

PIT STOP

DAS AUTOScout24 MAGAZIN

Ausgabe 03 | Juni 2024

Auto
Scout24



Steht das **E-Auto** vor dem **Aus**?

Wird E-Autos ohne Fördermassnahmen der Stecker gezogen?

Transformation der **Autobranche**

Autoberufe verschwinden, neue entstehen. Stillstand gibt es nicht.

Agenturmodell im Autohandel

Das Agenturmodell verändert die Rolle des Autohandels fundamental.



Liebe Leser:innen

Wir erleben gerade eine so spannende wie auch herausfordernde Zeit wie nie zuvor im Autohandel. Neue Antriebstechnologien, die Art und Weise, wie Garagist:innen Autos verkaufen, oder welche Jobs es in Zukunft überhaupt noch gibt, beschäftigen die Branche aktuell stark. In nur wenigen Jahren hat sich diese so stark gewandelt wie in Jahrzehnten zuvor zusammen. Und es stehen noch mehr Veränderungen an.

Einen vertieften Blick auf die drei Schlüsselthemen Agenturmodell, Elektromobilität und Transformation der Berufe im Autosektor bieten wir in dieser Ausgabe von Pitstop. Eine der jüngsten und vielleicht revolutionärsten Entwicklungen ist die Einführung des Agenturmodells im Autohandel. Mit dem Agenturmodell übernehmen jedoch die Hersteller verstärkt die Kontrolle über den Verkaufsprozess, während Händler:innen eher zu Vermittler:innen werden. Dieser Wandel könnte langfristig die gesamte Vertriebslandschaft umkrempeln. Wie sich dies auswirkt, beleuchten wir auf Seite 4.

Parallel dazu befinden sich die Autohersteller auch mitten in der Transformation, ihre Produkte komplett auf elektrischen Antrieb umzustellen. Allerdings könnte dies jetzt ins Stocken geraten. Durch staatliche Förderungen und wachsendes Umweltbewusstsein erlebte die Nachfrage nach Elektrofahrzeugen einen Boom. Doch die Euphorie könnte bald gebremst werden. Wir zeigen ab Seite 8 auf, welche Auswirkungen der Rückgang staatlicher Unterstützung und die Herausforderungen bei der Ladeinfrastruktur auf das E-Auto haben.

Ab Seite 12 beleuchten wir ein weiteres spannendes Thema, nämlich die Auswirkung des Agenturmodells auf traditionelle Berufe wie den/die Auto-mechaniker:in. Neue Berufsbilder entstehen, die auf Elektroantriebe, Software und digitale Diagnosetools spezialisiert sind. Wir zeigen auf, wohin die Reise geht. Dazu haben wir wie immer weitere spannende Themen in dieser Ausgabe. Eines ist klar: AutoScout24 ist stets am Puls der Zeit und begleitet Sie im Handel und Verkauf auf dieser Reise.

Alberto Sanz de Lama, Managing Director bei AutoScout24

Vom Lead zum Verkauf

S. 5

In seiner Kolumne beleuchtet Beat Jenny den Weg der Garagist:innen vom Lead zum Sale. Er zeigt auf, was es auf dem Weg vom ersten Kontakt bis zur Auslieferung zu beachten gilt, und nennt drei Schlüsselfaktoren für den Erfolg.



«AutoScout24 ist unser erweiterter Showroom» S. 18

Die Garage Hollenstein in Aesch gehört zu den wichtigsten BMW- und MINI-Händler:innen in der Nordwestschweiz. Mit Hess Automobile im Rücken und Geschäftsführer Davide Melileo am Ruder nimmt die Garage Hollenstein Kurs auf eine vielversprechende Zukunft.

E-Autos: Vom Nischenprodukt zum Bestseller? S. 4

Jüngste Entwicklungen und Fördermassnahmen, die wegfallen, werfen die Frage auf: Wird dem Elektroauto bald der Stecker gezogen? Die steigende Nachfrage, unterstützt durch staatliche Förderungen, schien den Weg für eine emissionsfreie Zukunft zu ebnen.



Agenturmodell verändert Rolle des Handels S. 12

Die klassische Rolle der Händler:innen, die Verträge mit dem Hersteller abschliessen, verändert sich. Immer mehr Marken steigen auf ein Agenturmodell um. Wir zeigen, welche Auswirkungen dies auf Garagist:innen und Händler:innen hat.

Die Autobranche im Umbruch S. 8

Neue Antriebsvarianten, Technologien und Berufsbilder: Der Automobil- und Aftermarketsektor ist einem fundamentalen Wandel unterworfen. Der Artikel zeigt die Auswirkungen auf Fachkräfte auf, die ihr Geld mit dem Auto verdienen.





Jüngste Entwicklungen, insbesondere das Wegfallen von Fördermassnahmen, werfen die Frage auf: Wird dem Elektroauto bald der Stecker gezogen? Die steigende Nachfrage, unterstützt durch staatliche Förderungen und das wachsende Umweltbewusstsein, schien den Weg für eine emissionsfreie Zukunft zu ebnen.

Steht das **Elektroauto** vor dem **Aus?**

In den letzten Jahren hat die Elektromobilität eine beeindruckende Entwicklung durchlaufen. Von anfänglichen Nischenprodukten hat sich die Technologie zu einer ernst zu nehmenden Alternative zu konventionellen Verbrennungsmotoren entwickelt.



Europa, ein Vorreiter in Sachen Klimaschutz und Umweltbewusstsein, hat sich zum Ziel gesetzt, den Verkehrssektor zu dekarbonisieren. Elektrofahrzeuge gelten als Schlüssel dazu. Laut der Europäischen Kommission sollen bis 2030 mindestens 30 Millionen Elektrofahrzeuge auf den Strassen des Kontinents unterwegs sein. Doch diese ehrgeizigen Ziele könnten gefährdet sein, da einige Länder ihre Fördermassnahmen für Elektroautos gekürzt oder gar ganz gestrichen haben.

Deutschland, das Herzstück der europäischen Automobilindustrie, hat im Herbst 2023 eine drastische Entscheidung getroffen. Die Bundesregierung hat beschlossen, die Förderung der Elektromobilität durch den sogenannten Umweltbonus zu beenden. Seit Mitte Dezember 2023 können keine neuen Anträge auf den Umweltbonus mehr gestellt werden – eine Massnahme, die zu hitzigen Diskussionen in der Branche geführt hat. Befürworter:innen der Elektromobilität warnen vor einem Rückschlag, der die gesamte Industrie gefährden könnte. Kritiker:innen argumentieren hingegen, dass die Förderungen überholt und Elektroautos bereits wettbewerbsfähig genug seien, um ohne staatliche Unterstützung zu bestehen. Expert:innen befürchten, dass der Absatz von E-Autos einbrechen könnte. «Mit der Haushaltskrise fährt nach unserer Einschätzung die Autoindustrie in Deutschland in eine Elektroautokrise», sagte etwa Branchenexperte Professor Ferdinand Dudenhöffer vom Car-Institut. Er rechnet 2024 mit einem Rückgang von bis zu 200'000 Elektroauto-Verkäufen in Deutschland. E-Autos seien ohne Förderung für Neuwagenkäufer:innen deutlich zu teuer.

Hersteller liefern sich Rabattschlachten

Das abrupte Ende der Umweltprämie stösst auch bei den Automobilherstellern auf Kritik. So formulierte beispielsweise Audi in einer offiziellen Mitteilung: «Mit der sofortigen Beendigung des Umweltbonus hat die Ampel ihr Versprechen an die Kundschaft gebrochen.» Auch der Verband der Automobilindustrie (VDA) hat sich klar positioniert. VDA-Präsidentin Hildegard Müller kritisierte, dass die Entscheidung das Vertrauen der Verbraucher:innen in die Verlässlichkeit der Politik untergrabe. Gerade in den aktuell herausfordernden Zeiten und der oft angespannten finanziellen Situation sei die Umweltprämie wichtig. Eigentlich hätte die E-Förderung bis 2024 mit reduzierten Fördermassnahmen weiterlaufen sollen, doch damit ist jetzt schon Schluss. Als Gegenmassnahme starteten die Automobilhersteller in kürzester Zeit eine regelrechte Rabattschlacht. Die teilweise begrenzten Aktionen reichten von Prämienzahlungen von bis zu 9000 Euro. Doch können Rabatte keine dauerhafte Lösung sein.

