

# PIT STOP

DAS AUTOSCOUT24 MAGAZIN

Ausgabe 02 | Dezember 2023

**Auto**  
Scout24



## Die Schweiz steht unter Strom

Ein Kantonsvergleich und eine Expertenanalyse zur Elektromobilität

## Autohandel in der Zukunft

Einblicke in die neuesten Trends und Entwicklungen im Online-Autohandel

## Erfolgsstory Touring Garage

Katrin Rau führt seit 2011 eine der bekanntesten Classic-Cars-Garagen

# Editorial



Liebe

## Leser:innen

Im Sommer 2022 hat sich mit dem Rebranding das Gesicht von AutoScout24 grundlegend gewandelt. Unsere Plattform kommt seither in einem frischen und zeitgemässen Look in Gelb daher. Nur beim «neuen Anstrich» ist es jedoch längst nicht geblieben. Das Jahr 2023 war geprägt von intensiven Anstrengungen auf der technischen Seite, bei denen wir uns an dem Leitmotiv «Back to the Basics» orientierten. So haben wir uns beispielsweise auf die Neugestaltung der Produktdetailseite auf AutoScout24 konzentriert. User:innen finden nun noch schneller und einfacher ihr Traumfahrzeug auf AutoScout24. Auch im neuen Jahr sind weitere technische Verbesserungen geplant. Doch nicht nur technische Veränderungen prägen uns als Online-Marktplatz.

Spannende Insights über die wichtigsten «Basics» für Ihren digitalen Alltag und wie Sie mit aktuellen Trends und Veränderungen umgehen können, erfahren Sie in dieser Ausgabe unter anderem von zahlreichen Experten wie Max von Cossel, Manuel Hauslaib oder Volker Dohr. Für Leidenschaft im Business und für den gesunden analogen Ausgleich in Zeiten von künstlicher Intelligenz und digitaler Transformation sorgt die Touring Garage AG – eine Insel für Classic-Car-Enthusiasten. Geschäftsführerin Katrin Rau erzählt die Geschichte eines Schweizer Familienunternehmens, das noch viel vor hat.

Wir sind stolz auf das, was wir bisher erreicht haben, aber unser Blick ist fest in die Zukunft gerichtet. AutoScout24 wird sich weiterentwickeln, um den Bedürfnissen der Autokäufer:innen von heute und morgen gerecht zu werden. Back to the Basics, aber mit einem klaren Blick auf die Moderne – das ist unser Kurs für die kommenden Jahre. Wir laden Sie ein, uns auf dieser aufregenden Reise zu begleiten.

Alberto Sanz de Lama, Managing Director bei AutoScout24



# Inhaltsverzeichnis

## «Ins Netz und wieder zurück» S. 7

In seiner Kolumne erinnert sich Beat Jenny daran, wie er 1998 sein erstes Verkaufstraining besuchte. Voller Motivation und Wissensdrang genoss er die Tage und hing dem Seminarleiter an den Lippen, um möglichst viel von seinem Wissen zu absorbieren.



## Datenschutz im Autohaus – jetzt wird es ernst! S. 4

Seit dem 1. September 2023 ist das neue Datenschutzgesetz in Kraft. Die Totalrevision des Datenschutzgesetzes bringt wichtige Neuerungen mit sich, die auch Garagenbetriebe betreffen. Doch was gilt es zu beachten? Volker Dohr und Micha Strässler von Impunix klären auf.

## Elektrische Restwert-Champions S. 10

Autokäufer:innen sind immer noch skeptisch gegenüber gebrauchten E-Autos und fragen sich, was diese nach ein paar Jahren noch wert sind. Nun zeigt eine umfangreiche Restwertanalyse von AutoScout24, dass die Sorge unbegründet ist: E-Autos sind mittlerweile wertstabil.



## Die Zukunft des digitalen Autohandels S. 22

Die Automobilindustrie erlebt gegenwärtig eine grosse Transformation. Max von Cossel von Google und Mathias Jenny sowie Manuel Hauslaib von AutoScout24 gewähren spannende Einblicke in die neuesten Trends und Entwicklungen im Online-Autohandel.

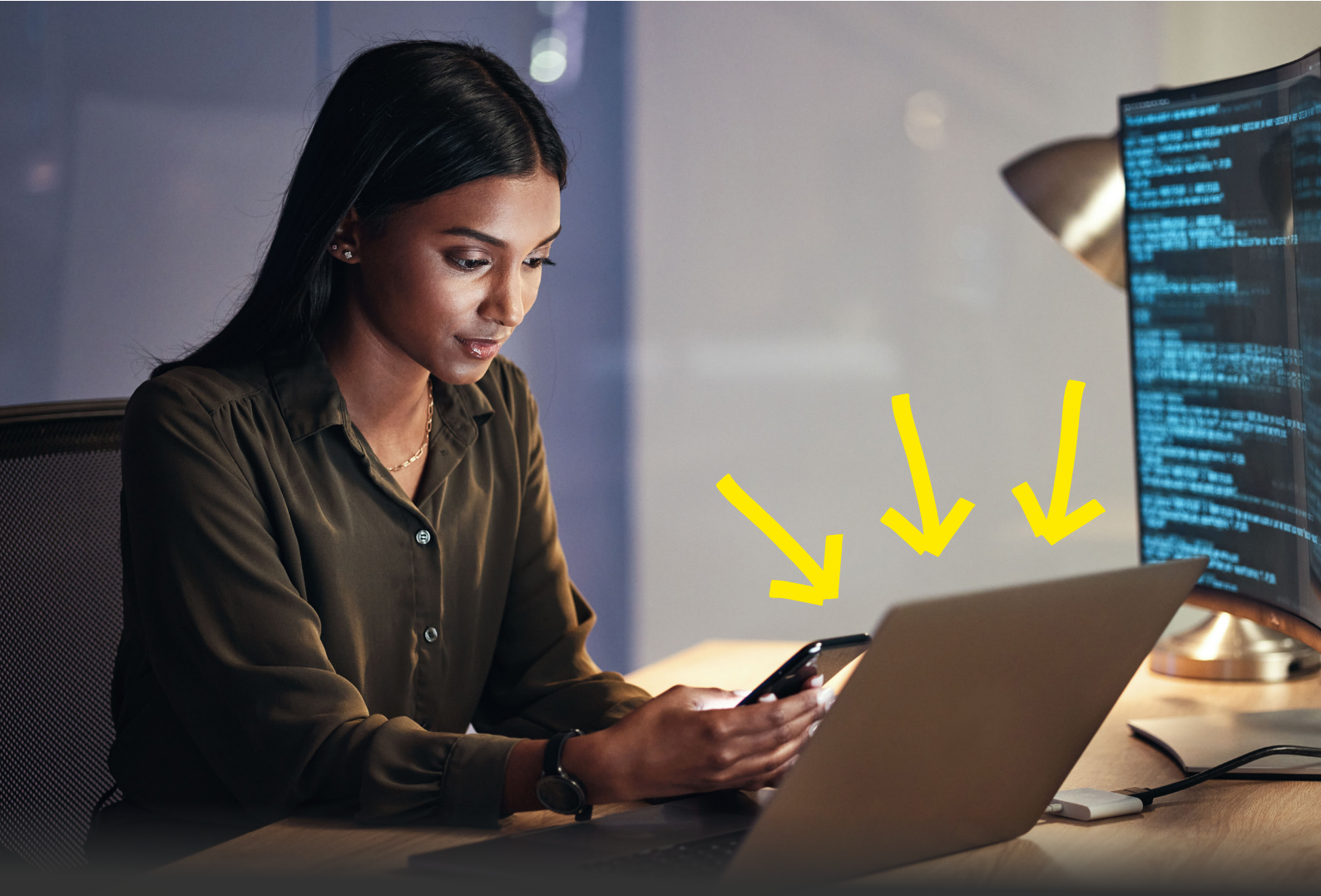


## «Wir sind von Anfang an bei AutoScout24 dabei!» S. 18

Die Touring Garage ist fest in Frauenhand. Katrin Rau ist Herrin über zahlreiche automobiler Schmuckstücke, welche die Herzen von Autofans höher schlagen lassen. Die Leidenschaft dafür wurde ihr schon früh von ihrem Vater in die Wiege gelegt. 2006 zog es sie in den väterlichen Betrieb, seit zwölf Jahren leitet sie diesen.



# Datenschutz im Autohaus – jetzt wird es ernst!



Seit dem 1. September 2023 ist das neue Datenschutzgesetz in Kraft. Die Totalrevision des Datenschutzgesetzes bringt wichtige Neuerungen mit sich, die auch Garagenbetriebe betreffen. Doch was gilt es zu beachten? Volker Dohr und Micha Strässler von Impunix klären auf.



### Was ändert sich mit dem neuen Datenschutzgesetz?

Das neue Datenschutzgesetz verpflichtet Garagenbetriebe, Autohäuser und Werkstätten, sich mit dem Datenschutz auseinanderzusetzen. Die wichtigste Neuerung ist der Bussgeldtatbestand mit persönlicher Haftung. Kurz gesagt: Wer ab sofort nicht für einen angemessenen Datenschutz in seinem Betrieb sorgt, der könnte persönlich mit bis zu 250'000 Schweizer Franken haften.

### Wie unterscheidet sich das schweizerische vom EU-Datenschutzgesetz?

In den Grundsätzen sind die beiden Gesetze sehr ähnlich, aber in Teile auch unterschiedlich. So richtet sich das Bussgeld in der Schweiz persönlich gegen den/die Verantwortlichen in einem Unternehmen und ist ein Straftatbestand. In der EU richtet sich das Bussgeld gegen das Unternehmen. Des Weiteren ist die Datenbearbeitung in der Schweiz grundsätzlich erlaubt, mit einzelnen Ausnahmen wie der Bearbeitung von besonders schützenswerten Personendaten wie der Gesundheitsdaten, die erst nach ausdrücklicher Einwilligung bearbeitet werden dürfen. In der EU ist die Bearbeitung von Personendaten grundsätzlich verboten und bedarf einer gesetzlichen oder vertraglichen Grundlage für die Bearbeitung oder die Einwilligung der Kund:innen. Neu ist, dass in der Schweiz aktiv über die Bearbeitung von Personendaten der Kund:innen und Mitarbeiter:innen im Betrieb inklusive der Dienstleister informiert werden muss. Diese Informationspflicht wird am besten durch eine individuelle Datenschutzerklärung auf der Website erfüllt, die vollständig Auskunft darüber gibt, wie die Garage mit Personendaten umgeht.

### Welche Mindestanforderungen sollte ein Garagist bezüglich des Datenschutzes erfüllen?

Neben der Informationspflicht in Form der Datenschutzerklärung und von Hinweisen auf Dokumenten zum Datenschutz hat ein Garagist in der Schweiz auch Sorgfaltspflichten und Auskunftspflichten zu erfüllen. Sorgfaltspflichten betreffen insbesondere die Umsetzung der Datensicherheit und von Verträgen mit Auftragsbearbeitern, beides ist strafbewährt, wenn es ignoriert wird. Um diesen Pflichten angemessen nachzukommen, empfiehlt es sich, zunächst ein Datenbearbeitungsverzeichnis zu erstellen. Darin werden alle Prozesse im Zusammenhang mit Personendaten aufgelistet. Zusätzlich zu den Kategorien der Personendaten sollte das Verzeichnis alle Informationen darüber enthalten, welche Daten erhoben, mit wem sie geteilt oder ausgetauscht und wo sie gespeichert werden. Das Datenbearbeitungsverzeichnis dient als Grundlage für die Umsetzung der Informationspflicht, der Sorgfaltspflichten und der Rechte der Betroffenen.

### Was passiert, wenn bei einem Hackerangriff Daten gestohlen werden?

Gemäss Art. 8 des Datenschutzgesetzes und Art. 1–3 der Datenschutzverordnung muss ein Unternehmen dem Risiko angemessene technische und organisatorische Massnahmen getroffen haben, um Personendaten zu schützen. Diese Mindeststandards müssen erfüllt sein und gehören zu den Sorgfaltspflichten. Werden diese nicht eingehalten und es kommt zu einem Hackerangriff, weil der Betrieb beispielsweise die Daten- und IT-Sicherheit nachweislich jahrelang nicht angepasst oder umgesetzt hat, so kann neben Schadenersatzforderungen und einem Reputationschaden ein Straftatbestand vorliegen.

### Zahlreiche Automobilhersteller verlangen von den Betrieben die Einholung einer Einwilligung bei ihren Kund:innen für den direkten Informationsversand vom Hersteller. Ist das erlaubt?

Der Garagist selbst muss nach dem Schweizer Lauterkeitsrecht (UWG) von 2007 selbst keine Einwilligung für seine Kund:innen für den Versand von elektronischer Werbung einholen, sofern er eine einfache Abmeldemöglichkeit anbietet. Der Garagist kann seinen Kund:innen somit weiterhin Werbung und Newsletter schicken, das neue Datenschutzgesetz hat darauf keinen Einfluss. Diese Ausnahme vom Lauterkeitsrecht gilt aber NICHT für den Hersteller oder Importeur, weshalb dieser vom Garagisten verlangt, in seinem Auftrag die Einwilligung bei den Kund:innen einzuholen. Tipp: Wenn der Hersteller oder Importeur die Mailadresse der Kund:innen für den Kunden-Newsletter verlangt, ist eine Einwilligung erforderlich. Am besten beim Formular zwei Spalten machen: eine für den Newsletter des Importeurs und eine für den Newsletter des Garagisten. Die Kund:innen können dann frei wählen.



