen Autos zugunsten von Hybrid- und reinen Elektrofahrzeugen rückläufig. Zusätzlich gaben 17 % der Befragten an, bereits die Elektromobilität als Mobilitätsinnovation zu nutzen, was sowohl Elektroautos als auch Elektroscooter einschliesst. Des Weiteren haben wir die Beweggründe für den Umstieg auf Elektroautos untersucht. Dabei zeigt sich, dass die Möglichkeit, das Fahrzeug zu Hause zu laden, ein übergreifend bedeutender Aspekt ist, der den Umstieg auf ein Elektroauto beeinflusst. Dies gilt unabhängig von der Generation.

Bei welchen Aspekten gab es Generationsunterschiede?

Dr. Prof. Reto Hofstetter: Anders als die Lademöglichkeit zu Hause, wurden die weiteren Aspekte, welche Fahrzeuglenker:innen zum Umstieg auf ein E-Auto bewegen würden, von den verschiedenen Generationen unterschiedlich bewertet. Die Generation Z stuft beispielsweise neben der Lademöglichkeit zu Hause einen günstigeren Preis als fast gleich wichtig ein. Dies überrascht mich nicht, denn der Autokauf ist nach dem Immobilienkauf meist die zweit teuerste Investition im Leben. Die Generationen Y, X und Babyboomer

Alberto Sanz de Lama will die Plattform AutoScout24 fortlaufend mit neuen Technologien und Services optimieren, sodass den Händlern ermöglicht wird, ihr eigenes Kundenerlebnis zu verbessern sowie potenzielle Käufer effektiver zu unterstützen.



Prof. Dr. Reto Hofstetter von der Universität Luzern hat im Swiss Mobility Monitor 2023 die Gründe erhoben, die Kunden noch von E-Autos abhalten.

bewerten hingegen nach der Lademöglichkeit zu Hause eine bessere öffentliche Ladeinfrastruktur als zweitwichtigsten Beweggrund zum Umstieg auf ein E-Auto.

Wie äussert sich das Phänomen Elektromobilität auf dem Marktplatz AutoScout24?

Alberto Sanz de Lama: Im Jahr 2018 wurden auf AutoScout24 rund 1'100 reine Elektroautos zum Verkauf angeboten. Doch im ersten Quartal 2023 hat sich diese Zahl drastisch auf über 16'900 Fahrzeuge erhöht – ein bemerkenswerter Anstieg um das 15-fache innerhalb von nur fünf Jahren. Dies zeigt deutlich, dass das Angebot an leistungsstarken Elektromodellen in verschiedenen Preisklassen heute breiter ist als je zuvor. Der Elektro-Boom macht sich jedoch nicht nur bei Neufahrzeugen bemerkbar, sondern auch auf dem Gebrauchtwagenmarkt. Mit der wachsenden Zahl neuer Elektroautos steigt auch das Angebot an gebrauchten

Elektrofahrzeugen, und die Nachfrage nimmt stetig zu. Diese Entwicklung wird durch die Tatsache unterstrichen, dass sich die Anzahl der Suchanfragen für Elektroautos auf AutoScout24 innerhalb von nur zwei Jahren mehr als verdreifacht hat.

Carla Welti, wie stehen Sie persönlich zum Thema Elektromobilität? Fahren Sie bereits ein Elektroauto? Wenn ja, welche Gründe haben Sie überzeugt, ein Elektroauto zu fahren?

Carla Welti: Hier bin ich etwas zwiesgespalten, möchte deshalb bei meiner Antwort etwas ausholen. Aus meiner Sicht darf man Elektroautos nicht einfach 1:1 mit Verbrennern vergleichen. E-Autos sind für mich eine eigene Kategorie. Man muss Elektroautos mit anderen Elektroautos vergleichen. Ich erlebe E-Autos als technisch sehr fortgeschritten, in den meisten Fällen fahren sie sich sehr schön, unabhängig davon, ob es ein kleiner

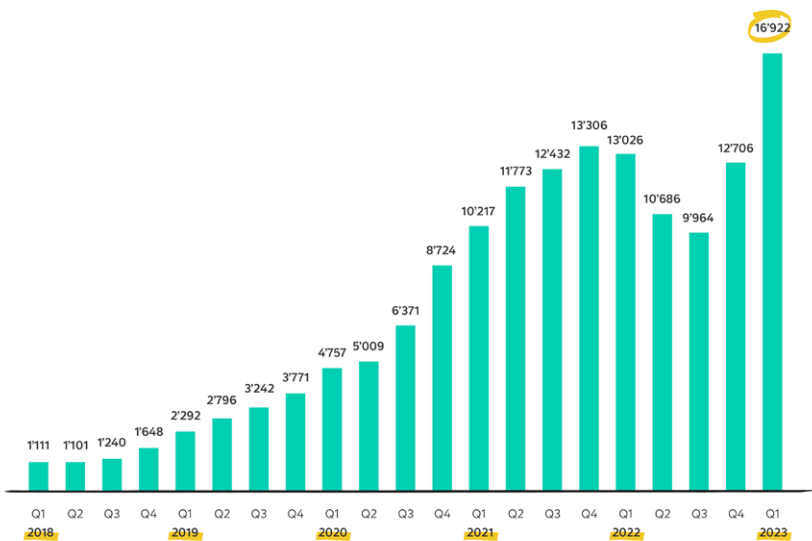
Honda e oder ein Porsche Taycan ist. Es gibt aber auch diese Totalität oder fast schon den Zwang der Industrie und der Politik zur Elektromobilität. Hier fehlt für mich der Freiraum, dass sich der Endkunde selbst entscheiden kann, ob er auf Elektromobilität oder beispielsweise auf E-Fuels setzt. Ein kritischer Punkt ist in meinen Augen, dass die Ladeinfrastruktur immer noch nicht so weit ausgereift ist wie die Technik.