Bleib neugierig



Vom Lead zum Verkauf

In meiner letzten Kolumne habe ich über die digitalen Möglichkeiten, die Reduzierung von Showroom-Besuchen und die Auswirkungen auf das Autogeschäft geschrieben.

Heute geht es um den Weg vom Lead zum Sale oder vom ersten Kontakt bis zur Auslieferung, was bekanntlich von wenigen Tagen bis zu mehreren Monaten dauern kann. Immer dann, wenn ich «autoschwanger» bin – ja, so nennt es meine Frau, wenn mein Fokus auf einer Neuanschaffung meiner vierradrigen Mobilität liegt –, bin ich empfänglich für alle möglichen Neuigkeiten. Dann verbringe ich meine Zeit auf YouTube, frage ChatGPT (nein, so wurde dieser Artikel nicht geschrieben), treibe mich in Foren herum, durchforste und vergleiche die verschiedenen Onlineanzeigen und verschaffe mir einen Überblick über den aktuellen Markt.

In den 2000er-Jahren war es einfacher, es gab nur wenige Anbieter auf dem Markt, man fuhr bewusst nach Genf oder zu den regionalen Messen, um bei der Lancierung des neuen Modells dabei zu sein. Und heute? Ehrlich gesagt habe ich keine Ahnung, wer wann welches neue Modell oder welche neue Version lanciert. Dafür danke ich dir, liebes Internet. Du machst mir das Leben leichter. So gesehen haben wir heute zum Glück diese wunderbare Technik und ich kann mich bequem von zu Hause aus informieren. So vergehen für viele Menschen wie mich Stunden der Recherche, um sich einen ersten Überblick zu verschaffen. Die Anzeige passt, die Website sieht gut aus und die Google-Bewertung ist besser als 4,2 Sterne. Dann könnte das mein neuer Begleiter sein.

weiter auf Seite 7

Keine Befreiung von der Automobilsteuer für Schweizer E-Kund:innen mehr

Seit dem 1. Januar 2024 werden Elektroautos in der Schweiz mit vier Prozent Automobilsteuer belegt, genauso viel wie Autos mit einem Verbrennungsmotor. Seit der Einführung der Automobilsteuer 1997 waren Elektroautos davon befreit. «Diese Verschlechterung der Rahmenbedingungen für die E-Mobilität steht im krassen Gegensatz zu den von der gleichen Politik veranschlagten CO₂-Reduktionszielen für Neufahrzeuge», ärgerte sich auto-schweiz-Präsident Peter Grünenfelder Anfang November 2023 über den Entscheid des Bundesrats.

Die Branche sprach von einem «schwarzen Tag für die Elektromobilität in der Schweiz.» Ist die Elektromobilität vielleicht gar nicht so robust, wie bisher angenommen? In den vergangenen neun Jahren ist der E-Auto-Anteil in der Schweiz zwar gestiegen, doch in den letzten zwei Jahren hat sich das Wachstum leicht abgeflacht. 2016 betrug der Anteil an rein elektrischen Fahrzeugen an den Neuzulassungen in der Schweiz noch ein Prozent, 2020 waren es bereits acht Prozent, 2022 schon 18 Prozent. Doch im letzten Jahr legte der E-Auto-Anteil nur um drei Prozent auf 21 Prozent zu. Neue und auch günstigere Elektromodelle sowie ein gut ausgebautes Ladenetz haben die Zunahme an Elektrofahrzeugen begünstigt, doch scheint das nicht auszureichen.



Hildegard Müller, Präsidentin des Verbands der Automobilindustrie (VDA), kritisiert das Ende der E-Auto-Förderung.

Frankreich kippt Subventionen für E-Autos aus China

Auch in Frankreich fällt die Elektroprämie weg – allerdings nur für E-Autos, die in China produziert werden. Das sorgt für Überraschungen. Denn mit dem Dacia Spring ist auch ein Modell betroffen, das zum französischen Renault-Konzern gehört. Allerdings



Ferdinand Dudenhöffer, Professor und Autoexperte, bewertet die E-Auto-Politik in Deutschland als Armutszeugnis.

wird das Modell in China produziert und nach Frankreich importiert. Der kleine E-SUV ist derzeit nach dem Tesla Model Y das am zweithäufigsten verkaufte Elektroauto in Frankreich. Mit dem Wegfall der Kaufprämie dürfte die Attraktivität des Dacia Spring deutlich sinken. Das gleiche Schicksal trifft den BMW iX3, der SUV wird aus China in die Weltmärkte exportiert.

Aktuelle Elektrofahrzeuge wie der Model Y erhalten noch eine Prämie, es ist allerdings das einzige geförderte Modell von Tesla, da es im deutschen Werk in Brandenburg produziert wird. Mit Hyundai, Mazda und Toyota stehen nur drei weitere nichteuropäische Konzerne auf der 22 Hersteller umfassenden Liste der förderfähigen Fahrzeuge. Die französische Regierung begründete den Schritt mit dem Umweltschutz. Hunderte Millionen Euro öffentlicher Gelder seien bisher in Fahrzeuge mit einer sehr schlechten CO₂-Bilanz geflossen, sagte Finanz- und Wirtschaftsminister Bruno Le Maire. Damit sei nun Schluss. Künftig dürfe ein Elektroauto bei Herstellung und Transport «nur noch geringe Auswirkungen auf die Umwelt haben», um in den Genuss der Subvention zu kommen.

Attraktive E-Modelle und eine klare Politik

Ob spezifische Förderungen oder Herstellerrabatte – auf lange Sicht werden diese Massnahmen kaum ausreichen, um die Elektromobilität vor dem Aus zu retten. Dafür braucht es mehr, unter anderem günstige E-Modelle. Derzeit gibt es nur wenige Modelle, die weniger als 30'000 Franken kosten. Damit die Preise sinken, muss es zu einem stärkeren Wettbewerb in der Branche kommen. Sonst ist zu befürchten, dass die langfristigen Ziele in Sachen Elektromobilität nicht erreicht werden.

Mit dem neuen Jahr kommen aber auch neue Modelle, die durchaus einen positiven Einfluss auf die Elektromobilität haben können. Der Citroën C3 steht kurz vor der Markteinführung und wird vermutlich für Interesse sorgen, wenn er ab März 2024 erhältlich ist. Das liegt an seinem Einstandspreis von unter 25'000 Franken. Mit 320 Kilometern Reichweite und 100 Kilowatt Ladeleistung kann er ein verhältnismässig günstiges Einsteigermodell werden. Hyundai bringt nun endlich das schon im Jahr 2020 angekündigte Modell Ioniq 7 auf den Markt. In diesem Elektro-SUV haben sogar sieben Passagiere Platz.

Schnellladen ist mit bis zu 220 Kilowatt möglich – bei einer Reichweite von bis zu 500 Kilometern. Ab Mitte 2024 wird der Audi A6 e-tron erhältlich sein. Das Modell ist in drei Varianten erhältlich: als Limousine, als Kombi sowie als Sportversion. Die Reichweite beträgt rund 700 Kilometer.