Volker Dohr,  
CEO und Co-Founder von Impunix

Micha Strässler,  
CDO und Co-Founder von Impunix



**Wenn der Kunde explizit keine Werbung, keine Mails, keine SMS und keinen Newsletter wünscht, was soll der Garagist dann tun?**

Am besten sollte man dies in einem System vermerken, in dem die Daten der Kund:innen bereits vorhanden sind – idealerweise im DMS oder im CRM des Herstellers.

**Auf Websites werden Daten gesammelt und Formulare zur Verfügung gestellt, die für Werbezwecke genutzt werden können. Muss man aufgrund des neuen Datenschutzgesetzes einen Hinweis schalten, der darauf aufmerksam macht?**

Ja, das verlangt das neue Datenschutzgesetz. Wer Personen-daten über die Website erhebt, sei es durch Cookies, Formulare, oder in einer anderer Form, muss darüber informieren, und zwar im Idealfall, bevor die Daten gesammelt werden. Durch ein entsprechendes Banner mit Link auf die Datenschutzerklärung beim Öffnen der Website wird die Informationspflicht erfüllt. Der Eidgenössische Datenschutzbeauftragte hat angekündigt, dass er hierzu noch verbindliche Leitlinien herausgibt. Wir empfehlen daher, regelmässig die Website des Eidgenössischen Datenschutz- und Öffentlichkeitsbeauftragten zu überprüfen.

**Muss man mit dem Banner auch darauf hinweisen, welche Daten gesammelt und wofür sie verwendet werden?**

Ja, auch das steht im neuen Datenschutzgesetz und hängt mit der Informationspflicht zusammen. Kund:innen haben ein Recht darauf zu erfahren, welche Daten über sie gesammelt, wofür sie genutzt und ob diese Daten von externen Firmen für andere Zwecke, zum Beispiel für Google Analytics, verwendet werden. Grundsätzlich müssen Kund:innen nachvollziehen können, was mit ihren Daten passiert, wenn sie auf einer bestimmten Website surfen.

**Moderne Testwagen oder Ersatzfahrzeuge können heute über diverse Apps und Trackingsysteme verfolgt und analysiert werden. Darf ein Garagist schauen, wie schnell ein Kunde mit einem Service- oder Probefahrzeug gefahren ist?**

Da das Fahrzeug dem Garagisten gehört, darf er es auch lokalisieren, um sein Eigentum zu schützen. Kund:innen müssen darüber aber vor Benutzung informiert werden. Der Zugriff auf den Standort eines Fahrzeuges ist nur in begründeten Fällen erlaubt, zum Beispiel wenn das Auto nicht mehr zurückkommt.



Eine ungerechtfertigte Ortung stellt allenfalls eine Persönlichkeitsverletzung und ein Straftatbestand dar.

### **Haben die Kund:innen ein Anrecht darauf zu erfahren, welche Daten gesammelt und wozu diese genutzt werden?**

Ja, die Kund:innen haben ein Recht auf Auskunft. Die Garage muss diesem mit der sogenannten Auskunftspflicht nachkommen. Die Garage ist zudem dazu verpflichtet, vollständig Auskunft zu geben, und zwar über alle Personendaten, die gesammelt werden und auch darüber, was mit diesen Personendaten geschieht. Es ist wichtig zu unterscheiden, welche Daten von der Garage und welche Daten vom Hersteller bearbeitet werden. Über die Daten, die der Hersteller zum Beispiel über eine Connect-App sammelt, hat der Garagist keine Kenntnis und muss an den Hersteller verweisen.

### **Darf ein Garagist Daten an andere Unternehmen weitergeben, sei es für die Zusammenarbeit oder aus Marketinggründen?**

Ja. Wichtig ist, dass zwischen Personen- und anderen Daten unterschieden wird. Bei Personendaten gilt die Informationspflicht und es muss eine Vereinbarung abgeschlossen werden, die regelt, wie der Dienstleister mit den Daten umgeht (Geheimhaltungs- oder Auftragsbearbeitungsvereinbarung). Die Weitergabe von Fahrzeugdaten, die keine Rückschlüsse auf eine Person zulassen, an den Karosierer fällt dagegen nicht unter das Datenschutzgesetz.

### **Was muss ein Garagist tun, wenn er eine externe Firma damit beauftragt, Daten für den Newsletterversand zu nutzen?**

Mit jeder externen Firma, mit der ein Garagenbetrieb zusammenarbeitet und bei der die Bearbeitung von Personendaten im Vordergrund steht, muss eine umfassende Auftragsbearbeitungsvereinbarung abgeschlossen werden. Diese regelt, welche Daten ausgetauscht und wie diese Daten genutzt und geschützt werden. Weiter gewährt sie der Garage, die Rechte der Betroffenen auch beim Dienstleister geltend zu machen, und verlangt von diesem auszuweisen, welche technischen und organisatorischen Massnahmen er zum Schutz der Daten ergreift.

### **Wenn es doch zu einer Klage kommt: Was ist das Schlimmste, was passieren kann?**

Kommt es tatsächlich dazu, dass ein Garagenbetrieb beispielsweise ein Auskunftsbegehren missachtet, falsch beantwortet oder eine Sorgfaltspflicht verletzt hat, tritt nach Anzeige die Staatsanwaltschaft auf den Plan und es wird ein Strafverfahren eröffnet. Im Falle einer vorsätzlichen Verletzung kommt es nicht nur zu einem Eintrag im Strafregister, sondern auch zu einem Bussgeldbescheid. Dabei beziehen sich der Eintrag im Strafregister und das Bussgeld auf die persönlich verantwortliche Person im Unternehmen.

**Wollen Sie mehr über das Datenschutzgesetz erfahren?**

**Hören Sie sich die Podcast-Folge von Volker Dohr und Micha Strässler an.**



# Bleib neugierig



## «Ins Netz und wieder zurück»

Ich kann mich noch gut erinnern, als ich 1998 mein erstes Verkaufstraining besuchte. Voller Motivation und Wissensdrang genoss ich die Tage und hing dem Seminarleiter an den Lippen, um möglichst viel von seinem Wissen zu absorbieren. Damals beschäftigten wir uns mit den Grundlagen im Autoverkauf, quasi den goldenen Regeln, durch die man vielleicht irgendwann selbst zu den wirklich erfolgreichen Autoverkäufern gehören wird. Nun ja, es war eine andere Zeit, eine Ära ohne Internet und Smartphones. Das Angebot war überschaubarer, die Markenvielfalt noch eingeschränkt und Vergleiche zu ziehen aufwendig und zeitintensiv. Wir steckten in Anzügen, trugen Krawatten und schrieben die Kaufverträge von Hand auf dreilagigem Pauspapier. Der Nadelstreifendrucker zischte von links nach rechts und spuckte grüne Listen aus. Das Highlight? Eine E-Mail-Adresse auf der Visitenkarte. Doch es geht hier nicht um vergangene Zeiten, sondern um aktuelle Möglichkeiten. In meinem LinkedIn-Profil schreibe ich: «Ich zeige dir, wie du deine Mitbewerber analog aussehen lässt und so bei deinen Kund:innen digital überzeugst!» Genau das ist die Veränderung, die in den letzten 25 Jahren stattgefunden hat.

## Früher suchten Verkäufer Kund:innen, heute suchen Kund:innen Experten

Der Markt ist digital, jederzeit abruf- und vergleichbar. Potenziell zukünftige Kund:innen recherchieren intensiv und ausführlich im Netz, bevor sie mit dir oder einem Autohaus in der Region Kontakt aufnehmen. Die goldenen Grundregeln im Verkauf, die in meinem ersten Verkaufsseminar vermittelt wurden, haben bis heute nicht an Wichtigkeit verloren und eine klare Daseinsberechtigung:

- Sei stets freundlich und zuvorkommend.
- Stelle kluge Fragen und lasse Kund:innen aussprechen.
- Schaffe eine gemeinsame Vertrauensbasis.

weiter auf Seite 9

# Der Jeep Avenger ist das Schweizer Auto des Jahres 2024

Der kompakte SUV Jeep Avenger darf sich über den begehrten Titel «Schweizer Auto des Jahres 2024» in der Jurywahl freuen. 13 Fachjuror:innen wählten den ersten rein elektrischen Jeep zum Sieger. Bei der Publikumswahl zum «Schweizer Auto des Jahres 2024» holte sich der Škoda Kodiaq die Trophäe.



Es ist der Höhepunkt eines jeden Schweizer Autojahres: die Wahl zum «Schweizer Auto des Jahres». Bereits zum 13. Mal suchte die Schweizer Illustrierte gemeinsam mit ihren Partnern AutoScout24, Roxor, Blick, SonntagsBlick, L'illustré sowie auch La Domenica das «Schweizer Auto des Jahres». In zwei Kategorien, der Jurywahl und der Publikumswahl, wurden jeweils ein Sieger sowie der Zweit- und Drittplatzierte gekürt. Dabei gaben mehr als 31'000 Leser:innen bei der landesweiten Publikumswahl ihre Stimme ab, was somit sogar die Anzahl der Teilnehmer:innen aus dem letzten Jahr übertraf.

## Kleine, feine elektrische Neuheiten

Die Fachjury setzte sich aus insgesamt 13 Fachjournalist:innen, Umweltexpert:innen und Technikspezialist:innen zusammen, darunter Jurypräsidentin und ehemalige Formel-1-Teamchefin Monisha Kaltenborn sowie der ehemalige Formel-Fahrer und TV-Moderator Marc Surer. Aus 39 Modellneuheiten hatte die Jury eine erste Auswahl getroffen. «Die Wahl war heuer etwas einfacher als auch schon», sagte Jurypräsidentin Monisha Kaltenborn. Zehn Modelle schafften es in die Endausscheidung und standen am Testtag im Herbst 2023 im



TCS-Fahrzentrum Betzholz in Hinwil bereit, um auf Herz und Nieren getestet zu werden – von kleinen Elektroflitzern über kompakte Stromer bis hin zu sportlichen Elektrolimousinen und Vans mit sieben Sitzen. Auffällig: Jedes der zehn Modelle, das in der Endausscheidung stand, verfügte über einen elektrifizierten Antrieb. Nachdem in den letzten Jahren vor allem grosse Elektromodelle höherer Preislagen die Wahl dominierten, lag der Schwerpunkt in diesem Jahr auf kleinen, feinen elektrischen Neuheiten.

Die Nase vorn hatte dabei der 2023 lancierte Jeep Avenger – das erste rein elektrische Modelle der Kultmarke aus den USA. «Wir freuen uns sehr über diese Anerkennung», kommentierte Thomas Odier, Managing Director der Astara Ital Switzerland AG, und sagte weiter: «Dass der Jeep Avenger insbesondere die Fachjury überzeugt hat, bedeutet uns sehr viel. Es ist unser erstes Elektroauto und es ist uns wichtig, dass wir mit dem Jeep Avenger zeigen, dass wir nicht nur eine legendäre Offroad-Marke sind.» Dabei hat das Gesamtpaket des Jeep Avenger mit seinen kompakten Abmessungen, dem grosszügigen Platzangebot und dem Elektroantrieb mit 156 PS und einer Reichweite von 392 Kilometern nach WLTP nicht nur die Schweizer Fachjury mit 15,4 Prozent der Jurystimmen überzeugt, auch bei der Wahl zum «European Car of the Year 2023» hat der Jeep Avenger den ersten Platz abgeräumt.

Mit 14,8 Prozent der Jurystimmen war der BMW i5, die neue voll-elektrische Version der Businesslimousine, dem US-Amerikaner knapp auf den Fersen. Gereicht hat es aber auch dieses Mal nur für den zweiten Platz. Die Bronzemedaille holte sich mit 14,5 Prozent der Jurystimmen der VW ID.7, das neue Elektro-Flaggschiff aus Wolfsburg.

### «Schweizer Auto des Jahres 2024» in der Publikums-wahl: Škoda Kodiaq

Bei der Publikumswahl zum «Schweizer Auto des Jahres 2024» hatten die Leser:innen und User:innen von Schweizer Illustrierte, AutoScout24, Blick, SonntagsBlick, L'illustré und La Domenica die Qual der Wahl. 53 Modelle buhlten um die Stimmen der grössten Autojury der Schweiz. Mehr als 31'000 Stimmen wurden bei der Wahl zum Lieblingsauto von Herrn und Frau Schweizer abgegeben. Mit 4,5 Prozent sicherte sich der Škoda Kodiaq den Podestplatz, obwohl das neue SUV-Flaggschiff der Tschechen erst von wenigen Wochen seine Weltpremiere feierte. Die Schweiz und Škoda gehören einfach zusammen. Škoda holte sich den Publikumspreis heuer zum vierten Mal in Folge. Das überraschte auch Markus Kohler, Brand Manager bei Škoda Schweiz: «Wir hätten nie gedacht, dass wir erneut gewinnen, zumal der neue Škoda Kodiaq gerade erst enthüllt wurde und die Markteinführung im ersten Quartal 2024 sein wird.» Warum die Schweizer:innen Škoda die Treue halten, erklärt Markus Kohler: «Škoda ist eine sehr bodenständige Marke, wir haben keine Starallüren, bieten ein zeitloses Design und viel Auto zu einem vernünftigen Preis.» Auf den zweiten Platz in der Publikumswahl schaffte es der elektrische Peugeot e-308 mit 4,1 Prozent. Platz drei holte sich mit 3,2 Prozent der Stimmen das neue Elektro-Flaggschiff aus Wolfsburg, der VW ID.7.