Wie begleitet AutoScout24 diesen Wandel als Online-Marktplatz für individuelle Mobilität?

Alberto Sanz de Lama: Unsere Aufgabe ist es einerseits, den Autohändler:innen und unseren Partner:innen eine starke Onlinepräsenz zu ermöglichen. Fahrzeuge und Services müssen gut sichtbar sein, der Marktplatz muss eine grosse Reichweite bieten. Wir stellen sicher, dass unsere Plattform weiterhin modern und benutzerfreundlich bleibt und Menschen ermöglicht, Autos und Dienstleistungen schnell und einfach zu finden. Für Garagen entwickeln wir fortlaufend neue Technologien, die es den Händler:innen ermöglichen, das Kundenerlebnis zu verbessern und potenzielle Käufer:innen effektiver zu unterstützen. Händler:innen müssen darüber hinaus die gesammelten Daten über das Kundenverhalten und die Präferenzen nutzen, um fundierte Entscheidungen zu treffen. Wir analysieren viele dieser Daten und bereiten diese für Händler:innen auf, damit sie ihre Marketing- und Vertriebsstrategien optimieren und personalisierte Angebote für ihre Kund:innen entwickeln können.

Vielen Dank für das Gespräch Ihnen allen!

Entwicklung Anzahl Elektroautos auf AutoScout24 von Q1 2018 - Q1 2023





AutoScout24 in Zahlen

2.7 Mio.

Durchschnittliche User
pro Monat

13.5 Mio.

Durchschnittliche Sessions
pro Monat

5'938

Kunden

334'000

Durchschnittliche Leads
pro Monat



500+

Anzahl Such-
anfragen nach
Personenwagen
pro Minute

1'440

Neue inserierte
Fahrzeuge pro Tag

112

Mitarbeitende
AutoScout24

69 %

sind mit AutoScout24
zufrieden

Bekanntheitsgrad von AutoScout24

Top of
Mind

53 %

Ungestützte
Bekanntheit

62 %

Gestützte
Bekanntheit

84 %

Das AutoScout24- Verkaufsteam stellt sich vor



Director Business Customers

Maurice Acker

Mobile +41 79 424 27 69
maurice.acker@autoscout24.ch



Head of Sales

Jan Schenker

Mobile +41 79 211 66 00
jan.schenker@autoscout24.ch



Key Account Manager

Etienne Linggi

Mobile +41 79 371 74 96
etienne.linggi@autoscout24.ch



Account Manager

Marko Simic

Mobile +41 79 890 32 11
marko.simic@autoscout24.ch



Account Manager

Atma Jungbadoor

Mobile +41 79 732 24 96
atma.jungbadoor@autoscout24.ch



Account Manager

Martin Schläpfer

Mobile +41 79 918 67 25
martin.schlaepfer@autoscout24.ch



Account Manager

Reto Müller

Mobile +41 79 427 88 86
reto.mueller@autoscout24.ch



Account Manager

Gaetano Russo

Mobile +41 79 890 05 08
gaetano.russo@autoscout24.ch

Customer Service

Tel. +41 31 744 17 37

Montag bis Freitag 08:00 bis 17:00 Uhr

info@autoscout24.ch

AutoScout24 Gewinnspiel

Wir verlosen 10 Ticketcorner-Gutscheine im Wert von je 200 Franken.

So können Sie gewinnen:

Nehmen Sie gleich jetzt am Wettbewerb teil. Mit etwas Glück gehören Sie schon bald zu den Gewinner:innen.

Hier geht's zum Quiz:



Wir drücken Ihnen die Daumen!

Auto
Scout24

Eine Marke von

smg | swiss
marketplace
group

IMPRESSUM PIT STOP – DAS AUTOScout24 MAGAZIN – Produktion: A&W Verlag AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon, 043 499 18 99, info@awverlag.ch **Geschäftsführer:** Giuseppe Cucchiara **Redaktion:** Michael Lusk **Layout:** Elena Thüning **Druck:** PrintiPronto AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon. Bei Fragen und Anmerkungen schreiben Sie uns an: info@autoscout24.ch