Der Verbrennungsmotor lebt länger als gedacht

Doch nicht nur günstige Elektromodelle für unter 30'000 Franken braucht es, sondern auch eine klare Stellung der Europa-Politik. «Keiner weiss, wie es weitergehen wird. Schaut man sich nur Deutschland an, so ist das doch ein Armutszeugnis: Man predigt Wein, aber serviert Wasser. Die Politik trägt zur Verunsicherung bei – in Europa und in den USA durch die anstehende Präsidentschaftswahl im November. Also müssen die Autobauer wieder mehrgleisig fahren. Der Verbrennungsmotor lebt länger als viele – einschliesslich mir – gedacht hätten», sagt Professor Ferdinand Dudenhöffer.



Peter Grünenfelder, Präsident von auto-schweiz, ärgert sich ebenfalls über den Entscheid des Bundesrats, E-Autos zu besteuern.

Weiterführung von Seite 5

Als Kunde habe ich nun drei verschiedene Möglichkeiten: Zum einen kann ich persönlich vorbeischauen, anrufen oder, da es bereits 21:33 Uhr ist, gleich eine Mail schicken und meine Anfrage platzieren. Laut einiger Statistiken soll es so sein, dass Interessent:innen meistens drei verschiedene Autohäuser anfragen, um einen ersten Eindruck zu bekommen, wie diese reagieren. So warte auch ich immer gespannt auf die Antworten. Eines kann ich schon verraten: Der Schnellere hat einen unglaublichen Vorteil.

Die Frage, die sich auf der anderen Seite (also im Autohaus) stellt: Wer bekommt diese Leadanfrage, wann wird sie bearbeitet und welche Priorität gibt man ihr? Eigentlich ist es das Gleiche, wie wenn jemand in den Showroom kommt, nur eben digital. Da die physischen Besuche in den letzten Jahren abgenommen haben, sagen wir Danke für diesen digitalen Besuch bei uns, und genau so sollte diese Anfrage auch in Gedanken angenommen werden. Je kürzer die Reaktionszeit, desto grösser der Wow-Effekt. Aber nicht nur die Reaktion ist wichtig, sondern auch die Art der Kommunikation. Grundsätzlich respektieren wir die Art der Kommunikation, also E-Mail oder Telefon, aber ein kleines Wow wäre hier schon cool.

Hier sind drei Punkte für eine Leadbeantwortung mit Wow-Effekt:

1. Reaktionszeit

Eine Reaktionszeit von unter einer Stunde ist definitiv anzustreben, also optimiere deine Leadbeantwortung so, als wäre es eine Showroombesucher:in, und bedenke, dass das Internet 24/7 läuft. Denn wenn ich nichts von dir höre, ist deine Mitbewerber:in nur einen Klick von dir entfernt.

2. Bequemlichkeit

Das ewige E-Mail-Pingpong, um einen Termin zu vereinbaren, ist Zeitverschwendung. Also frage dich, wie du den Ablauf so gestalten kannst, dass du auch nach 21:33 Uhr noch bequem einen Termin vereinbaren kannst. Es gibt bereits unzählige (kostenlose) Tools, die deinen Outlook-Terminkalender so anzeigen, dass ich direkt einen Termin eintragen kann und wir uns vielleicht erst einmal über Teams, Zoom oder Google hören und sehen.

3. Video statt E-Mail

Und nun zu meinem Lieblingsthema, dem echten Wow-Effekt für die Konversation: Einige Autohäuser nutzen in der Werkstatt ein Videotool und zeigen den Kund:innen die Reparatur inklusive Kostenvoranschlag. Genau dieses Tool kannst du auch im Verkauf einsetzen, um Fragen, die dich per E-Mail erreichen, einfach und schnell mit Wow in einem Video zu beantworten.

Vielleicht fragst du dich: Warum ein Video, wenn ich auch anrufen kann? Richtig! Wir wollen ja einen Unterschied machen – und gerade bei Anfragen, bei denen Details angesprochen werden, ist das extrem hilfreich. So verschaffst du dir einen unglaublichen Vorteil, wenn du das gleich mit Bildern, also einem Video, belegen kannst. Lass mich noch eine Ergänzung machen: Die Qualität der Fragen ergibt die Qualität der Antworten. Egal ob offline oder online, in der Kundenkommunikation bist du derjenige, der die Fragen stellt. Offene Fragen führen zu Informationen und geschlossene Fragen zu Entscheidungen. Verschaffe dir also schnell und einfach einen Überblick über die Situation, die Herausforderungen und natürlich die Wünsche. Sind die Interessent:innen erst einmal bei dir, kannst du deine Fähigkeiten ausspielen.



Die Transformation der Automobilbranche

Neue Antriebsvarianten, Technologien und Berufsbilder

Die Weiterentwicklung des Automobils und die entsprechenden neuen Technologien wirken sich auf die mechanischen Berufe der Automobilbranche aus: Alte Berufsbilder verschwinden, neue werden geschaffen. Stillstand gibt es aber nicht.

Früher waren es die Hufschmiede und die Stellmacher, die dafür sorgten, dass Pferdewagen samt Fracht ihre Ziele erreichten. Dann kamen das Auto und das Berufsbild des Autoschlossers. Ein Hammer, ein Schraubendreher und ein gutes Gehör reichten damals aus, um einen VW Käfer wieder flott zu kriegen. Über die Jahre wurde die Mechanik immer komplexer und aus dem Schlosser wurde der Automechaniker. Und die Entwicklungen gehen weiter: Elektrofahrzeuge, autonomes Fahren und Nachhaltigkeitsinitiativen stehen im Mittelpunkt dieses Wandels und beeinflussen nicht nur die Fahrzeuge selbst, sondern auch die Berufsbilder innerhalb der Branche. «Die Berufsbilder in der Automobilbranche haben sich in den letzten 100 Jahren immer wieder den technologischen Entwicklungen angepasst», erklärt Olivier Maeder, Geschäftsmittglied des AGVS (Auto Gewerbe Verband Schweiz) und zuständig für Aus- und Weiterbildung in der Automobilbranche. «Doch in den letzten Jahren ging alles wesentlich schneller als noch vor 20 Jahren.»

Elektrofahrzeuge: eine disruptive Kraft im Automobilsektor

Die Elektrifizierung des Automobilsektors ist in voller Fahrt und verspricht eine nachhaltigere und umweltfreundlichere Mobilität. Elektrofahrzeuge nutzen Batterietechnologie, um Energie zu speichern und den Antrieb des Fahrzeugs zu ermöglichen. Diese Technologie hat sich in den letzten Jahren rasant weiterentwickelt und wird zunehmend zu einer attraktiven Alternative zu herkömmlichen Verbrennungsmotoren.

Der Übergang zu Elektrofahrzeugen hat jedoch nicht nur Auswirkungen auf die Fahrzeuge selbst, sondern auch auf die Arbeitswelt in der Automobilbranche. Traditionelle Automechaniker:innen müssen ihre Fähigkeiten und Kenntnisse anpassen, um den Anforderungen von Elektrofahrzeugen gerecht zu werden. Sie verfügen nicht mehr nur über mechanische, sondern auch über elektronische Fähigkeiten. Olivier Maeder: «Mechanische Kompetenzen braucht es immer noch, wenn auch reduzierter als noch vor 15 Jahren. Dafür sind die Bereiche Elektronik und Diagnose ausgeprägter geworden. Insbesondere der sichere Umgang mit Elektro- und Hybridfahrzeugen benötigt umfassende Kenntnis im Hochvoltbereich.»

Bereits 2007 wurde aus diesem Grund das Berufsbild Automobilmechaniker:in zu Automobilmechatroniker:in. «Damit wollten wir

dem elektronischen Bereich mehr Gewichtung geben. Dennoch wird der mechanische Teil nicht aussterben», sagt Olivier Maeder. Doch nicht nur Automobilmechatroniker:innen sind durch die Elektrifizierung der Automobilbranche entstanden, auch Elektrotechniker:innen, Batterietechniker:innen und Ladestationsspezialist:innen sind neue Berufsbilder, die der Wandel mit sich bringen.