Natürlich musste so eine aufregende Wahl ordentlich gefeiert werden. Alle Siegermodelle wurden bei «The Car Show» im Emil Frey Classic Car Center in Safenwil auf einem überdimensionalen Catwalk samt Drehbühne gekonnt in Szene gesetzt. Mit von der Partie bei der traditionellen Preisverleihung war das Who-is-Who der Schweizer Automobilbranche. Durch den Showabend führte abermals Jann Billeter, musikalisches Highlight war die Schweizer Soulsängerin Nubya.



### weiter von Seite 7

Jedoch kommen wir immer weniger dazu, diese im Alltag auch anzuwenden. Kamen früher Kund:innen drei- bis viermal persönlich vorbei, um ein Auto zu kaufen, bleiben uns heute vielleicht noch ein bis zwei Kontaktpunkte (Tendenz weiter sinkend). Diese Kontakte sind nicht verloren, sondern einfach nicht mehr direkt spürbar. Der Autoverkauf verlagert sich seit Jahren zunehmend ins Internet und dies bedeutet, dass wir auch dort präsent sein sollten, wo es unsere Kund:innen sind. Dabei bieten uns Plattformen wie Google, AutoScout24, Instagram, LinkedIn oder WhatsApp eine Menge an Möglichkeiten, um direkt auf dem Smartphone der zukünftigen Kundschaft zu landen.

### Die erste Adresse ist nicht das Autohaus, sondern Google

Früher habe ich gelernt, dass der Standort absolut entscheidend für genügend Traffic ist. Heute ist das grundsätzlich nicht anders, nur ist der Traffic digital. Demnach müssen wir bei dem grossen Player eine optimale Position haben und uns einwandfrei präsentieren. Wenn dein Autohaus von Google nicht gefunden wird, existierst du nicht! Deine Online-Inserate sollten so optimiert sein, wie deine Fahrzeugpräsentation im Showroom: perfekt ausgeleuchtet, richtig beschriftet und mit allen Details versehen.

### Bist du Durchschnitt, bekommst du Durchschnitt!

Passt das alles und du erhältst nun auch die Anfragen, stellt sich die Frage, wie du die Leads nachhaltig bearbeitest, da die meisten Kund:innen bei mehreren Garagen nachfragen und auf sich warten lassen. Ist deine E-Mail gut gemacht, dein Telefonanruf ein Erlebnis und hinterlässt du auch auf der Combox valide Gründe für einen Rückruf? Gewiefte Autoverkäufer:innen greifen zu FaceTime, WhatsApp-Video-telefonie oder senden ein kurzes Video mit einigen Informationen. Du bekommst, was dir zusteht. Autoverkauf ist heute ein hybrider Verkauf, ein Wechselspiel zwischen analog und digital, ein Übergang von verschiedenen Plattformen und Systemen, teils komplex und doch super simpel. Stelle dir selbst vor, wie du auf die Reise gehst und ein neues Auto suchst: Ab wann kontaktierst du eine Garage? Was würdest du dir wünschen und wie könnte dieses Autohaus dir ein Lächeln ins Gesicht zaubern? Die alten Verkaufsgrundsätze sollten nicht vergessen und die digitale Transformation nicht unterschätzt werden. Das Zusammenspiel macht es aus und vereinfacht durch ein Hand-in-Hand so einiges.

Bereits im elterlichen Unternehmen sammelte Beat Jenny erste Erfahrungen im Umgang mit Kund:innen und lernte die verschiedenen Herausforderungen eines Betriebs kennen. Seit 2010 ist er als Verkaufstrainer mit Fokus auf Verkauf, Marketing, Kommunikation sowie Führung für verschiedene Firmen und Verbände unterwegs.

Beat Jenny  
Verkaufsexperte, Partner | Trepos

# Das sind die elektrischen Restwert-Champions



Autokäufer:innen sind immer noch skeptisch gegenüber gebrauchten E-Autos und fragen sich, was diese nach ein paar Jahren noch wert sind. Nun zeigt eine umfangreiche Restwertanalyse von AutoScout24, dass die Sorge unbegründet ist: E-Autos sind mittlerweile wertstabil.

Für viele Käufer:innen ist die Frage «Was ist das heute neu gekaufte Fahrzeug noch wert, wenn ich es in ein paar Jahren wieder loswerden will?» entscheidend. Der sogenannte Restwert ist deshalb ein wichtiges Kriterium und gibt darüber Aufschluss, welchen Wert ein Fahrzeug über die Zeit hinweg behält. Wie sich dieser Restwert entwickelt, hängt von vielen verschiedenen Faktoren ab, zum Beispiel der Automarke, dem Fahrzeugmodell, der Ausstattungsvariante, der Kilometerleistung, dem allgemeinen Zustand sowie Angebot und Nachfrage. Bei den Elektroautos kommen noch weitere Faktoren hinzu: die Batteriekapazität, die Reichweite und die Ladegeschwindigkeit. Und genau wegen dieser Punkte haben viele

Bedenken, ihre Stromer später nicht mehr an die Frau oder den Mann zu bringen. Diese Sorge erweist sich jedoch mittlerweile als unbegründet, wie Azren Rastoder, Leiter Redaktion beim Datenunternehmen Auto-i-Dat, sagt: «In den letzten Jahren gab es bei Elektroautos einen enorm grossen Technologiesprung. Die Reichweiten sind grösser und die Batterien halten länger, was sich positiv auf die Restwerte von Elektroautos auswirkt.»

## Ein Blick in die Zukunft

Die Frage, wie hoch der Restwert von gebrauchten Elektroautos ist und wie sich dieser entwickelt, interessiert Käufer:innen und Verkäu-



fer:innen gleichermaßen. Dieser Frage sind wir von AutoScout24 in der Schweiz nachgegangen – und losgelöst davon auch der unabhängige Autoexperte Prof. Ferdinand Dudenhöffer und das Center Automotive Research (CAR) für den deutschen Markt. Um einen Vergleich zwischen der Schweiz und Deutschland ziehen zu können, haben die Experten des CAR die sogenannte Umweltprämie, welche es in Deutschland vom Staat gibt, herausgerechnet, da sie einen ohnehin nur noch bis Ende 2024 befristeten Anreiz darstellt und schnell mal mehrere tausend Euro respektive Franken ausmacht. Unter dem Strich kommt für beide Märkte deshalb ein vergleichbares Ergebnis zustande: Wer heute ein Elektrofahrzeug verkaufen will, erhält fast gleich viel Geld wie für einen Verbrenner.

Unter den verglichenen E-Modellen gibt es allerdings grosse Unterschiede. Während Modelle von Tesla klare Restwert-Champions sind, ist hingegen die E-Pioniermarke Smart Fortwo klarer Verlierer. Nach einer Nutzungsdauer von vier Jahren war das Modell nur noch etwa ein Drittel des Neuwagenpreises wert. Ähnlich sehen die bereinigten Resultate in Deutschland aus: Ohne Förderung sinkt der durchschnittliche Restwert von Elektroautos nach den drei Jahren im Schnitt auf ein ähnliches Niveau wie der von Verbrennern. Im Mittel beläuft sich der Wertverlust bei der beobachteten Top 15 der beliebtesten Elektroautos in Deutschland auf 31 Prozent. Bei Verbrennern beträgt der Wertverlust 29 Prozent.

Laut Dudenhöffer wird auch das Angebot an E-Occasionen in den kommenden Jahren stark wachsen. Aktuell liegt der Marktanteil an gebrauchten E-Autos in Deutschland bei marginalen 1,1 Prozent. In der Schweiz liegt dieser Anteil bei 2,0 Prozent. Weil sich das Verhältnis von Angebot und Nachfrage aber in Zukunft deutlich verändern wird, rechnet Dudenhöffer bei einem wachsenden E-Auto-Occasionsmarkt und einem entsprechend grösseren Angebot mit sinkenden Restwerten. Das könnte durch den rasanten Fortschritt bei Akku- und Ladetechnologie, der ältere Modelle rasch an Wert verlieren lässt, noch beschleunigt werden.

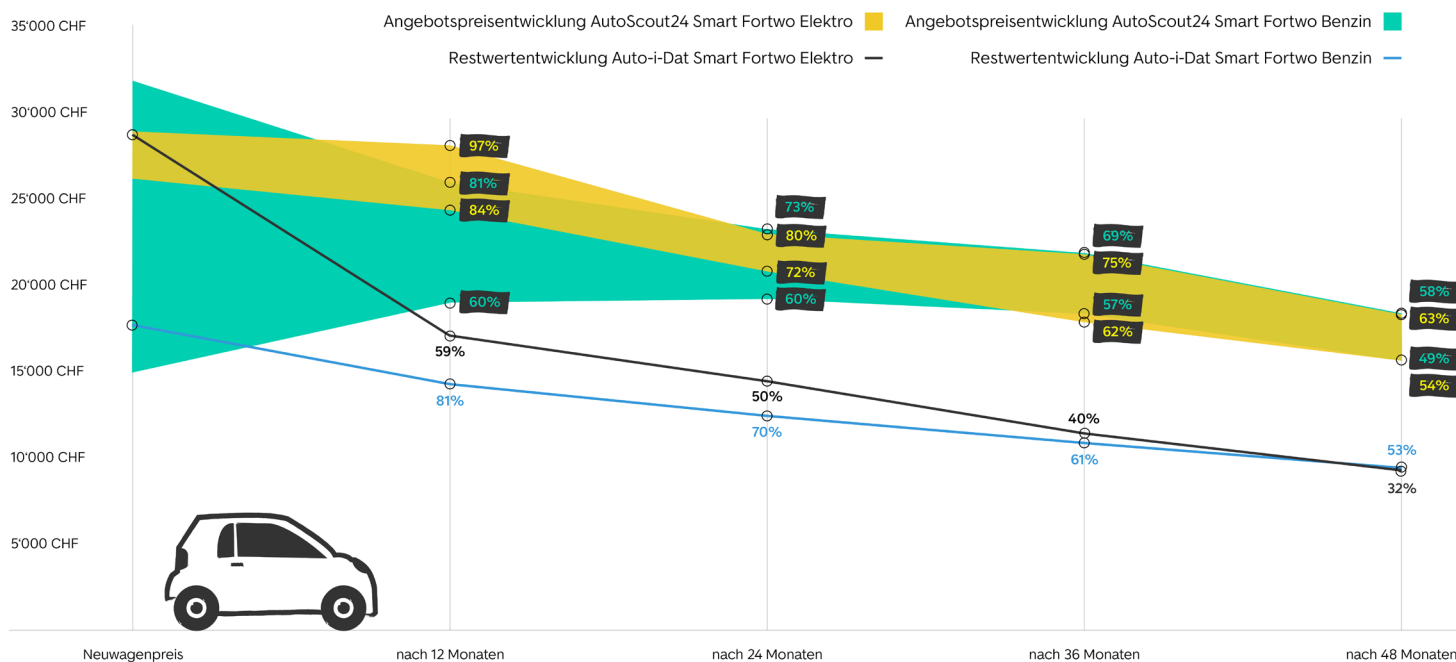


Der unabhängige Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer hat die Lage in Deutschland analysiert.

### Kopf-an-Kopf-Rennen von E-Autos und Verbrennern

Die Aussage, dass zwischen elektrischen Autos und Verbrennern kaum noch ein Unterschied besteht, lässt sich durch Zahlen belegen: AutoScout24 hat die Angebotsdaten verschiedener Elektromodelle untersucht und analysiert, wie viel ein 2020 neu gekauftes E-Auto 2023, also nach fast vier Jahren Nutzungsdauer, auf dem Markt noch wert ist. Die daraus berechneten Angebotspreisentwicklungen wurden anschliessend mit den Werten der entsprechenden Verbrennermodelle verglichen. Bei diesem Vergleich wurden auch die offiziellen Restwertberechnungen von Auto-i-Dat einbezogen, die auf Transaktionsdaten und Eintauschwerten basieren. «In den meisten Fällen hat sich gezeigt, dass sich ab dem dritten Nutzungsjahr die Restwerte der E-Modelle denen der Benzinermodelle angleichen und diese somit definitiv konkurrenzfähig zueinander sind. Wer also aktuell ein gebrauchtes Elektrofahrzeug verkaufen will, erhält je nach Marke und Modell fast gleich viel Geld

### In vier Jahren verliert der Smart zwei Drittel.



wie für ein Benzinfahrzeug», stellt Alberto Sanz de Lama, Managing Director bei AutoScout24, fest.

Ein Beispiel hierfür ist der Vergleich zwischen dem elektrisch betriebenen Fiat 500 und dem benzinbetriebenen Modell. Nach vier Jahren lagen die Angebotspreise der beiden Varianten auf einem ähnlichen Niveau. Der Wert der elektrischen Variante lag zwischen 74 und 88 Prozent, jener der benzinbetriebenen Variante zwischen 77 und 81 Prozent. Ähnliche Entwicklungen waren auch bei den Restwerten bei Auto-i-Dat zu erkennen. Nach vier Jahren Nutzungsdauer lag der Restwert der elektrischen Variante bei 41 Prozent, jener der benzinbetriebenen Variante bei 41 Prozent.

Auch der Angebotspreis des elektrisch betriebenen VW Golf war nach vier Jahren Nutzungsdauer konkurrenzfähig zum Benziner. Der Wert des VW E-Golf lag zwischen 67 und 77 Prozent des Neuwagenpreises (Auto-i-Dat wies einen Restwert von 45 Prozent aus), während der Wert des benzinbetriebenen VW Golf zwischen 68 und 71 Prozent lag (Auto-i-Dat gab einen Restwert von 53 Prozent an).

### Tesla Model S sowie Tesla Model 3 an der Spitze

Die Restwerte der verschiedenen E-Modelle wurden ebenfalls miteinander verglichen, wobei die berechneten Restwerte von Auto-i-Dat die Grundlage dieser Vergleiche bildeten. Nach einer vierjährigen Nutzungsdauer kristallisierten sich die beiden Tesla-Modelle S und 3 als klare Restwert-Champions heraus. Beide behielten nach vier Jahren Nutzungsdauer einen Restwert um 47 Prozent. In der Rangliste folgte auf diese beiden Spitzenreiter der VW Golf, gefolgt vom Škoda Enyaq IV, dem Hyundai Kona, dem Fiat 500, dem Nissan Leaf und dem Renault Zoe. Diese Modelle wiesen alle Restwerte zwischen 40 und 43 Prozent auf, was sie zu soliden Optionen

in Bezug auf den Werterhalt nach vier Jahren machte. Im Gegensatz dazu schnitt der Smart Fortwo als klarer Verlierer im Vergleich ab. Nach einer vierjährigen Laufzeit hatte er nur noch etwa ein Drittel seines ursprünglichen Neuwagenpreises an Wert behalten können.

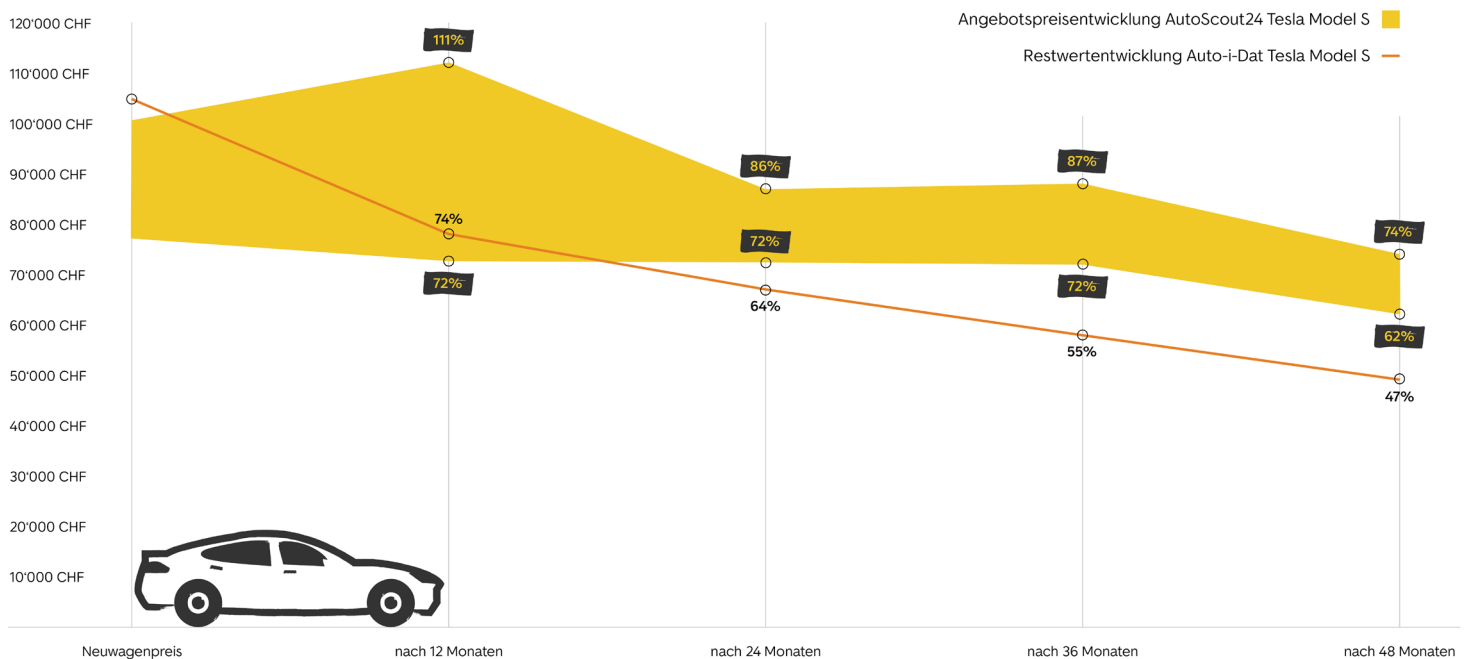
### Elektro-Occasionen als Segen und Fluch

Für Garagist:innen sind Occasionen je nach Marktlage mal ein Segen, mal aber auch ein Fluch. Das gilt insbesondere für gebrauchte Elektroautos. Hier gibt es laut dem Occasionsexperten Azren Rastoder von Auto-i-dat typische Fehler, die Händler:innen von Anfang an vermeiden sollten: «Oft werden Occasionen zu hoch



Azren Rastoder, Occasionsexperte von Auto-i-Dat

### Das Tesla Model S hat einen hohen Restwert.





eingetauscht. Wir beobachten einzelne Occasionen: Liegen sie zu hoch, bleiben sie stehen, bis sie günstiger werden. Im Auge behalten sollte man auch Standzeiten. Man sollte Risikomargen einrechnen, etwa für flottengetriebene Marktveränderungen.»

Ein weiterer Tipp der Auto-i-dat-Experten geht dahin, dass Händler:innen heute aufgrund der sich verändernden Marktlage nicht mehr um jeden Preis, sondern mit Bedacht einkaufen sollten, um künftig auf der Gewinnerseite zu stehen. «Es wird keine plötzlichen Rückschläge geben, weil noch ein Nachfrageüberhang da ist. Aber das Preisniveau wird sich bis 2024 sanft normalisieren. Das liegt auch daran, dass sich die Liefersituation bei den Neuwagen zwar verbessert hat, aber noch nicht völlig erholt ist. Bezüglich Occasionen ist das für Garagist:innen ideal, weil man sich langsam an das neue Niveau gewöhnen kann und sich vorbereitet, indem man keine zu hoch ausgeschrieben Autos einkauft. Grundsätzlich festzuhalten ist, dass ältere Fahrzeuge mit einer Technologie, die inzwischen nicht mehr

ganz «up to date» ist, deutlich an Wert verlieren», so das Fazit von Rastoder. Vor allem ältere E-Autos, beispielsweise die Pioniere der Elektromobilität, sind im Gegensatz zu jüngeren Occasionen nicht mehr so gefragt. «Der Händler muss heute genau wissen, was er tut. Nicht jedes Elektroauto ist «der Renner». Ferner muss er darauf achten, ob Batterien im Kaufpreis enthalten sind oder ob diese gemietet wurden. Jüngere Fahrzeuge dürften etwas wertstabiler sein.»

Wollen Sie mehr über das Thema «Elektromobilität als Technologie der Zukunft für Garagisten» erfahren?

Hören Sie sich die Podcast-Folge von Beat Jenny und Ralph Missy an.



## So verkaufen Garagist:innen erfolgreich Elektroautos

Der Verkauf von Elektroautos erfordert spezifische Kenntnisse und Herangehensweisen. Hier sind einige Tipps für Occasionshändler:innen, die E-Autos verkaufen möchten.

### Betriebskosten erklären

Verdeutlichen Sie den Kund:innen die langfristigen Kostenvorteile von Elektroautos. Sie haben niedrigere Betriebskosten, da Elektromotoren effizienter sind und weniger Verschleissteile haben. Erklären Sie auch Vorteile wie Steuervorteile und niedrigere Wartungskosten.

### Ladeinfrastruktur und Reichweite besprechen

Informieren Sie die Kund:innen über die verfügbare Ladeinfrastruktur in der Umgebung und erklären Sie die verschiedenen Lademöglichkeiten (Heimladung, Schnellladung, öffentliche Ladestationen). Klären Sie auch über die Reichweite der Elektroautos auf und betonen Sie, wie diese für die meisten täglichen Fahrten ausreicht.

### Gewährleistung der Batterie

Batterien sind ein entscheidender Teil von Elektroautos. Stellen Sie sicher, dass Sie Informationen über die Batteriegarantien und mögliche Ersatzkosten bereitstellen können. Einige Hersteller bieten lebenslange Garantien für Batterien an, was ein starkes Verkaufsargument sein kann.

### Probefahrten anbieten

Bieten Sie interessierten Kund:innen die Möglichkeit, Elektroautos Probe zu fahren. Das Erlebnis des elektrischen Fahrens kann Bedenken bezüglich Reichweite und Leistung zerstreuen.

### Ladehistorie und Batteriezustand überprüfen

Wenn möglich, sammeln Sie Informationen über die Ladehistorie und den Zustand der Batterie des gebrauchten Elektroautos. Dies kann die Bedenken der Kund:innen hinsichtlich der Batterielebensdauer mindern.

### Eigene Lademöglichkeiten schaffen

Wenn möglich, stellen Sie Ladestationen an Ihrem Verkaufsstandort bereit. Das zeigt den Kund:innen, dass Sie sich für Elektromobilität engagieren, und macht den Kauf eines Elektroautos attraktiver.

### Gebrauchte Elektroautos aufbereiten

Stellen Sie sicher, dass die gebrauchten Elektroautos in einem ausgezeichneten Zustand sind. Dies umfasst nicht nur die äussere und innere Reinigung, sondern auch eine Überprüfung der Batterie und anderer wichtiger elektrischer Komponenten.

### Kundenberatung für die Heimladung

Beraten Sie die Kund:innen zur Installation von Heimladestationen. Dies kann besonders wichtig sein, da die Möglichkeit, das Auto zu Hause zu laden, für viele Elektroautobesitzer entscheidend ist.

Denken Sie daran, dass der Verkauf von Elektroautos nicht nur auf den traditionellen Aspekten des Fahrzeugs beruht, sondern auch auf dem Wissen über die Anforderungen und Vorteile der Elektromobilität.



# Die Schweiz steht unter Strom



Der Kantonsvergleich von AutoScout24 zeigt auf, wie es um die Elektromobilität in der Schweiz steht. Ganz vorne liegt der Kanton Zug: Er hat die höchste Elektroquote und eine gute öffentliche Ladeinfrastruktur. Wir haben drei Experten einschätzen lassen, warum die Einwohner:innen in den einzelnen Kantonen so unterschiedlich zu Stromern greifen.

Jahr für Jahr nimmt die Anzahl an Elektrofahrzeugen auf Schweizer Strassen zu. Per Ende September 2023 lag der kumulierte Anteil an batterieelektrischen E-Autos (BEV) bei den Neuzulassungen bei 19,8 Prozent, jener von Benzinfahrzeugen bei 31,3 Prozent und jener von Dieselfahrzeugen bei 8,5 Prozent. Beim Blick auf den gesamten Personenwagenbestand sieht das Bild aber etwas anders aus: Dort macht der Anteil an reinen E-Autos nur gerade mal 3,3 Prozent aus. Im Vergleich dazu machten Benzinfahrzeuge immer noch 62 Prozent des Gesamtbestands aus, während Dieselfahrzeuge einen Anteil von 26,8 Prozent belegten. «Dies verdeutlicht, dass der Über-