Die Elektrofahrzeugtechnologie erfordert aber nicht nur Fachkräfte für die Entwicklung und Produktion von Fahrzeugen, sondern auch für die Infrastruktur, die für den Betrieb dieser Fahrzeuge erforderlich sind. Ladestationstechniker:innen und Elektroingenieur:innen spielen eine wichtige Rolle bei der Installation und Wartung von Ladestationen und Netzwerken, die für das Laden von Elektrofahrzeugen benötigt werden. Darüber hinaus entstehen neue Positionen in der Forschung und Entwicklung von Batterietechnologien, um die Leistungsfähigkeit und Effizienz von Elektrofahrzeugen weiter zu verbessern.

Mit der Einführung von Elektrofahrzeugen und anderen nachhaltigen Mobilitätslösungen entstehen auch neue Berufsfelder. «Seit 2007 gibt es die Möglichkeit, eine dreijährige Ausbildung zum Automobilfachmann/-fachfrau zu machen und seit 2015 gibt es den/die Fahrzeugrestaurator:in als Berufsbild. Dabei stehen die Reparatur, Wartung und Restauration von Young- und Oldtimern im Fokus», sagt Olivier Maeder. Auch Mobilitätsberater:in ist eine neue Berufsbezeichnung, die die Entwicklung der Branche mit sich brachte. Diese Fachkräfte beraten Unternehmen, Regierungen und Einzelpersonen bei der Entwicklung und Umsetzung von Mobilitätsstrategien für die Zukunft.

Mobilitätsberater:innen analysieren Verkehrsdaten, identifizieren Engpässe und entwickeln massgeschneiderte Lösungen, um die Mobilität effizienter und nachhaltiger zu gestalten. Sie arbeiten eng mit Regierungsbehörden, Verkehrsbetrieben und anderen Stakeholdern zusammen, um gemeinsam die Entwicklung von Mobilitätskonzepten für Städte und Gemeinden voranzubringen.

Autonomes Fahren: die Zukunft der Mobilität

Das Konzept des autonomen Fahrens hat sich von einer Science-Fiction-Idee zu einer realen Möglichkeit entwickelt. Durch Fortschritte in den Bereichen künstliche Intelligenz, Sensortechnologie und maschinelles Lernen sind selbstfahrende Fahrzeuge heute nä-



Olivier Mäder vom AGVS sieht insbesondere in den letzten Jahren einen rasanten Wandel in den Autoberufen.

bil Sales. Diese neue dreijährige Grundbildung ermöglicht es Lernenden seit 2022, den Beruf Automobil-Verkaufsberater/-beraterin zu erlernen.»

Der Wandel in der Automobilbranche erfordert aber nicht nur eine Anpassung der Arbeitskräfte, sondern auch eine kontinuierliche Weiterentwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Die Vielfalt der neuen Berufsbilder in der Branche bietet eine breite Palette von Karrieremöglichkeiten für diejenigen, die bereit sind, sich den Veränderungen anzupassen und die Zukunft der Mobilität mitzugestalten.

Von Elektrotechniker:innen bis hin zu Umweltberater:innen – die Automobilindustrie bietet zahlreiche spannende und herausfordernde Arbeitsfelder für Fachkräfte aus der ganzen Welt. Damit aber nicht genug: Die neuen Berufsbilder machen die Automobilbranche auch für Frauen attraktiver. Olivier Maeder: «Die neuen Berufsbilder in der Automobilbranche sind nicht nur für Männer spannend, sondern auch für Frauen, denn nicht jedes neue Berufsbild braucht starke körperliche Voraussetzungen.»

Wollen Sie mehr über die Transformation in der Autobranche erfahren? Hören Sie sich die Podcast-Folge von Olivier Mäder an.



her an der Realisierung als je zuvor. Diese Technologie verspricht nicht nur mehr Sicherheit auf den Strassen, sondern auch eine völlig neue Art der Mobilität und die Einführung neuer Berufsbilder. Softwareentwickler:innen, Datenanalytist:innen und Robotikexpert:innen sind entscheidende Akteure bei der Entwicklung und Wartung autonomer Fahrzeugsysteme.

Traditionelle Mechaniker:innen werden zu hochspezialisierten Fachleuten für autonome Fahrzeugtechnik, die über ein breites Spektrum an Kenntnissen verfügen, um komplexe Systeme zu betreuen. Auch Olivier Maeder kann sich vorstellen, dass künstliche Intelligenz in den Werkstätten von morgen Einzug hält. «Künstliche Intelligenz kann in unserer Branche eine gute Unterstützung sein, um noch effizienter arbeiten zu können. Dennoch glaube ich nicht, dass sie klassische Servicearbeiten und den Reifenwechsel übernehmen kann.»

Die Entwicklung von autonomen Fahrzeugen erfordert aber nicht nur technische Fachkräfte, sondern auch jene, die sich mit rechtlichen und ethischen Aspekten des autonomen Fahrens befassen. Jurist:innen, Ethiker:innen und Regulierungsberater:innen spielen eine wichtige Rolle bei der Gestaltung von Gesetzen und Vorschriften für den Einsatz autonomer Fahrzeuge auf den Strassen.

Nachhaltigkeit und Innovation: neue Möglichkeiten für die Arbeitswelt

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Thema in der Automobilbranche geworden, das durch die Einführung von Elektrofahrzeugen und anderen umweltfreundlichen Initiativen verstärkt wurde. Automobilhersteller investieren zunehmend in die Entwicklung von Fahrzeugen mit reduziertem CO₂-Ausstoss und ressourcenschonenden Materialien, um den ökologischen Fussabdruck ihrer Produkte zu minimieren.

Im Bereich der Berufsbilder eröffnen sich durch diesen Fokus auf Nachhaltigkeit neue Möglichkeiten für Umwelttechniker:innen, Nachhaltigkeitsmanager:innen und Recyclingexpert:innen. Diese Fachkräfte spielen eine wichtige Rolle bei der Implementierung und Überwachung von Umweltschutzmassnahmen in der gesamten Lieferkette der Automobilbranche. Darüber hinaus entstehen neue Beratungsfelder wie Mobilitätsberatungen, die den Übergang zu nachhaltigeren Transportoptionen unterstützen.

Olivier Maeder: «Das Thema Mobilitätsberatung hat auch für die Garagen einen immer höheren Stellenwert. Dies beweist das neue Berufsbild Detailhandelsfachmann/-fachfrau EFZ Auto-



Von Elektrotechniker:innen bis hin zu Umweltberater:innen – die Automobilindustrie bietet aktuell zahlreiche spannende und herausfordernde Arbeitsfelder für Fachkräfte aus der ganzen Welt.



Insbesondere Garagist:innen blicken sorgenvoll auf die angekündigte Einführung des neuen Agenturmodells. Zweifellos wird das neue Modell einige Veränderungen mit sich bringen. Bloss wohin wird die Reise gehen?

Agenturmodell im Autohandel: Fluch oder Segen?

In der Automobilbranche hat sich in den letzten Jahren ein bedeutender Paradigmenwechsel vollzogen. Eine der jüngsten Entwicklungen, die in dieser Branche für Aufsehen sorgt, ist die Einführung des Agenturmodells im Autohandel. Dieses Modell verschiebt die traditionelle Rolle der Händler:innen als unabhängige Vertriebspartner:innen hin zu einer engeren Zusammenarbeit mit den Herstellern.

Traditionell werden Autos durch Händler:innen verkauft, die Verträge mit den Herstellern abschliessen und eine Vielzahl von Dienstleistungen anbieten, darunter Vertrieb, Wartung und Reparatur. Dieses Modell brachte jedoch einige Herausforderungen mit sich, darunter hohe Investitionen in Lagerbestände, Druck zur Verkaufsförderung, hohe Fixkosten für die Händler:innen und begrenzte Transparenz für die Endverbraucher:innen.