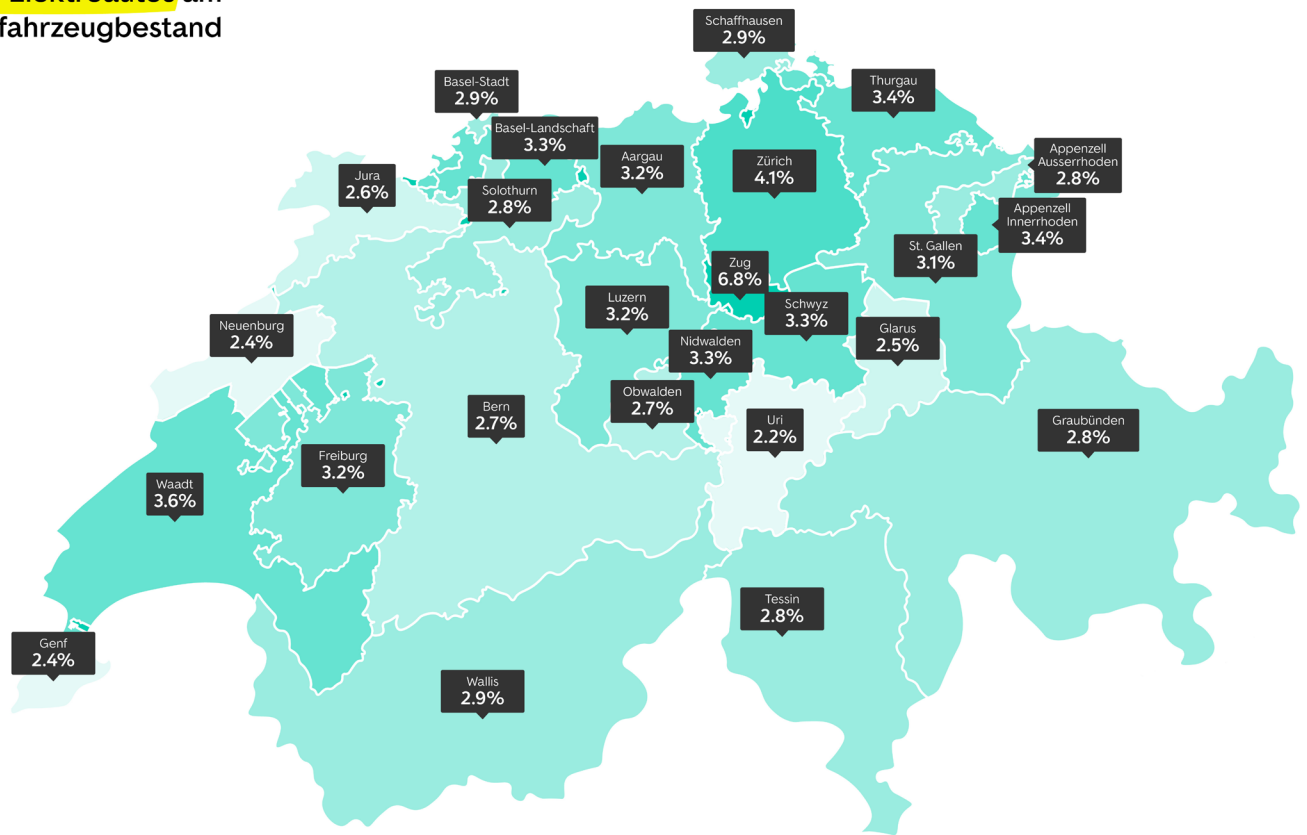
gang zur vollständigen Elektromobilität trotz der guten Fortschritte noch ein langer Marathonlauf ist», sagt Alberto Sanz de Lama, Managing Director bei AutoScout24.

## Grosse kantonale Unterschiede

Ein Vergleich zwischen den Kantonen zeigt, dass der Wandel hin zur Elektromobilität sehr unterschiedlich voranschreitet. Mit 6,8 Prozent weist der Kanton Zug den höchsten Elektrofahrzeuganteil zum Personenfahrzeugbestand auf und führt damit das Kantonsranking an. «Dies könnte auf die hohe Kaufkraft und auf die gut ausgebaute öffentliche



## Anteil der Elektroautos am Personenfahrzeugbestand



Quelle: Bundesamt für Statistik

Ladeinfrastruktur in dieser Region zurückzuführen sein», sagt Alberto Sanz de Lama. Dieser Einschätzung schliesst sich auch Peter Grünenfelder, Präsident von auto-schweiz an: «Zusätzlich zur Kaufkraft spielen sicher die Anzahl der Ladestationen und das generell innovationsfreundliche und fortschrittliche Umfeld im Kanton eine entscheidende Rolle.»

Peter Blass, Consultant Data & Energy von Swiss eMobility, ergänzt: «Der Kanton Zug ist das Norwegen der Schweiz, was die Elektromobilität betrifft. Viele erklären sich das mit der durchschnittlich hohen Kaufkraft. Der Blick in die Daten zeigt uns: Als alleiniges Argument greift das aber zu kurz. Schliesslich könnten sich die Zuger auch hochpreisige Verbrenner kaufen! Am Ende ist es ein Mix aus vielen wohlwollenden Faktoren und neugierigen Menschen.»

Mit 155 Ladestationen auf 100 Quadratkilometern ist auch hier der Kanton Zug im Kantonsranking sehr weit vorne mit dabei. Bei beiden Betrachtungsweisen macht hingegen der Kanton Uri eine weniger gute Figur. Dessen Elektroquote lag lediglich bei 2,2 Prozent, womit der Kanton das Schlusslicht belegt. Bei der Anzahl öffentlicher Ladestationen pro 100 Quadratkilometer verzeichnet der Kanton Uri nur gerade mal zehn Ladestationen und ist somit im Kantonsranking unter den letzten drei. Einen weiteren Grund für die grossen Unterschiede sieht der E-Mobilitätsexperte Marco Piffaretti darin, dass die Kantone den Ausbau mal mehr, mal weniger fördern: «Drei Kantone sind aber in Sachen Wallbox-Incentivierung sehr gut unterwegs, nämlich Bern, Zürich und Tessin. Im Tessin gibt es 500 Franken für jede normale Wallbox. Mehr als das doppelte, konkret 1200 Franken, werden für intelligente Wallboxen subventioniert, die ein zentrales Lastmanagement haben.»

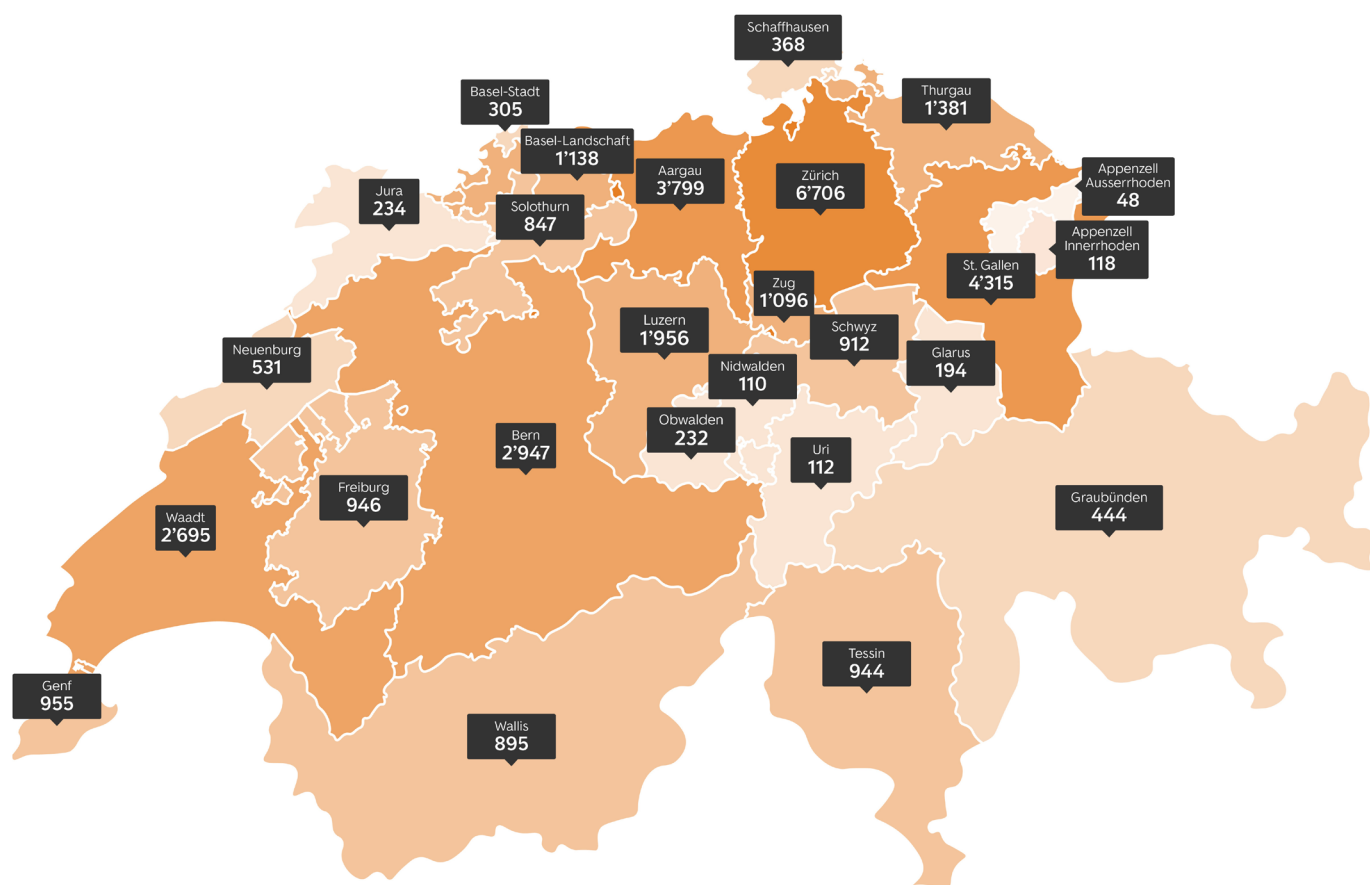
### Stadt-Kantone dank finanziellem Vorteil vorne

In Sachen Ladestationsdichte kommt hingegen kein anderer Kanton an Basel-Stadt vorbei. Mit 600 öffentlichen Ladestationen auf 100 Quadratkilometern hat der Stadt-Kanton das dichteste Ladenetz. Danach folgt der Stadt-Kanton Genf mit 233 öffentlichen Ladestationen. Schlusslicht ist der Kanton Jura mit acht Ladestationen pro 100 Quadratkilometer. Gefordert ist dabei insbesondere die Politik, wie Peter Grünenfelder ausführt: «Die Politik der Kantone ist ein föderaler Flickenteppich. Aus unserer Sicht wäre es sinnvoller, die Art der Berechnung der Motorfahrzeugsteuern zu harmonisie-



Peter Blass, Consultant Data & Energy von Swiss eMobility

## Anzahl inserierte Elektroautos auf AutoScout24



ren, anschliessend könnte jeder Kanton mit einem Faktor die Höhe und auch einen möglichen E-Auto-Rabatt festlegen. Hier wollen sich aber viele Kantone nicht reinreden lassen, was eine schweizweite Bewerbung mit möglichen Nachlässen für Elektroautos durch die Importeure quasi unmöglich macht.»

Laut Peter Blass steht die Schweiz international zwar gut da, dennoch sieht er noch Luft nach oben. Das bestätigt auch eine Statistik des Verbands der Europäischen Automobilhersteller (ACEA), laut der die Schweiz – gemessen am Anteil der «Steckerfahrzeuge» (BEV & PHEV) bei Neuzulassung – im Jahr 2022 nur auf Platz neun liegt: «Für Städter ohne eigenen Stellplatz ist eine lokale Lademöglichkeit unerlässlich. Ein Grossteil der Elektroautofahrer hat aber heute eine private Lademöglichkeit zu Hause, an dem das Auto jede Nacht laden kann. Aber egal, wie man es dreht – wir brauchen europaweit ein dichtes Netz aus Ladestationen.»

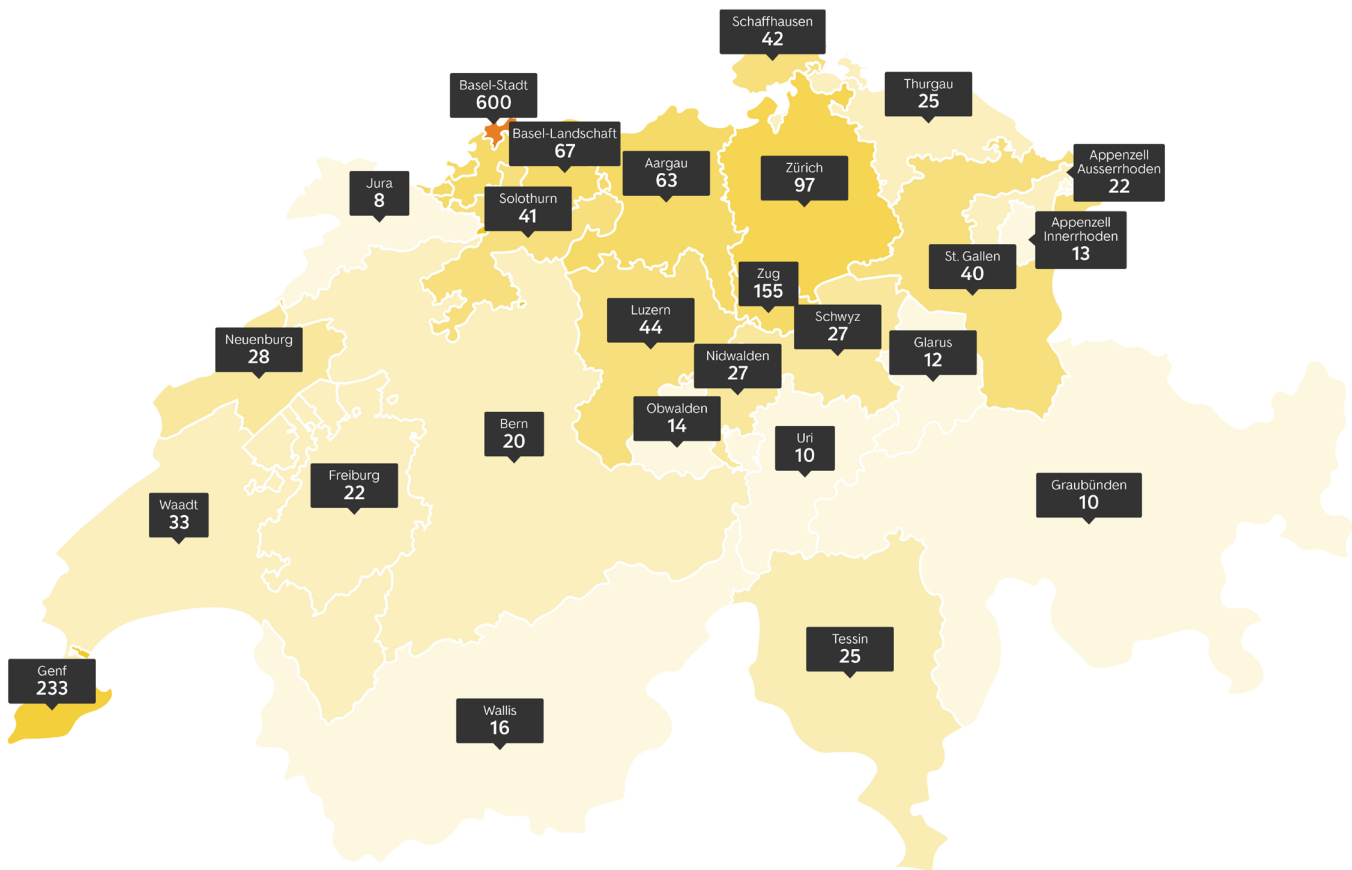
Positiv stechen aber nicht nur die Stadtkantone, sondern laut Experte Marco Piffaretti auch der Kanton Tessin hervor: «Der Kanton Tessin verfügt auch über eine sehr brauchbare Förderung von 4000 Franken für bidirektionale DC-Ladestationen, da damit eine sehr grosse Batterie angezapft werden kann. In den Kantonen Zürich und Bern sind es immerhin 2000 Franken.» Seiner Einschät-