Das Agenturmodell hingegen verschiebt die Verantwortung für den Vertrieb von Autos weitgehend von den Händler:innen zu den Herstellern. Unter diesem Modell fungieren die Händler:innen im Wesentlichen als Agent:innen der Hersteller, welche die Autos in Auftrag und Rechnung der Hersteller vermitteln. Erstere erhalten eine Provision für jeden verkauften Wagen, was sie von den Risiken des Lagerhaltungsmanagements entlastet und gleichzeitig ihre Flexibilität erhöht.

Echtes und unechtes Agenturmodell

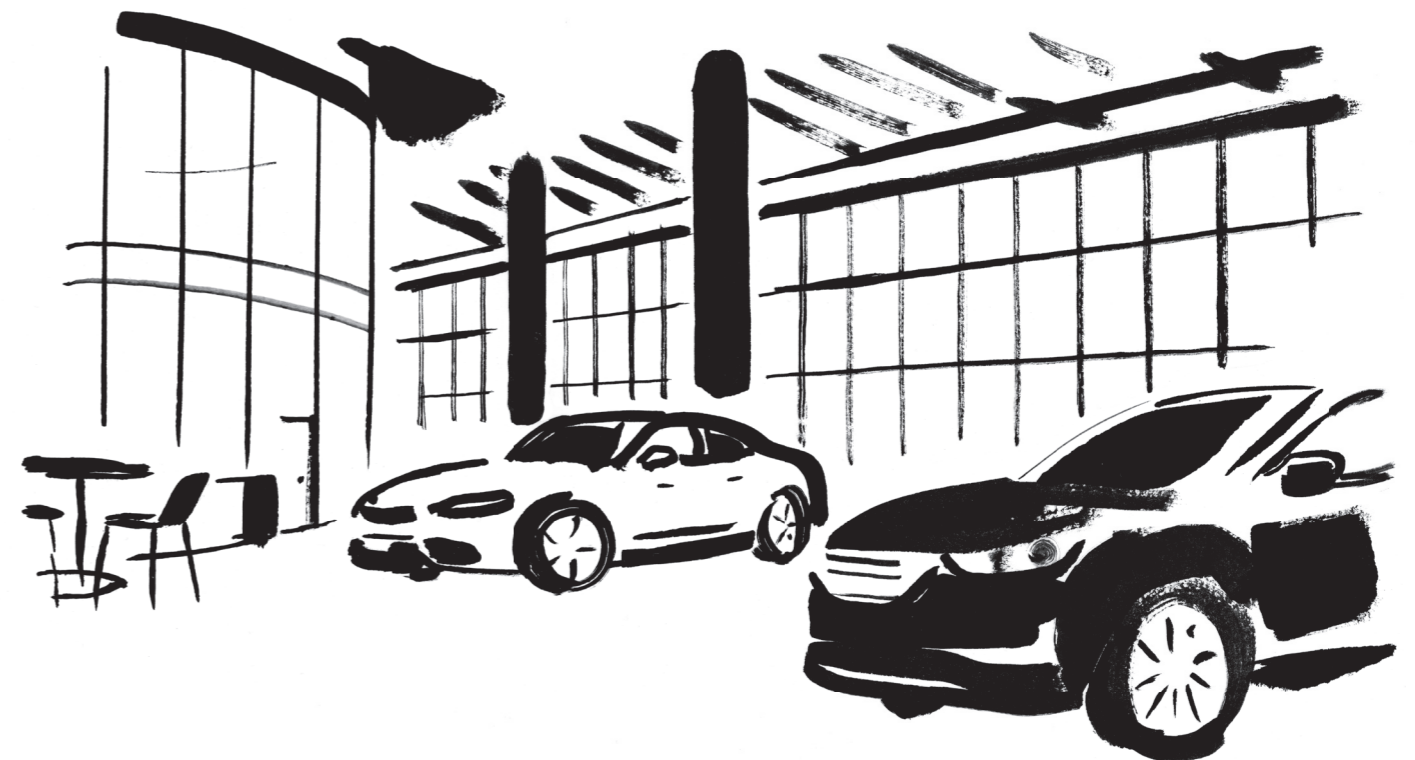
Dabei gilt es, zwischen dem «echten» und dem «unechten» Agenturmodell zu unterscheiden. Beim «echten» Agenturmodell wird der Kaufvertrag zwischen Käufer:in und Hersteller bzw. Importeur geschlossen, die Händler:innen werden zu Agent:innen, sind somit nur Vermittler:innen und erhalten eine Provision. Alle Verpflichtungen und Gewährleistungen liegen beim Hersteller. Der Hersteller entscheidet auch alleine über die Höhe der zu gewährenden Rabatte und legt die Restwerte, aber auch die Inzahlungnahme von Occasionen fest und gestaltet die Vermarktung von Vorführwagen. Allerdings scheitert die Idee eines echten Agenturmodells oft an der Realität des komplexen Autohandels. Zwecks Kundengewinnung sind Preisnachlässe erforderlich: Hier sind die Hersteller in der Pflicht. Dies gilt auch für die Restwert Risiken, von welchen die Agent:innen vollständig freigestellt werden müssten. Das Risiko der Vermarktung von Gebrauchtwagen und Inzahlungnahmen liegt dann aber wieder bei den Agent:innen. Hersteller weichen deshalb gerne auf das «unechte Agenturmodell» aus.

Professor Dr. iur. Patrick Krauskopf, Professor für Wirtschaftsrecht an der ZHAW und ehemaliger WEKO-Vizedirektor, bringt es im AutoScout24-Podcast «Podcar» auf den Punkt: «Der echte Agent gilt als verlängerter Arm des Herstellers, er ist also nicht mehr Unternehmer aus Sicht der Wettbewerbskommission, und wenn man nicht mehr Unternehmer ist, hat man auch keinen Anspruch darauf, über das Kartellrecht geschützt zu werden. Wenn man aber unechter Agent ist, dann gilt man als Unternehmer im Sinne des Kartellgesetzes und das Kartellrecht findet Anwendung auf das Verhältnis Importeur und Händler.»

Im März 2024 ist die Motion «Schutz vor der einseitigen Einführung des Agenturmodells im Kfz-Markt» vom Nationalrat angenommen worden. Dies ist ein wichtiger Schritt, damit der Wettbewerb auch in Zukunft nach Einführung des Agenturmodells funktioniert. Die Motion verlangt zunächst, dass das Kartellgesetz auch nach der Einführung des Agenturmodells auf das echte Agenturmodell Anwendung findet, alsdann die Kündigung der Händler:innen- und Werkstattverträge für das ganze oder einen grossen Teil des Netzes nur dann zulässig ist, wenn der Hersteller nachweisen kann, dass das neue Vertriebsmodell signifikant effizienter ist als das bisherige Vertriebsmodell. Kurz: Die Garagen sollen – wie im bisherigen Vertriebsmodell – weiterhin vor wettbewerbsverzerrenden Praktiken der Hersteller und Importeure geschützt werden.

Aktueller Stand der Einführung des Agenturmodells

In Deutschland und Österreich haben bestimmte Automarken, darunter Volkswagen und Mercedes-Benz, ihr Agenturmodell ganz oder teilweise bereits eingeführt. Weitere Marken wie BMW, Škoda und Audi wollen dieses oder kommendes Jahr nachziehen. In Deutschland geniessen die Hersteller den Vorteil rechtlicher Rahmenbedingungen, die den Vertrieb von Autos über das Agenturmodell begünstigen. Auch in anderen Teilen der Welt wie in den USA und China gewinnt das Agenturmodell zunehmend an Bedeutung, obwohl es dort aufgrund von regulatorischen und





Prof. Dr. iur. Patrick Krauskopf erachtet es nur als Frage der Zeit, bis sich das Agenturmodell in der Schweiz durchsetzt.

kulturellen Unterschieden auf einige Herausforderungen stossen kann. In der Schweiz gibt es noch keinen Hersteller, der das Agenturmodell bereits umfassend praktiziert – doch ist dies wohl nur eine Frage der Zeit. Dabei gilt es zu beachten, dass sich das Agenturmodell, ob echt oder unecht, aktuell nur auf den Verkauf beschränkt. «Kein Hersteller hat sich bisher getraut, das After-sales- oder auch das Ersatzteilgeschäft in einen Agenturvertrag fliesen zu lassen», sagt Professor Krauskopf. Ausschliessen, ob sich das in Zukunft ändern wird, kann er aber auch nicht.

Hat das Agenturmodell eine Zukunft?

Aber auch die Beschränkung des Agenturmodells auf den Verkauf sorgt bei vielen Beteiligten für rote Köpfe, insbesondere die Diskussion darüber, ob das Agenturmodell einen Einfluss auf die Margen haben wird, ist nach wie vor ein heisses Eisen. Sinkt die Marge mit der Einführung des Agenturmodells oder nicht? Professor Krauskopf verweist in diesem Zusammenhang zunächst auf die wirtschaftliche Situation der Hersteller: «Wenn man die Gewinne der grossen Automobilkonzerne in den Jahren 2021/22 anschaut, so bezweifle ich, dass deren Margen aufgrund des bisher praktizierten Vertriebsmodells unter Druck sind.» Dennoch liegt der Einführung des Agenturmodells ein klar kommerzielles und ökonomisches Interesse der Konzerne zugrunde. «Die Konzerne wollen die Händlermarge, die in Einzelfällen bis zu 30 Prozent betragen kann, mithilfe des Agenturmodells in den Konzern reinholen», sagt Professor Krauskopf, und weiter: «Ob die Rechnung am Ende des Tages aufgehen wird, erachte ich aufgrund



Heute sind Händler:innen selbstständige Unternehmer:innen. Im Agenturmodell ändert sich ihre Rolle in Zukunft allerdings grundlegend.

der Besonderheiten des Kfz-Vertriebs als fraglich.» Der vor allem mittelfristige Verlust an Kompetenz auf dem Markt gegenüber Schweizer Kund:innen könnte grösser sein, als herstellerseitig am grünen Tisch vermutet wird. «Ein Hersteller wird meiner Meinung nach kaum in der Lage sein, die gleichen Kompetenzen aufzubringen wie ein Händler, um Autos erfolgreich verkaufen zu können. Im Gegenteil, ich befürchte, dass das Agenturmodell mittelfristig eine kostspielige Lösung ohne Zukunft bleiben wird.»

Doch nicht nur der Verlust der Marge wird heiss diskutiert, sondern auch der Verlust der Autonomie und des Unternehmertums. Klassische Werkstätten und Garagen werden oftmals in zweiter oder dritter Generation geführt, ihnen liegt das Unternehmertum im Blut. Macht man diese Unternehmen mittels Agenturmodell zu «qualifizierten» Arbeitnehmer:innen, ist dies mit dem Selbstverständnis des Schweizer Unternehmertums schwer verträglich. Professor Krauskopf: «Es ist mehr als ein Paradigmenwechsel. Das Unternehmertum, welches zu der heute bestehenden bemerkenswerten Qualität und Versorgungsdichte im Kfz-Gewerbe geführt hat, dürfte mit dem Agenturmodell nachhaltig ge- und zerstört werden.»

Datenmonopol als Schreckgespenst

Mit der Einführung des Agenturmodells wird auch ein neues IT-System Einzug halten, im Hinblick auf den Datenschutz stellen sich da nicht nur den Händler:innen, sondern auch den Endverbraucher:innen die Nackenhaare auf. Mit dem Agenturmodell wird der Hersteller künftig Zugriff auf relevante persönliche Kundendaten haben. Für Händler:innen und Garagist:innen, die sich über Jahre nachhaltige Kundenbeziehungen aufgebaut haben, ein Graus. Doch wer hat beim Agenturmodell die Datenhoheit? Und welche Daten gehören wem? Fakt ist: Wenn der Hersteller der Vertragspartner der Schweizer



In Sachen IT-System und Datenschutz gibt es für Garagist:innen einiges zu beachten, um alle Regeln korrekt einzuhalten.

Kund:innen ist, hat er auch das Datenmonopol. Professor Krauskopf: «Der Betrieb eines Kfz wird zunehmend zu einer Fundgrube für persönliche und weitere Informationen. Der Zugang eines global operierenden Kfz-Herstellers zu den Daten des Autos selbst und seiner Insassen bringt die Diskussion um einen möglicherweise unzulässigen Umgang mit solchen Daten in neue Dimensionen.»

In Bezug auf Händler:innen, die sich über Jahrzehnte einen Kundestamm mit entsprechendem Datenvolumen aufgebaut haben, gilt es gemäss Professor Krauskopf zu differenzieren. «Es gibt keinen Grund für einen Hersteller, dessen CRM mit älteren oder veralteten Daten aus dem reinen Sales-Umfeld zu füttern. Solange indes der Kunde für den After-Sales-Markt interessant bleibt, d. h. auch über die Zeit von Garantiewerken hinaus, bleiben Kundendaten ökonomisch ein wertvolles Asset.»

Doch nicht nur die Datenhoheit verunsichert die Schweizer Händler:innen und Garagist:innen, sondern vor allem auch die konkrete Frage, wie man in Zukunft mit dem Agenturmodell als Schweizer Garagist:in noch erfolgreich Autos verkaufen soll. Der optimale Fall wäre, wenn ein:e Händler:in durch die Menge verkaufter Fahrzeuge und die davon erhaltenen Provisionen am Ende des Tages einem vertretbaren EBIT erreichen kann. «Das dürfte das Best-Case-Szenario für die Garagist:innen sein, welche nach einer Netzbereinigung vom Hersteller weiter berücksichtigt werden», sagt Professor Krauskopf. Dabei ist vorgesehen, dass die Provisionen Verkaufsbemühungen wie Beratungsgespräche und Probefahrten abdecken.

Hochpreisinsel Schweiz als Gefahr für das heimische Automobilgewerbe

Die angestrebte Preisharmonisierung, die das Agenturmodell mit sich



bringt, ist aber gleichzeitig auch ein massiver Eingriff in den Wettbewerb und folglich auch ein Nachteil für den Markt. Patrick Krauskopf: «Die Auffassung, dass Schweizer Kund:innen überfordert seien, Offerenten bei verschiedenen Händler:innen einzuholen, ist zynisch und geht an der Realität vorbei. Wenn man den sogenannten Intra-brand-Wettbewerb beseitigen möchte, dann geht das einher mit einer Abnahme der Verhandlungsmöglichkeiten der Schweizer Konsument:innen. Folglich wird es weniger Wettbewerb geben. Der zweite Punkt, der mich mehr besorgt ist, dass man das Pricing je nach Land unterschiedlich gestalten kann. Wenn man mit dem Agenturvertrag wiederum Preisdifferenzierungen zwischen der Schweiz und den umliegenden Ländern vornehmen kann, dann riskieren wir, das Phänomen der Hochpreisinsel Schweiz wieder einzuführen. Wir sind oft bereit, für Schweizer Qualität bei Dienstleistungen und Produkten mehr zu zahlen. Vorausgesetzt ist aber, dass die Wertschöpfung sichtbar in der Schweiz stattfindet.»

Einfluss des Agenturmodells auf den Gebrauchtwagenmarkt

Doch nicht nur der Neuwagenmarkt wird durch das Agenturmodell massiv beeinträchtigt, auch der Gebrauchtwagenhandel ist betroffen. Klassische Eintauschgeschäfte oder Anzahlungen an einen Neuwagen mittels eines Gebrauchtwagens wird es so vermutlich nicht mehr geben können. Wie genau die Zukunft dieses Bereiches aussehen wird, ist noch ungewiss. Im Idealfall würde der Hersteller mit einem echten Agenturmodell arbeiten. Er wird dabei auch für die Inzahlungnahme von Gebrauchtwagen verantwortlich sein. Dabei wird er die Restwerte der gebrauchten Fahrzeuge selbst bestimmen müssen. Angesichts dieser ökonomischen «Herausforderungen» werden Hersteller versucht sein, die Risiken Preisnachlässe, Restwert oder Inzahlungnahme von Occasionen auf Händler:innen abzuschieben.