Marco Piffaretti, E-Mobilitätsexperte



## Anzahl öffentliche Ladestationen pro 100 km<sup>2</sup>



Quellen:  
 Kantonsfläche in km<sup>2</sup>: Swiss eMobility  
 Anzahl öffentliche Ladestationen pro Kanton per 30.09.2023: Bundesamt für Energie  
 Berechnung Fläche in km<sup>2</sup> / Anzahl öffentliche Ladestationen per 30.09.2023 \* 100

zung nach ist so eine Förderung nicht nur ein Anreiz zum Kauf eines Elektroautos, sondern auch zu dessen optimaler Ausnutzung als «Po-werbank» für die eigenen Solaranlage. Da in Zukunft praktisch alle Elektroautos über die Möglichkeit des bidirektionalen Ladens verfügen werden, können Elektroautos somit auch das Stromnetz unterstützen respektive dessen Ausbau minimieren.

Noch gilt es allerdings, die Kosten- seite zu berücksichtigen, wie auch Grünenfelder entgegnet: «Bi- direktionale Ladestationen sind heute noch recht teuer. In Zukunft besteht hier aber grosses Potenzial zur Stabilisierung des Stromnetzes durch Elektroautos.» Dass die Stadt-Kantone hier vorne liegen, überrascht auch ihn nicht: «Wenig überraschend haben diese einen Vorteil, deshalb führen Basel-Stadt und Genéve dieses Ranking an. Ländliche und per se finanziell weniger gutgestellte Kantone wie Jura oder Uri haben es hier deutlich schwerer, auf eine gute Abdeckung zu



Peter Grünenfelder, Präsident von auto-schweiz

kommen. Die Entwicklung verläuft aber sicher auch parallel zur Markt- entwicklung: Wo viele Elektroautos auf den Strassen sind, wird eher in Ladeinfrastruktur investiert. Und deren Einrichtung in städtischen Ge- bieten ist einfacher, weil meist entsprechende Netzkapazitäten ohne grosse Ausbauten zur Verfügung stehen.» Das sieht auch Blass so: «Der Kanton Zürich subventioniert bidirektionale Ladestationen, die ins Netz

einspeisen können. Bern tut das für Unternehmen. Das Potenzial ist schweizweit enorm und wurde in einer ETH-Studie bestätigt. In den folgenden Jahren werden wir bei den Autos, den Ladestationen und der Regulation grosse Fort- schritte sehen.» Es bleibt also noch viel zu tun – oder um das Beispiel eines Marathonlaufs nochmals aufzunehmen: Die Chal- lenge E-Mobilität ist gerade erst gestartet und noch weit weg von der Ziellinie.



A photograph of a yellow classic car, likely a Porsche 356, parked on the side of a paved road. The car is positioned on the right side of the frame, with its front and side visible. The road is flanked by green grass and a utility pole on the left. The background shows a clear sky and more of the road stretching into the distance.

«Wir sind von Anfang an bei AutoScout24 dabei!»

Nicht nur beruflich, sondern auch privat schlägt das Herz von Katrin Rau für klassische Automobile. Mit diesem Porsche 356 nimmt sie regelmässig an Ausfahrten teil.

Die Leidenschaft dafür wurde ihr schon früh von ihrem Vater in die Wiege gelegt. 2006 zog es sie in den väterlichen Betrieb, seit zwölf Jahren leitet sie diesen mittlerweile schon.





Die Touring Garage AG in Oberweningen wurde 1977 von Peter Rau gegründet. Heute gehört sie zu den wichtigsten Oldtimer-Garagen der Schweiz. Seit April 2011 ist der Betrieb fest in Frauenhand. Geschäftsführerin Katrin Rau ist Herrin über zahlreiche automobiler Schmuckstücke, welche die Herzen von Autofans höher schlagen lassen.





Die Touring Garage fokussiert sich nicht nur auf eine Marke oder ein Segment, sondern bietet ein breites Spektrum an Klassikern.

Es riecht nach Benzin, altem Leder und Chrom. Ein Ferrari 550 Maranello steht neben einem alten Porsche 911, dazwischen ein VW Käfer. Jedes dieser Fahrzeuge hat eine Geschichte. «Diese macht ein Fahrzeug für mich noch wertvoller», erklärt Katrin Rau, seit mehr als zehn Jahren Geschäftsführerin der Touring Garage. Vor fast 50 Jahren hat ihr Vater Peter Rau die Oldtimer-Garage gegründet, 2011 übernahm Tochter Katrin das Zeppter.

Dass sie eines Tages in die Fussstapfen ihres Vaters treten würde, zeichnete sich schon im Kindesalter ab, obwohl sie es nicht so plante. Die Faszination für Autos ging früh vom Vater auf die Tochter über – insbesondere die Leidenschaft für Porsche. «Ich habe es geliebt, mit meinem Vater in einem Porsche mitzufahren. Bis heute erinnere ich mich an dieses Gefühl, wenn ich auf der Rückbank sass und den Boxermotor hinter mir spürte», sagt die 41-Jährige, lächelt und fügt an: «Eine Kindheit in einem Porsche prägt einfach enorm.» So zählt sie nicht überraschend den Porsche 356, aber auch eine Pagode von Mercedes-Benz zu ihren Lieblingsoldtimern. Doch auch an den Maserati 3500 Vignale Spyder, den ihr Vater zehn Jahre lang fuhr, hat sie gute Erinnerungen.

### Wie eine kleine Familie

Zusammen mit Yvonne Marchesi und Mario Niffeler, die seit 2011 respektive 2014 im Betrieb sind, erfüllt Katrin Rau mittlerweile Old-

timer-Wünsche von Kunden aus der ganzen Schweiz. Nebst Porsche und Mercedes-Benz, deren Autos ihr seit jeher besonders am Herzen liegen, begeistert das Trio beinahe alles, was vier Räder, einen Motor und vor allem eine Geschichte hat. Zu den Highlights der letzten Jahre zählten ein Aston Martin DB5 und ein Ferrari 250 Lusso. Aber auch an günstigen Klassikern haben die drei richtig Freude. Vor allem eine Geschichte ist Katrin Rau besonders gut in Erinnerung geblieben, wie sie erzählt: «Vor Kurzem hatte ich einen mittlerweile über 80-jährigen Kunden, der seinen TR4 A-IRS nach sage und schreibe 56 Jahren verkauft hat. Auf seinen Wunsch hin habe ich ihn mit dem Käufer zusammengebracht. Heute sind beide Freunde und unternehmen sogar gemeinsame Ausfahrten mit dem Auto.»

Aber auch das Touring-Team pflegt längst mehr als ein rein berufliches Verhältnis. «Yvonne kümmert sich um die ganze Administration, das Backoffice und den Verkauf. Sie ist meine rechte Hand, falls ich mal wieder unterwegs bin. Mario kennt alle Autos aus dem Effeff und hat ein enormes technisches Fachwissen. Er kümmert sich bei uns um die Werkstatt», führt Rau aus. Die Freude an Oldtimern vereint das Team aber nicht nur während der Arbeitszeit. Alle fahren auch in ihrer Freizeit gerne an Rallyes mit, kommen so regelmässig mit Gleichgesinnten in Kontakt.



## Das Potenzial des Internets

Obschon gerade das Geschäft mit Classic Cars stark von langjährigen Kunden und von Mund-zu-Mund-Propaganda lebt, hat Katrin Rau schon früh das Potenzial des Internets erkannt. «Die ersten Portale waren noch relativ einfach aufgebaut. Ein Auto, ein Bild – das war's. Als später AutoScout24 aufkam, waren wir von Anfang an dabei.» Vor allem die Reichweite, den intuitiven, klar strukturierten Aufbau der Plattform und die einfache, aber sehr gute Suchfunktion schätzt sie bis heute sehr. Ebenso besonders die Tatsache, dass sich AutoScout24 stetig weiterentwickelt.

Denn auch der Markt für Classic Cars wandelt sich. «Der Erstkontakt findet zwar nach wie vor übers Internet statt. Im Gegensatz zu neueren Occasionen ist es aber deutlich schwieriger, einen realistischen Preis für einen seltenen Oldtimer zu ermitteln. Da helfen die ausgeschriebenen Preise nur bedingt, es braucht zusätzlich einen Blick über die Grenzen hinaus ins Ausland.»

Eines aber ist geblieben: Es braucht Geduld und Kontinuität, um im Geschäft erfolgreich zu bleiben. Und das bringen sowohl Katrin Rau als auch Autoscout24 mit.



Seit 1977 verkauft die Touring Garage Oldtimer. Im Betrieb steht immer eine grosse Auswahl an Autos zur Besichtigung bereit.



## Mehr als zwölf Jahre in Frauenhand

Frauen wie Katrin Rau sind in der Schweizer Classic-Car-Szene selten. Nach ihrer kaufmännischen Ausbildung bei Mercedes-Benz war für sie schnell klar, dass sie in der Welt der Autos bleiben möchte. Nach ihrem Start bei den Neuwagen zog es sie 2006 zu den Oldtimern und damit in den väterlichen Betrieb. Im April 2011 übernahm sie den Betrieb vom Vater. «Natürlich habe ich mir Gedanken gemacht, ob ich überhaupt in der Lage bin, die Geschäftsführung zu übernehmen. Aber da ich schon fünf Jahre im Betrieb war und viele Bereiche schon übernommen hatte, war der Sprung für mich nicht so gross», sagt Rau. Dennoch: Das Erbe ihres Vaters war kein leichtes. «Ich wollte es mir und meinem Vater recht machen, daher war natürlich ein gewisser Druck vorhanden. Mit Vorurteilen musste ich mich zum Glück selten beschäftigen. Vielleicht auch, weil die meisten unserer Kunden mich schon kannten», sagt sie. Inzwischen kann sie selbst auf mehr als zwölf Jahre an der Spitze der Touring Garage zurückblicken. Und es werden noch viele weitere folgen.



# Die Zukunft des digitalen Autohandels: Aufbruch in eine aufregende Ära

Die Automobilindustrie erlebt gegenwärtig eine beeindruckende Transformation und der Weg in die Zukunft verspricht gleichermassen aufregend und anspruchsvoll zu sein. Max von Cossel, Industry Manager Automotive bei Google, Mathias





Jenny, Head of User Experience Research bei AutoScout24, und Manuel Hauslaib, Director Marketing bei AutoScout24, teilen ihre Erkenntnisse und gewähren spannende Einblicke in die neuesten Trends und Entwicklungen im Online-Autohandel.



«Ich würde jedem Autohändler empfehlen, Videos zu produzieren.»

Max von Cossel, Industry Manager Automotive bei Google

Die wachsende Bedeutung des Online-Autohandels wird besonders deutlich, wenn man ihn mit einem überraschenden Vergleich betrachtet – dem Matratzenhandel. «Auf den ersten Blick mögen Auto- und Matratzenhandel wenig gemeinsam haben, doch es gibt erstaunliche Parallelen», erläutert Max von Cossel, Industry Manager Automotive bei Google. Im Jahr 2018 erfolgten lediglich 10 Prozent des Matratzenhandels online, während es im Autohandel damals nur 1 Prozent war. Heute beträgt der Anteil des Online-Autohandels in der Schweiz bereits 7 Prozent, während es im Matratzenhandel beachtliche 35 Prozent sind. «Dies ist eine Entwicklung, die zweifelsohne auch auf den Online-Autohandel übertragen werden kann», betont Max von Cossel. Doch warum ausgerechnet diese beiden Branchen? Max von Cossel erklärt: «Die Gemeinsamkeit liegt in der Customer Journey. Sowohl bei Autos als auch bei Matratzen haben die meisten Verbraucher:innen zwei bis drei Marken im Kopf, besuchen im Durchschnitt etwa zwei bis drei Händler und die Besitzdauer, sei es beim Auto oder bei der Matratze, beträgt fast sieben bis acht Jahre – eine bemerkenswerte Ähnlichkeit.»