Zahlreiche Händler:innen haben in den letzten Jahren viel Geld in ihre Ausstellungsräume investiert. Mit dem neuen Agenturmodell besteht jetzt das Risiko, dass diese überdimensioniert sind. Hier gilt es, frühzeitig eine Lösung gemeinsam mit dem Hersteller zu finden.

Gefahr von leeren Showrooms

Eine weitere Knacknuss ist die Nutzung der Ausstellungsflächen. Zahlreiche Händler haben in den letzten Jahren massiv in den Ausbau ihrer Showrooms investiert bzw. investieren müssen. Jetzt sitzen sie auf hochmodernen Komplexen mit viel Fläche. Doch was passiert, wenn der Hersteller mit der Einführung des Agenturmodells bestimmt, dass ein Agent nur noch eine bestimmte Anzahl an Fahrzeugen erhält? Was passiert mit den leeren Flächen? «Kartellrechtlich ist das eine brisante Angelegenheit. Wenn ein Händler über Jahre vom Hersteller verpflichtet wurde, 15 Fahrzeuge in seinen Showroom zu stellen und jetzt mit dem Agenturmodell nur noch fünf Modelle zeigen muss, heisst das im Umkehrschluss, dass in den letzten Jahren die zehn zusätzlichen Plätze nicht notwendig und verhältnismässig waren. Das wiederum könnte kartellrechtliche Folgen bis hin zu Schadensersatzforderungen nach sich ziehen», erklärt Professor Krauskopf. Wichtig ist, dass die Händlerverbände frühzeitig mit den Herstellern nach Lösungen suchen, was mit den übrig gebliebenen Plätzen in den Showrooms passiert, für die die Händler:innen nach wie vor das Risiko tragen. «Eine Möglichkeit wäre es, zusätzliche Marken zu vertreiben. Der Mehrmarkenvertrieb ist im Falle von echten Agenturmodellen ausdrücklich weder von der WEKO noch vom Bundesrat in seiner Kfz-Verordnung garantiert worden. Ich bin aber zuversichtlich, dass kein Hersteller das Kartellgesetz «strapazieren» und den Händler:innen verbieten wird, diese frei werdenden Flächen einer anderen Marke zur Verfügung zu stellen», erklärt Professor Krauskopf.

Und wie sieht es im Aftersales aus? Darf eine Agent:in im Aftersales weiterhin auch andere Marken bedienen? Ja, das werde auch in Zu-

kunft möglich sein, ist sich Professor Krauskopf sicher. Es gibt bestimmte Hersteller, die bei den Vorbereitungen für die Einführung des Agenturmodells flächendeckend alle Händler:innen- und Aftersalesverträge kündigen. «Hier kann ich den Schweizer Garagist:innen sagen, dass sie – sofern sie die Standards für den Aftersales sowohl in der Vergangenheit erfüllt haben als auch bereit sind, sie in der Zukunft zu erfüllen – grundsätzlich den Werkstattvertrag weiterführen können.»

Fazit

Die Einführung des echten Agenturmodells im Autohandel birgt zweifellos viele Herausforderungen, aber auch Chancen. Die Komplexität der Umstrukturierung, die berechtigten Bedenken der etablierten Händler:innen, rechtliche und regulatorische Hürden, aber auch Investitionen in Technologie und Infrastruktur sind nur einige der Herausforderungen, denen Hersteller und Händler:innen gegenüberstehen. Soll das Agenturmodell zu einer erfolgreichen und nachhaltigen Zukunft des Autohandels beitragen, so setzt dies eine sorgfältige Planung, eine offene Kommunikation sowie eine enge Zusammenarbeit zwischen allen Beteiligten voraus.

Wollen Sie mehr über das Agenturmodell im Autohandel erfahren? Hören Sie sich die Podcast-Folge von Patrick Krauskopf an.



Vor- und Nachteile des Agenturmodells für alle Beteiligten

Für Hersteller

Vorteile:

- Höhere Kontrolle über Vertriebskanäle: Durch das Agenturmodell können Hersteller direkteren Einfluss auf den Vertriebsprozess nehmen und ihre Markenpositionierung stärken.
- Reduzierte Lagerbestände: Da die Autos nicht mehr bei den Händler:innen gelagert werden müssen, können Hersteller ihre Lagerbestände optimieren und Kosten senken.
- Effizientere Marktdurchdringung: Das Agenturmodell ermöglicht es den Herstellern, ihre Vertriebsnetze flexibler zu gestalten und neue Märkte effizienter zu erschließen.

Nachteile:

- Höhere Investitionen in die Vertriebsinfrastruktur: Die Umstellung auf das Agenturmodell erfordert in der Regel beträchtliche Investitionen in den Aufbau einer effektiven Vertriebsinfrastruktur.
- Risiko der Kanalkonflikte: Die Einführung des Agenturmodells kann zu Konflikten mit bestehenden Händler:innen führen, insbesondere wenn diese das traditionelle Modell bevorzugen.
- Es bestehen kartellrechtliche Risiken bei unechtem Agenturvertrag.



Für Endverbraucher:innen

Vorteile:

- Transparente Preisgestaltung: Das Agenturmodell kann zu mehr Transparenz bei der Preisgestaltung führen, da es schweizweit nur noch einen Preis gibt.
- Verbesserte Kundenerfahrung: Durch den direkteren Kontakt mit den Herstellern können Endverbraucher:innen eine verbesserte Kundenerfahrung und einen besseren Service erwarten.

Nachteile:

- Eingeschränkte Auswahl: Da Händler:innen möglicherweise nicht mehr so viele Marken und Modelle auf Lager haben, könnte die Auswahl für Endverbraucher:innen eingeschränkt sein.
- Möglicherweise höhere Preise: Einige Kritiker:innen argumentieren, dass das Agenturmodell zu höheren Preisen für Endverbraucher:innen führen könnte, da die Hersteller die alleinige Kontrolle über die Preisgestaltung haben.



Für Händler:innen

Vorteile:

- Geringeres finanzielles Risiko: Da Händler:innen keine Lagerbestände mehr halten müssen, sinkt ihr finanzielles Risiko deutlich.
- Mehr Flexibilität: Händler:innen können sich nun auf den Verkauf und die Kundenerfahrung konzentrieren, ohne sich um Lagerverwaltung und -finanzierung kümmern zu müssen.

Nachteile:

- Geringere Margen: Die Provisionsbasis des Agenturmodells kann zu geringeren Margen für Händler:innen führen, insbesondere wenn die Verkaufszahlen schwanken.
- Verlust an Autonomie: Händler:innen verlieren einen Teil ihrer Autonomie und Kontrolle über den Vertriebsprozess zugunsten der Hersteller.
- Ein echtes Agenturmodell ist oftmals administrativ und von IT-Seite beim Hersteller nicht umsetzbar.
- Bei unechter Agentur bestehen auch für Händler:innen kartellrechtliche Risiken.



«AutoScout24 ist unser erweiterter Showroom»

Seit 50 Jahren wird bei der Garage Hollenstein AG in Aesch die Tradition gewahrt und der Fortschritt gelebt. Der Traditionsbetrieb gehört zu den wichtigsten BMW- und MINI-Händler:innen in der Nordwestschweiz. Mit Hess Automobile im Rücken und Geschäftsführer Davide Melileo am Ruder nimmt die Garage Hollenstein AG Kurs auf eine vielversprechende Zukunft.