Doch was motiviert Kunden:innen überhaupt, sich für den Online-Autohandel zu entscheiden? «Hier spielen verschiedene Gründe eine Rolle. Zum einen ist der Preisvorteil entscheidend. Online-Angebote sind oft günstiger als bei örtlichen Händlern. Ein weiterer Vorteil ist die Bequemlichkeit. Kund:innen schätzen die Möglichkeit, ein Auto bequem von zu Hause aus zu konfigurieren, zu bestellen und es sich nach Hause liefern zu lassen», erläutert Max von Cossel und fügt hinzu: «Der dritte Vorteil ist die Geschwindigkeit, die das Internet und der Onlinehandel bieten.»

Zwar ist der reine Online-Autohandel noch kein Massenphänomen, doch befindet er sich mitten in der Transformation. Immer mehr Schritte des Kaufprozesses werden digitalisiert und auch die Rolle des physischen Handels wandelt sich. Dieser laufende Prozess schafft für den Autohandel geänderte Rahmenbedingungen und bietet auch neue Geschäftsmodelle. Und wenn man es richtig macht, ist die Digitalisierung keine Bedrohung, sondern eine Chance.

### Der Ursprung der Autofantasien: Startpunkt Google

Fakt ist: Verschiedene Altersgruppen haben unterschiedliche Automobilbedürfnisse. Junge Erwachsene suchen oft nach erschwinglichen Fahrzeugen und schätzen moderne Technologien und Trends, wie sie die Elektromobilität bietet. Sie nutzen vermehrt mobile Apps und soziale Medien zur Informationssuche. Personen im mittleren Erwachsenenalter hingegen sind auf der Suche nach grösseren oder familienfreundlichen Fahrzeugen, wobei die Sicherheit im Mittelpunkt steht. Sie bevorzugen eine detaillierte Suche und persönliche Beratung beim Händler. Ältere Nutzer:innen tendieren dazu, nach zuverlässigen und komfortablen Fahrzeugen zu suchen. Sie bevorzugen traditionellere Kommunikationskanäle direkt beim Händler und schätzen eine einfachere Benutzeroberfläche.

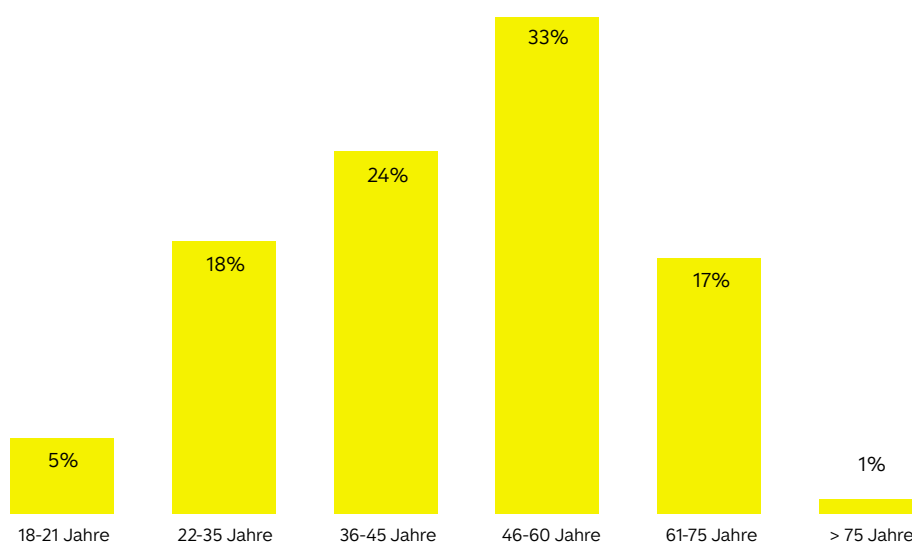
Doch was alle Generationen gemeinsam haben, ist der Anfang der Customer Journey. Diese startet für viele potenzielle Auto-käufer:innen mit der Onlinesuche über Google. Dieser Startpunkt wird nicht nur von Max von Cossel, sondern auch von Mathias Jenny, Head of User Experience Research bei AutoScout24, bestätigt. «Laut einer Umfrage von AutoScout24 gab fast die Hälfte der Nutzer:innen an, Google als ihre erste Informationsquelle für die Autosuche zu verwenden», erklärt Mathias Jenny. Diese Suchen sind oft von allgemeinem Interesse und dienen dazu, eine Grundlage zu schaffen. «Bei AutoScout24 befinden sich die Nutzer:innen oft bereits in einer fortgeschrittenen Phase ihrer Suche und nutzen die Plattform, um konkrete Angebote zu finden.»

Im Mittel suchen AutoScout24-Nutzer:innen mehr als sechs Wochen nach dem geeigneten Fahrzeug, bis sie es kaufen. Dabei nutzen die User:innen oft auch die Abendstunden, um zu recherchieren, zu vergleichen und sich eine Meinung zu bilden. Sobald die Entscheidung für ein bestimmtes Modell gefallen ist, landet man im weiteren Verlauf entweder auf einem konkreten Inserat oder auf der Website eines Händlers. Und hier trennt sich abermals die Spreu vom Weizen, denn nur ein schnödes Inserat reicht in der heutigen digitalisierten Welt nicht mehr aus.

### Differenzierungsmerkmal im Webauftritt: Die Wichtigkeit der User Experience

Schnelligkeit spielt in der Welt der Onlinesuche eine entscheidende Rolle. «Schnelle Ladezeiten, eine klare Benutzerführung und intuitive Interaktionen sind von entscheidender Bedeutung, um das Verhalten der Nutzer:innen positiv zu beeinflussen», betont Mathias Jenny. Er fährt fort: «Eine schwer zu navigierende Plattform oder lange Ladezeiten führen zu Frustration und einem negativen Nutzererlebnis.» Dies gilt auch für die eigene Website.

## Altersverteilung auf AutoScout24



Quellen: Analytics Daten & AutoScout24-Umfrage mit N = 529 Nutzer:innen

«Im Autohandel / für Autohändler ist die Website von entscheidender Bedeutung, insbesondere sollte sie mobilfreundlich sein, da die meisten Interaktionen heutzutage auf Smartphones stattfinden», erklärt dazu Manuel Hauslaib, Director Marketing bei AutoScout24. Wenn Nutzer:innen nicht das finden, wonach sie suchen, oder wenn sie frustriert sind, weil sie ihr Ziel nicht erreichen, verlassen sie die Website und kehren oft nicht zurück. «Die Lösung ist zwar einfach, aber zeitaufwendig und beschäftigt uns täglich», sagt Mathias Jenny. Einfach ausgedrückt bedeutet dies, mit den Nutzer:innen zu sprechen und aufrichtig zu versuchen, ihre Bedürfnisse zu verstehen und diese in die Plattform zu integrieren. AutoScout24 führt jedes Jahr über 200 Benutzertests durch und sammelt mehr als 20'000 Antworten in Umfragen.

Ein regelmässiges Feedback ist nicht nur für AutoScout24 von grosser Bedeutung, auch für Garagenbetriebe mit einem digitalen Auftritt lohnt es sich, bei ihren Kund:innen nachzufragen, ob sie mit dem Angebot und den Dienstleistungen zufrieden sind, zum Beispiel durch eine Kundenumfrage, einen Fragebogen oder auch ein persönliches Gespräch. Dabei ist es wichtig, konstruktive Kritik zu akzeptieren, denn nur so kann man sich auch verbessern. Insbesondere Feedbacks bezüglich der eigenen Website sind wichtig, um die digitale Erfahrung von Nutzer:innen zu einem angenehmen und positiven Erlebnis zu machen.

### Zunehmende Bedeutung von visuellen Inhalten

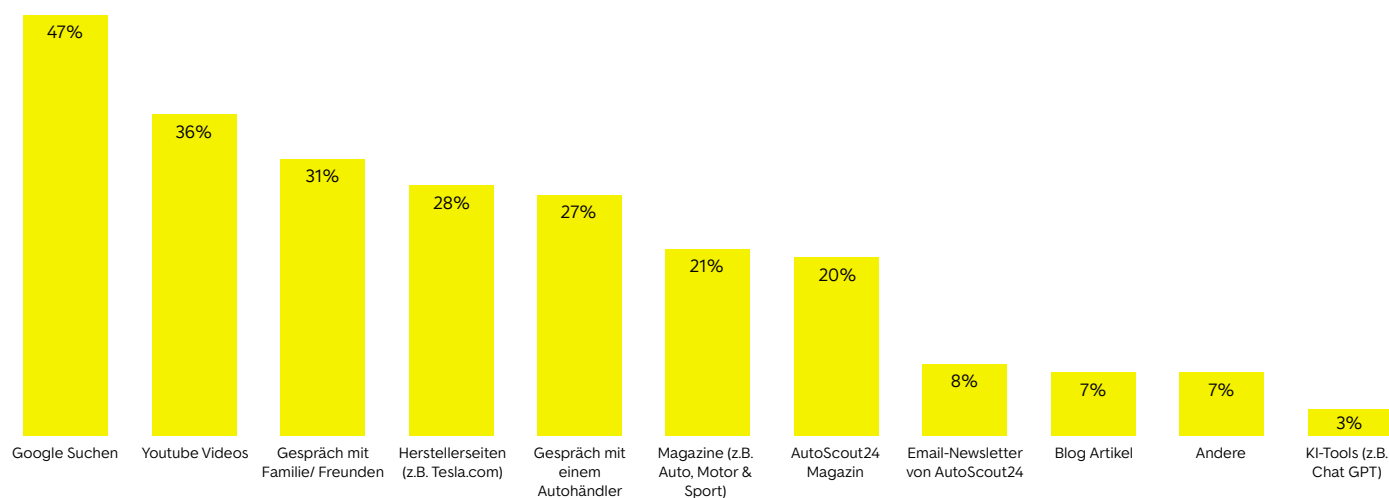
Doch nicht nur die Leistung und die Benutzerfreundlichkeit einer Website müssen überzeugen, auch die Inhalte. Ein gutes Beispiel ist die Optimierung der mobilen Benutzeroberfläche von AutoScout24 in den letzten Jahren. Über 64 Prozent der Nutzer:innen verwenden

AutoScout24 auf ihrem Smartphone, was neue Anforderungen an die Benutzerfreundlichkeit auf kleineren Bildschirmen stellt. «Zudem ist die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen in der mobilen Umgebung sehr begrenzt. Daher hat sich der Fokus auf visuelle Inhalte verstärkt», erklärt Mathias Jenny.

Eine tadellose Präsentation von Fahrzeugen auf einem Online-Inserat ist dabei ein Muss. Gute Bilder vom Interieur und Exterieur gehören genauso dazu wie das Hervorheben von Qualitätssiegeln und Ratings zum Händler oder das Visualisieren der wichtigsten Informationen durch Icons. Auf den ersten Blick sollten die relevantesten Angaben zum Fahrzeug ersichtlich sein, zudem die Kontaktdaten zum Händler und die Möglichkeit, ihn rasch und unkompliziert kontaktieren zu können.

Gerade für Autohändler:innen können darüber hinaus eigene Videos aktuell den grossen Unterschied machen. Max von Cossel ist überzeugt: «Videos sind die zweitwichtigste Informationsquelle im Internet und geniessen daher einen hohen Stellenwert.» Ein weiterer Vorteil: Die Erstellung von Videos erfordert nur geringen Aufwand – jeder Händler, jede Privatperson kann ein Video erstellen. Ausserdem bieten moderne Endgeräte bereits die Technologie, um qualitativ hochwertige Videos zu erstellen. «Ich würde jedem Autohändler empfehlen, Videos zu produzieren», sagt Max von Cossel. In einer Welt, in der jeder eine Kamera mit sich trägt und benutzt, braucht es also nicht mehr zwingend teuer produzierte Filme, die auf Hochglanz poliert sind. Die eigene Authentizität und Glaubwürdigkeit kann mit einfachen Mitteln vermittelt werden. Max von Cossel betont: «Durch ein gutes und ehrliches Video kann bereits ein erstes Vertrauensgefühl aufgebaut werden.» Gleichzeitig hebt er den erhöhten Bedarf an Informationen über

## Welche Informationsquellen hast du generell genutzt, um dich bei deiner Autosuche zu informieren?



Quelle: AutoScout24-Umfrage mit N = 529 Nutzer:innen



«Schnelle Ladezeiten, eine klare Benutzerführung und intuitive Interaktionen sind von entscheidender Bedeutung, um das Verhalten der Nutzer:innen positiv zu beeinflussen.»

Mathias Jenny, Head of User Experience Research bei AutoScout24



neuerer Technologien bei Autos hervor. «Insbesondere im Bereich der Elektroautos bieten sich Videos hervorragend für virtuelle Probefahrten an. Dabei zeigt der Händler beispielsweise, wie er das Auto fährt und auf die Vorzüge des Fahrzeugs eingeht.»

### Basics beherrschen und die Onlinesichtbarkeit verbessern

In der Schweiz gibt es mehr als 5200 Garagenbetriebe und Autohändler:innen, zusätzlich zu Privatpersonen, die im Online-Autohandel tätig sind. Sich in diesem Wettbewerb abzuheben, ist entscheidend. Aber wie kann man die Onlinesichtbarkeit verbessern? In der Theorie mögen Optimierungen im SEO-Bereich vielversprechend klingen, um die eigene Onlinesichtbarkeit als Garage oder

Autohändler:in zu steigern. In der Realität ist SEO ein äusserst komplexes und wettbewerbsintensives Feld und erfordert eine eher langfristige Investition mit ungewissen Ergebnissen. «Bei begrenzten Ressourcen würde ich definitiv andere Kanäle wie Social Media oder Suchmaschinenmarketing priorisieren», erklärt Manuel Hauslaib.

Die Basis für jeden Händler, Garagisten und jede Werkstatt bleibt allerdings nach wie vor, ein Unternehmensprofil bei Google zu pflegen, um bei Google Maps überhaupt gefunden und angezeigt zu werden. Aus Sicht von Max von Cossel ist ein Google-My-Business-Konto unverzichtbar. «Viele Nutzer:innen suchen nicht mehr in der Google-Suche, sondern gehen direkt auf



«Die Entwicklung der Onlinesichtbarkeit braucht ihre Zeit. Oftmals werden schnelle Ergebnisse erwartet, aber nur selten findet man sofort die perfekte Erfolgsformel. **Kontinuität ist der Schlüssel zum Erfolg.»**

Manuel Hauslaib, Director Marketing bei AutoScout24

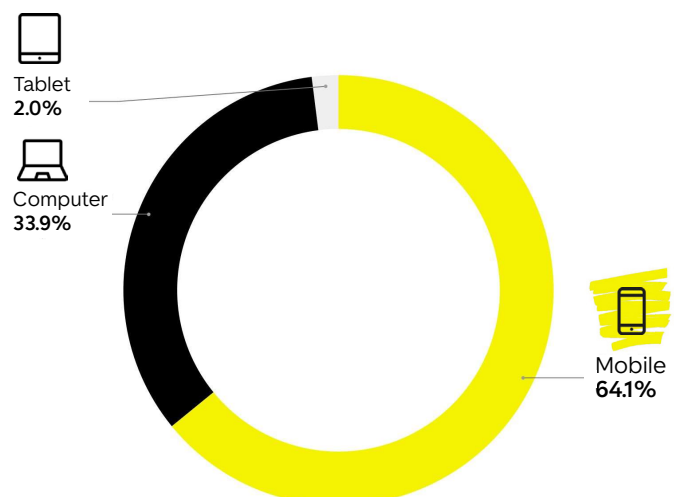
Google Maps, um nach Autohändlern in ihrer Nähe zu suchen. Um auf Google Maps sichtbar zu sein und bestimmte Funktionen wie einen Direktlink zur eigenen Website oder Terminbuchungsmöglichkeiten zu nutzen, sollte man ein Google-My-Business-Konto einrichten. Die Kunden schätzen diese Optionen, da die Hürde, Kontakt aufzunehmen und Vertrauen aufzubauen, niedrig ist», sagt Max von Cossel. Ein Unternehmensprofil bei Google ermöglicht auch die aktive Steuerung von Bewertungen. «Kundenbewertungen bei Google sind ein wichtiger Aspekt, mit dem sich Garagen von der direkten Konkurrenz abheben können», ergänzt Manuel Hauslaib.

### Soziale Medien und ihre Vorzüge für den Online-Autohandel

Die Nutzung sozialer Medien stellt eine grossartige und vergleichsweise einfache Möglichkeit dar, die digitale Präsenz eines Unternehmens zu erweitern und mit interessanten Kund:innen in Kontakt zu bleiben. Hierbei ist eine klare Fokussierung unerlässlich. Bei sozialen Medien gilt: Weniger ist mehr. Es ist ratsam, sich auf wenige Social-Media-Plattformen zu konzentrieren und diese regelmässig mit ansprechenden Inhalten zu bespielen. Denn nur wer konstant hochwertige Inhalte bereitstellt, wird langfristig erfolgreich sein und bei Kund:innen in Erinnerung bleiben.

Manuel Hauslaib erklärt: «Die Bedeutung der einzelnen Kanäle hängt stark von den individuellen Zielen und Erwartungen ab, und letztendlich natürlich auch vom beworbenen Produkt. Als Beispiel sei Display-Werbung genannt. Man kann nicht erwarten, dass ein:e User:in auf eine Anzeige klickt und ein Auto kauft. Aber Display-Werbung eignet sich zur Steigerung der Markenbekanntheit, um als Marke im Gedächtnis der Endkund:innen zu bleiben, sodass man beim Autokauf als bevorzugte Anlaufstelle in Betracht gezogen wird.»

### Verteilung der Gerätenutzung auf AutoScout24





Die lokale Präsenz kann auch durch Partnerschaften und Kooperationen gesteigert werden. «Oftmals sind Partnerschaften ein bewährtes, aber wenig genutztes Mittel zur Stärkung der eigenen Präsenz. Händler sollten nach Möglichkeiten suchen, mit anderen Unternehmen zusammenzuarbeiten, um ihre Reichweite zu erweitern. Der Kostenanteil ist ein positiver Nebeneffekt solcher Marketingkooperationen», erklärt Manuel Hauslaib.

### Eine klare Strategie und Analysetools festlegen

Um Fehler bei der Steigerung der Onlinesichtbarkeit zu vermeiden, ist es entscheidend, eine klare Strategie zu entwickeln. «Ohne eine gut durchdachte Strategie können Marketingbemühungen ins Leere laufen. Man sollte ausreichend Zeit dafür aufwenden, um die Zielgruppen bestmöglich zu verstehen, klare Ziele zu definieren und entsprechende Taktiken festzulegen», betont Manuel Hauslaib. Aber das Wichtigste aus Sicht des Marketingexperten ist Geduld. «Die Entwicklung der Onlinesichtbarkeit braucht ihre Zeit. Oftmals werden schnelle Ergebnisse erwartet, aber nur selten findet man sofort die perfekte Erfolgsformel. Onlinemarketing erfordert zahlreiche Tests und Optimierungen, und viele Unternehmen geben zu früh auf. Kontinuität ist der Schlüssel zum Erfolg.»

Bei all diesen Massnahmen ist es ausserdem entscheidend sicherzustellen, dass Daten gemessen und analysiert werden

können. Ohne die richtigen Analysewerkzeuge ist es fast unmöglich, den Erfolg der Bemühungen zu beurteilen, Anpassungen vorzunehmen und die Strategie zu optimieren. «Die Wahl der geeigneten Analysetools hängt von den Zielen und Ressourcen ab. Google Analytics und Google Search Console sind oft gute Ausgangspunkte, da sie wichtige Websitedaten liefern. Diese Tools messen beispielsweise, woher die Besucher:innen einer Website kommen, und ermöglichen Rückschlüsse darauf, wie erfolgreich einzelne Marketingmassnahmen sind», erklärt Manuel Hauslaib.

Google Analytics erlaubt auch weiterführende Analysen des Nutzerverhaltens auf der eigenen Website, darunter Verweildauer und die Anzahl der besuchten Seiten. Wenn beispielsweise bekannt ist, dass Benutzer:innen bestimmte Fahrzeugmodelle intensiver untersuchen und auch Modelle anderer Hersteller während ihrer Recherche berücksichtigen, liefert dies wertvolle Einblicke, die für Verkaufsberater:innen im persönlichen Gespräch relevant sein können.

«Zum Abschluss möchte ich noch einen einfachen Tipp geben, den jeder leicht umsetzen kann. Fragen Sie ihre Kund:innen im persönlichen Gespräch einfach, wie sie auf Ihr Unternehmen oder Ihr Angebot aufmerksam geworden sind. Dies ist besonders relevant, wenn Sie neue Massnahmen testen und verschiedene Marketingkampagnen durchführen», betont Manuel Hauslaib.

Jetzt in den Podcast mit Max von Cossel über das Online-Kaufverhalten Reinhören:



## Take-aways: So können Sie Ihre Visibilität im Netz verbessern

- Überprüfen Sie Ihre Website und investieren Sie in die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit. Schnelle Ladezeiten und eine klare Benutzerführung beeinflussen das Verhalten der Nutzer:innen positiv. Denn eine schwer zu navigierende Website oder lange Ladezeiten führen zu Frustration bei User:innen und diese springen gleich wieder ab.
- Mobil first: Die meisten Interaktionen im Web finden heutzutage auf dem Smartphone statt. Stellen Sie sicher, dass Ihre Website auch mobilfreundlich ist.
- Produzieren Sie Videos zur Vorstellung Ihrer Fahrzeuge und integrieren Sie diese in Ihre Produktbeschreibung, Angebote und Inserate, denn Videos sind heutzutage die zweitwichtigste Informationsquelle im Internet. Mithilfe von Videos können sich die Kund:innen ein erstes positives Bild aus der Ferne verschaffen. Dafür viel Geld und Zeit zu investieren, ist jedoch keinesfalls nötig, denn Videos kann heutzutage jeder Händler mit einer qualitativ guten Handykamera erstellen.
- Erstellen Sie einen Google-My-Business-Account. Dadurch werden Sie in der Google-Suche und auf Google Maps von potenziellen Interessent:innen eher gefunden. Im Google-My-Business-Profil können Sie diverse Funktionen integrieren, beispielsweise die Verlinkung auf Ihre Unternehmenswebsite, Terminbuchungsmöglichkeiten, Kontaktinformationen wie eine Telefonnummer und Kundenbewertungen. User:innen schätzen diese Funktionen und die Hürde für eine Kontaktaufnahme ist geringer.
- Nutzen Sie soziale Medien. Diese stellen eine grossartige und vergleichsweise einfache Möglichkeit dar, die digitale Präsenz Ihres Unternehmens zu erweitern und mit Interessierten in Kontakt zu bleiben. Dabei gilt: Weniger ist mehr. Konzentrieren Sie sich auf wenige Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram und bespielen Sie diese regelmässig mit Inhalten.



# AutoScout24 in Zahlen

**2,6 Mio.**

durchschnittliche User:innen  
pro Monat

**12,1 Mio.**

durchschnittliche Sessions  
pro Monat

**5944**

Kund:innen

**296'000**

durchschnittliche Kontaktanfragen  
pro Monat

**> 500**

Anzahl Such-  
anfragen nach  
Personenwagen  
pro Minute

**1440**

neue inserierte  
Fahrzeuge pro Tag

**112**

Mitarbeitende  
AutoScout24

**72 %**

sind mit AutoScout24  
zufrieden

## Bekanntheitsgrad von AutoScout24

Top of  
Mind

53 %

Ungestützte  
Bekanntheit

62 %

Gestützte  
Bekanntheit

82 %



# Ihr AutoScout24-Team



**Jan Schenker**

Head of Sales  
Mobile +41 76 315 44 52  
jan.schenker@autoscout24.ch



**Etienne Linggi**

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



**Marko Simic**

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



**Atma Jungbadoor**

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



**Martin Schläpfer**

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



**Tiziano Longo**

Account Manager  
Mobile +41 76 281 66 46  
tiziano.longo@autoscout24.ch



**Gaetano Russo**

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

## Kontakt Firmenkunden

**SMG Swiss Marketplace Group AG**  
AutoScout 24  
Thurgauerstrasse 36  
CH-8050 Zürich

Tel. +41 31 744 17 37  
Mo. bis Fr. 08:00–12:00 / 13:00–17:00 Uhr  
info@autoscout24.ch

# «Spotlight Autohaus 2024»

Der «Spotlight Autohaus 2024» unter der Leitung von Dr. Andreas Block der ZHAW ist das Must-Attend-Event für Führungskräfte von Garagen und Autoimporteuren, die einen tiefen Einblick in die Zukunft der Autohausbranche erhalten möchten. Das Tagesprogramm bringt aktuelle Forschungsergebnisse, praxisrelevante Themen und interaktive Workshops zu einer einzigartigen Erfahrung zusammen.

Hier gibt's mehr Infos zum Event:



Wir verlosen zwei Plätze im Wert von jeweils 490 Franken für den Event «Spotlight Autohaus 2024» am 8. Februar 2024! Teilnahmeschluss ist am 31. Dezember 2023. Die Verlosung findet am 2. Januar 2024 statt. Die Gewinner werden persönlich informiert.

Interessiert? Schreiben Sie uns eine E-Mail mit dem Betreff «Tickets» an [wettbewerb@autoscout24.ch](mailto:wettbewerb@autoscout24.ch). Viel Glück!

**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](mailto:info@awverlag.ch) Geschäftsführer: Giuseppe Cucchiara Redaktion: Michael Lusk (verantwortlich) Layout: Elena Thüring Druck: PrintiPronto AG, Riedstrasse 10, 8953 Dietikon.