Die Garage Hollenstein in Aesch-Nord ist seit 50 Jahren BMW-Händlerin.

Was als Einmannbetrieb 1974 in Birsfelden begann, ist heute ein moderner Showroom samt Werkstatt und Waschportal auf 7500 Quadratmetern in Aesch-Nord im Baselland. In dem lichtdurchfluteten Glaspalast der Garage Hollenstein AG fühlt man sich direkt willkommen, der Blick fällt auf die auf Hochglanz polierten Modelle von BMW und MINI, seit Kurzem steht auch ein BMW-Motorrad im Empfangsbereich. «Wir sind seit 50 Jahren ein BMW-Händler und es freut mich sehr, dass wir nun auch MINI und BMW Motorrad im Portfolio haben. Wir bieten somit die komplette Palette von BMW an», erklärt Davide Melileo, Geschäftsführer der Garage Hollenstein AG. Doch nicht nur bei den Marken, sondern auch beim Personal gab es in den letzten zwölf Monaten Zuwachs. Melileo: «Wir haben zehn neue Mitarbeitende eingestellt und sind jetzt ein Team von 65 Mitarbeitenden.»

Synergien clever nutzen

Anfang 2023 hat das elsässische Familienunternehmen Hess Automobile die Garage Hollenstein AG übernommen. Das 1946 gegründete Unternehmen mit über 2000 Mitarbeitenden vertreibt in Frankreich 22 Marken und verfügt über 70 Verkaufsstellen, darunter BMW-Automobile- und BMW-Motorrad-Händler:innen. «Die Zusammenarbeit mit der Hess-Gruppe läuft sehr gut, wir sind autonom und unternehmerisch tätig und können zahlreiche Synergien nutzen. Dies betrifft ins-

besondere die Bereiche Digitalisierung, Customer Care und Marketing. Für einen regionalen KMU-Betrieb ist es wichtig, in diesen Bereichen «inhouse» Unterstützung zu erhalten. Hier ergeben sich durch die Grösse und die Erfahrung von Hess Automobile neue Perspektiven, von denen die Garage Hollenstein klar profitieren wird», sagt Davide Melileo.

Davide Melileo ist seit gut einem Jahr Geschäftsführer der Garage Hollenstein AG, die Automobilbranche selbst kennt er seit über 20 Jahren. Er war bei grossen nationalen Marken, aber auch bei lokalen Familienunternehmen tätig. Melileo: «Ich durfte die Vorzüge eines Konzerns und die unkomplizierte Schnelligkeit eines KMU erleben.» Erfahrungen, von denen die Garagen Hollenstein AG heute profitiert. «Unser Kerngeschäft ist zwar das Verkaufen und Reparieren von Autos. Aber es gibt noch so vieles mehr, wie die Digitalisierung, höchste Kundenzufriedenheit und Onlinereputation, Mitarbeiterloyalisierung und die Bedeutung von Social Media für junge Kund:innen.» Man muss unzählige Faktoren berücksichtigen, die entscheidend für den Erfolg sind. Melileo: «Wir sind aus der Region und wollen für die Region bleiben. Wir wollen stets der beste Partner für unsere Kundschaft, Mitarbeitenden, Miteigentümer:innen und Importeure sein.» Und dazu gehört auch die Zusammenarbeit mit AutoScout24.

AutoScout24 als Vitrine und Leadgenerator

Davide Melileo: «Wir arbeiten schon sehr lange und sehr gerne mit AutoScout24 zusammen. Vor einem Jahr haben wir die Zusammenarbeit zusätzlich intensiviert, ohne AutoScout24 geht es einfach nicht. AutoScout24 ist unser erweiterter Showroom und ein wichtiger Leadgenerator. Alle unsere Fahrzeuge werden direkt nach der Anlieferung aufbereitet, fotografiert und auf AutoScout24 professionell inserieren. Mit AutoScout24 generieren wir nicht nur lokal, sondern auch national neue Leads.»

Die Garage Hollenstein betreibt auf AutoScout24 gleich mehrere Accounts – einen für das Neuwagengeschäft und einen für das Gebrauchtwagengeschäft. «Neu haben wir auch einen Account auf MotoScout24», sagt Davide Melileo. Damit aber nicht genug: Regelmässige Buchungen für Topplatzierungen sowie Investitionen in

Marketingmassnahmen sind für die Garage Hollenstein ein Muss. «So können wir uns optimal positionieren und gezielt Kundinnen ansprechen. Für uns ist AutoScout24 eine wichtige Vertriebsmassnahmen. Bei AutoScout24 muss man dabei sein», sagt Davide Melileo.

Besonders die Arbeit mit dem Dashboard von AutoScout24 gefällt. «Das Dashboard ist übersichtlich, intuitiv und einfach in der Handhabung», erklärt Davide Melileo, und weiter: «Auf dem Dashboard haben wir alle Zahlen und Aktivitäten im Blick und können die einzelnen Leads sehr gut verfolgen.» Die Leads sind das goldene Gut für Garagist:innen. «Mit AutoScout24 erhalten wir qualifizierte Leads, das macht die Plattform auch so essenziell für uns. Für uns ist die Präsentation unserer Fahrzeuge auf der eigenen Homepage genauso wichtig wie auf AutoScout24», sagt Davide Melileo.



Der fachliche Austausch mit seinen Mitarbeiter:innen ist Geschäftsführer Davide Melileo sehr wichtig.



Im modernen und hellen Showroom der Garage Hollenstein stehen immer zahlreiche Neuwagen.

AutoScout24 in Zahlen

3.1 Mio.
durchschnittliche User:innen
pro Monat

5.9 Mio.
durchschnittliche Sessions
pro Monat

6'102
Kund:innen

389'000
durchschnittliche Kontaktanfragen
pro Monat

> 500
Such-
anfragen nach
Personenwagen
pro Minute

1'440
neu inserierte
Fahrzeuge pro Tag

115
Mitarbeitende
AutoScout24

79%
sind mit AutoScout24
zufrieden

Bekanntheitsgrad von AutoScout24

Top of Mind	Ungestützte Bekanntheit	Gestützte Bekanntheit
56%	62%	84%

Ihr AutoScout24-Team



Matthias Bischof
Director Buisness Customers
Mobile +41 76 205 31 16
matthias.bischof@autoscout24.ch



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



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 317441737
Mo. bis Fr. 08:00–12:00 / 13:00–17:00 Uhr
info@autoscout24.ch



FinanceScout24 PartnerHub - verdienen Sie noch mehr an jedem verkauften Auto

Mit FinanceScout24 PartnerHub verdienen Sie neu auch an Kreditfinanzierungen und Versicherungsangeboten. So können Sie davon profitieren:

Finanzierung

Ihre Vorteile mit dem Kreditvergleich

- ✓ Höhere Verkaufschance durch breiteres Angebot an Finanzierungsmöglichkeiten.
- ✓ Sie sehen sofort die maximal mögliche Kredithöhe für Ihren Kunden und können ihm ein passendes Fahrzeug aus Ihrem Bestand anbieten.
- ✓ Transparenter Vergleich der für Ihren Kunden verfügbaren Zinssätze: Ihr Kunde muss den Hof nicht verlassen, um einen Überblick über die für ihn geltenden Marktzinssätze zu bekommen.



Versicherung

Sie haben ein Fahrzeug erfolgreich verkauft? Profitieren Sie noch von weiteren Einnahmequellen ohne Abschlussdruck - mit Offerten aus dem grössten digitalen Schweizer Autoversicherungsvergleich.

Ihre Vorteile mit dem Versicherungsvergleich

- ✓ Sie müssen weder beraten noch verkaufen - und erhalten trotzdem für jede verschickte Offerte eine Provision.
- ✓ Geringer Mehraufwand, da Daten des Autos bereits automatisch erfasst sind.
- ✓ Glückliche Kunden durch guten Service und echten Mehrwert.



Erfahren Sie mehr:

