

PIT STOP

DAS AUTOScout24 MAGAZIN

Ausgabe 05 | Juli 2025

Auto
Scout24



Künstliche Intelligenz in der Garage

Trotz aller Automatisierung durch künstliche Intelligenz ist der Mensch im Fokus.

Gen Z und Autos: Liebesgeschichte

Aktuelle Studie beleuchtet, wie 15- bis 29-Jährige zur Mobilität von heute stehen.

Analyse: Effizienz der Fahrzeugvermarktung

Eine ZHAW-Studie zeigt auf, was erfolgreiches Lead-Management ausmacht.

smg | swiss
marketplace
group



Zum Digital-Magazin:
b2b.autoscout24.ch

Editorial



Liebe Leser:innen

Die Automobilwelt steht nicht still. In dieser Sommerausgabe von PIT STOP werfen wir einen Blick auf jene Entwicklungen, die die Branche aktuell am stärksten prägen: technologische Innovationen, neue Mobilitätsbedürfnisse und der Wunsch nach Effizienz und Kundennähe.

Eines der beherrschenden Themen ist ohne Zweifel die künstliche Intelligenz. Was für manche noch nach Science-Fiction klingt, ist für viele Händler:innen gelebter Alltag. Ob bei der Lead-Bearbeitung, im Marketing oder bei der Preisfindung: KI optimiert Prozesse und eröffnet neue Perspektiven (ab Seite 22). Gleichzeitig bleibt der Mensch im Zentrum. Denn so digital der Verkaufsprozess auch wird: Vertrauen entsteht durch echte Begegnungen und persönliche Beratung.

Einen inspirierenden Einblick in die Praxis gibt unser Gespräch mit der Groupe Dimab (ab Seite 12). Dort zeigt sich, wie Tradition, Unternehmerteil und digitale Innovation zusammenspielen. Auch Social Media spielt für moderne Autohäuser eine immer wichtigere Rolle – nicht als reiner Werbekanal, sondern als Plattform für echte Nähe und Dialog (ab Seite 4).

Ein weiteres Highlight dieser Ausgabe ist unsere exklusive Studie zur Generation Z (ab Seite 16). Sie zeigt: Junge Menschen haben nach wie vor eine starke Beziehung zum Auto – nur eben unter neuen Vorzeichen. Für Händler:innen bedeutet das: Wer diese Generation erreichen will, muss ihr digitales Nutzungsverhalten verstehen und neue Wege der Kundenansprache gehen.

Apropos Auszeichnung: Im Herbst verleihen wir zum zweiten Mal den AutoScout24 Award (Seite 28). Damit möchten wir herausragende Leistungen im Schweizer Autohandel sichtbar machen und feiern, was diese Branche leistet.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihr Vertrauen, Ihre Partnerschaft und Ihre Innovationskraft. Ich wünsche Ihnen einen erfolgreichen Sommer, gute Geschäfte und viele inspirierende Begegnungen – online wie offline.

Alberto Sanz de Lama
Managing Director AutoScout24 der SMG Swiss Marketplace Group

Inhaltsverzeichnis

«Social Media ist kein Sprint, sondern ein Marathon» S. 4

Immer mehr Garagist:innen und Autohändler:innen setzen auf Social Media, um neue und zusätzliche Zielgruppen zu erreichen. Eine Garage, die diesen digitalen Wandel aktiv und mit Erfolg gestaltet, ist die automoor AG. Geschäftsführer und Inhaber Thomas Moor nutzt Plattformen wie Instagram oder TikTok, um sein Unternehmen zu präsentieren.



Groupe Dimab: Erbe und Zukunft unter einem Dach S. 12

Seit seinen Anfängen verbindet die Groupe Dimab automobiler Leidenschaft, höchsten Qualitätsanspruch und eine langfristige Vision. Unter der Leitung von Jean-Bernard Menoud hat sich das Familienunternehmen zu einem wichtigen Akteur in der Westschweiz entwickelt, ohne dabei seine menschlichen Werte aus den Augen zu verlieren.

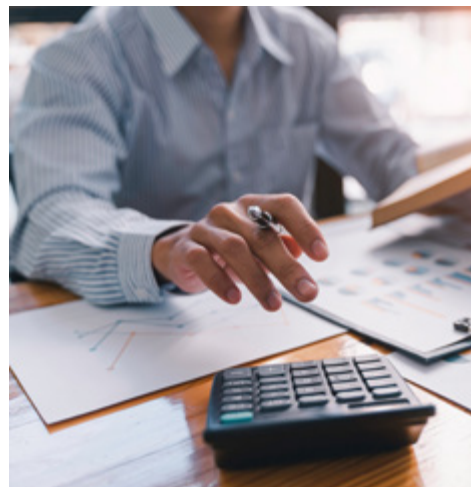
Gen Z und Autos: Liebesgeschichte mit neuen Regeln S. 16

Geprägt von Umweltbewusstsein, Digitalisierung und neuen Mobilitätskonzepten, verändert die Generation Z den Markt nachhaltig. Doch wie steht diese Generation wirklich zum Auto und zur Automobilindustrie? Die aktuelle Studie «Generation Z und Autos» im Auftrag von AutoScout24 zeigt: Die Liebe zum Auto ist geblieben, aber sie hat sich gewandelt.



Leads im Automobilsektor: Wahrnehmung und Wirkung S. 8

Händler:innen investieren viel Zeit, Geld und Kreativität in ihr Marketing – doch der Weg vom Erstkontakt zur zahlenden Kundschaft ist oft lang. Was macht erfolgreiches Lead-Management aus und welche Kanäle sind besonders effektiv? Die Ergebnisse einer ZHAW-Studie geben Aufschluss.



Künstliche Intelligenz und digitale Strategie S. 26

Künstliche Intelligenz ist kein Zukunftsthema mehr, sie ist längst Teil des Alltags bei AutoScout24. Im Interview erklärt Rouven Leuener, Director Product & Data, wie KI die Plattform intelligenter macht, was das für Händler:innen bedeutet und warum Ethik und Transparenz eine essenzielle Rolle spielen.

«Social Media ist kein Sprint, sondern ein Marathon»

Immer mehr Garagist:innen und Autohändler:innen setzen auf Social Media, um neue und zusätzliche Zielgruppen zu erreichen.



Der Showroom der automoor AG

In der Schweiz wächst das Social-Media-Business nach und nach. Das Datenportal Statista schätzt den internationalen Markt für Influencer:innen dieses Jahr auf 39 Milliarden US-Dollar. Vor 10 Jahren waren es noch weniger als 2 Milliarden.

Hierzulande beziffert Statista das Volumen auf über 120 Millionen US-Dollar bei einem Gesamtmarkt von 4 Milliarden US-Dollar. Die jährlichen Wachstumsraten bis 2030 beziffert das Unternehmen auf rund 6%. Gerade in der Autobranche gewinnt Social Media von Jahr zu Jahr mehr an Bedeutung.

Social Media als Schlüssel zur Kundennähe

Eine Garage, die diesen digitalen Wandel aktiv und mit Erfolg gestaltet, ist die automoor AG. Geschäftsführer und Inhaber Thomas Moor nutzt Plattformen wie Instagram oder TikTok, um sein Unternehmen zu präsentieren und eine authentische Verbindung zu seiner Community herzustellen. «Wir möchten unseren Kund:innen und Follower:innen einen echten Einblick in unseren Alltag bieten, egal ob es sich um die Vorstellung neuer Fahrzeuge, Einblicke in den Werkstattbetrieb oder persönliche Erfahrungsberichte handelt. Gerade in einer Branche wie der unseren schafft das Vertrauen und Nähe zu unseren Kund:innen», so Moor.

Besonders beliebt bei Follower:innen sind persönliche Einblicke. Die Nutzer:innen wollen wissen, mit wem sie es zu tun haben. Deshalb zeigt das Team rund um Thomas Moor nicht nur Fahrzeuge oder Dienstleistungen, sondern auch die Menschen dahinter. Die Videos folgen dabei einem klaren Aufbau. Schon in den ersten Sekunden – der sogenannten «Hook» – soll das Interesse geweckt werden. Provokante Fragen, unerwartete Fakten oder spannende Problemstellungen sorgen dafür, dass die Aufmerksamkeit der Zuschauer:innen gewonnen wird.

Im Hauptteil der Videos wird dann auf ein spezifisches Thema eingegangen. Dabei legt die automoor AG grossen Wert auf verständliche Sprache, klare Struktur und einen authentischen Ton. Ob Tipps rund ums Auto, Einblicke in den Werkstattalltag oder die Vorstellung aktueller Trends – der Content ist so gestaltet, dass er nicht nur unterhält, sondern auch Mehrwert bietet. Moor betont: «Wir greifen gezielt aktuelle Trends auf, um unsere Inhalte frisch und dynamisch zu halten. Das bringt Bewegung in unseren Auftritt und spricht neue Zielgruppen an.»

Die technische Qualität spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Eine gute Tonqualität sei genauso entscheidend wie ein stabiles Bild, so Moor. Hintergrundgeräusche oder undeutliche Sprache können die Wirkung eines Beitrags erheblich schmälern. Ein weiterer wichtiger Bestandteil jedes Videos ist der sogenannte «Call to Action» – ein Aufruf zur Interaktion, der die Community direkt einbindet. «Wir fordern unsere Follower:innen aktiv auf, ihre Meinung zu teilen oder Fragen zu stellen – das stärkt die Beziehung und erzeugt echtes Interesse.»

Erfolge und Erkenntnisse aus dem digitalen Alltag

Dass sich diese Strategie auszahlt, zeigt sich in der täglichen Arbeit. Die Garage von Thomas Moor erhält über ihre Social-Media-Kanäle regelmässig Anfragen – sei es für Probefahrten, Serviceleistungen oder Beratungsgespräche. Viele Kund:innen berichten, dass sie über ein Video auf die Garage aufmerksam geworden seien. Besonders häufig werde die sympathische und kompetente Ausstrahlung des Teams hervorge-



Thomas Moor



hoben. «Wir hören oft, dass man uns aus den Videos kennt. Das freut uns natürlich sehr, denn es zeigt, dass unsere Inhalte wirken und Vertrauen schaffen.»

Auch für andere Garagist:innen hat Moor klare Empfehlungen, was auf Social Media funktioniert – und was nicht. Zu den wichtigsten «Dos» zählt er die persönliche Präsenz vor der Kamera, eine durchdachte Videoqualität und den konsequenten Fokus auf Inhalte mit Mehrwert. «Man sollte sich bei jedem Beitrag fragen: Würde ich das selbst anschauen?», betont er. Nur authentische und durchdachte Inhalte hätten das Potenzial, echte Reaktionen hervorzurufen.

Auf der anderen Seite gibt es auch klare «Don'ts». So warnt Moor etwa vor zu werblichen Inhalten oder lieblos produzierten Beiträgen. «Hochpolierte Werbespots passen einfach nicht zu Social Media. Die Nutzer:innen wollen echte Menschen sehen – keine makellosen Werbebilder.» Auch das Ignorieren von Kommentaren sei ein häufiger Fehler. Wer auf Social Media präsent sein will, müsse bereit sein, in den Dialog zu treten. Die Interaktion sei der Schlüssel zu langfristigen Kundenbeziehungen.

Für Neueinsteiger:innen in die Branche hat Thomas Moor einen einfachen, aber entscheidenden Ratschlag: Geduld und Durchhaltevermögen. Der Aufbau einer Community auf Social Media brauche Zeit – erste Erfolge seien selten sofort sichtbar. «Social Media ist kein Sprint, sondern ein Marathon», sagt er. Es gehe darum, über Monate hinweg dranzubleiben, konsequent zu posten und bereit zu sein, sich selbst zu zeigen – auch wenn nicht jeder Beitrag sofort grosse Reichweite erzielt. Echte Einblicke seien oft wirkungsvoller als perfekt inszenierte Beiträge.

Abschliessend unterstreicht Moor, dass Social Media nicht nur ein Marketinginstrument, sondern eine Möglichkeit ist, Beziehungen zu vertiefen und Vertrauen aufzubauen – gerade in einer Branche, in der persönliche Nähe ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein kann. Wer diese Chance nutzt und den Mut hat, sich offen zu zeigen, könne langfristig profitieren – nicht nur durch «Likes», sondern durch echte Kundenzufriedenheit.

Wollen Sie mehr zum **Social-Media-Auftritt** der **automoor ag** erfahren?



Stimmen aus dem Handel

Marco Moser, Garage Moser



1. Wie ist AutoScout24 in Ihren Arbeitsalltag integriert und welche Funktionen der Plattform sind für Sie besonders relevant?

Wir nutzen AutoScout24 vor allem zur Inserierung unserer Fahrzeuge. Die Anzahl der Angebote ermöglicht uns einen fairen Marktvergleich und eine transparente Preisgestaltung.

2. Welche Vorteile bietet Ihnen AutoScout24?

Die Plattform hat eine starke Reichweite und ist bei unseren Kund:innen gut bekannt.

3. Beobachten Sie Unterschiede zwischen Kund:innen, die über AutoScout24 zu Ihnen kommen, und jenen, die über andere Kanäle Kontakt aufnehmen?

AutoScout24 bringt uns viele überregionale Anfragen und eine nationale Abdeckung. Der Unterschied zu anderen Kanälen ist jedoch kleiner geworden.

Meziu & Manuel Romeo, Autogremium Oftringen

1. Wie ist AutoScout24 in Ihren Arbeitsalltag integriert und welche Funktionen der Plattform sind für Sie besonders relevant?

AutoScout24 ist für uns ein zentrales Arbeitsinstrument – von der Inserierung über die Marktbeobachtung bis zur direkten Kundenkommunikation. Besonders wichtig sind uns die Filterfunktionen, Performance-Daten und die einfache Verwaltung der Inserate.

2. Welche Vorteile bietet Ihnen AutoScout24 – und wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial?

Wir schätzen die grosse Reichweite und die professionelle Darstellung unserer Fahrzeuge. Optimierungspotenzial sehen wir bei der Kundenkommunikation, etwa durch schnellere Benachrichtigungen oder ein transparenteres Bewertungssystem. Zusätzliche Services direkt im Händlerprofil wären ebenfalls wünschenswert.



3. Beobachten Sie Unterschiede zwischen Kund:innen, die über AutoScout24 zu Ihnen kommen, und jenen, die über andere Kanäle Kontakt aufnehmen?

Ja. Kund:innen von AutoScout24 sind meist gut informiert und gezielt unterwegs. Andere Kund:innen, etwa über unsere Website oder durch Empfehlungen, wünschen oft mehr persönliche Beratung und ein Rundum-Paket.

Thomas Witschi, Garage Witschi

1. Wie ist AutoScout24 in Ihren Arbeitsalltag integriert und welche Funktionen der Plattform sind für Sie besonders relevant?

AutoScout24 ist für uns die zentrale Plattform für Inserate, Leads und Marktübersicht. Die tägliche Arbeit läuft fast ausschliesslich über dieses Portal.



2. Welche Vorteile bietet Ihnen AutoScout24 – und wo sehen Sie aus Ihrer Sicht noch Verbesserungspotenzial?

Als beliebte Plattform generiert AutoScout24 die meisten Leads. Die Qualität der Anfragen ist solide, auch wenn sie – wie bei anderen Plattformen – gelegentlich schwankt.

3. Beobachten Sie Unterschiede zwischen Kund:innen, die über AutoScout24 zu Ihnen kommen, und jenen, die über andere Kanäle Kontakt aufnehmen?

Kund:innen über AutoScout24 sind oft gezielter, besser vorbereitet und bringen eine höhere Abschlussquote mit.

Fabrizio Sassano, Autosassano

1. Wie ist AutoScout24 in Ihren Arbeitsalltag integriert und welche Funktionen der Plattform sind für Sie besonders relevant?

Wir nutzen AutoScout24 sowohl zum Kauf als auch zum Verkauf von Fahrzeugen. Die Plattform ist fixer Bestandteil unseres Geschäftsalltags.

2. Welche Vorteile bietet Ihnen AutoScout24 – und wo sehen Sie aus Ihrer Sicht noch Verbesserungspotenzial?

Die Inserierung ist einfach, aber für Lieferwagen bis 3.5 Tonnen fehlen oft spezifische Auswahlmöglichkeiten.

3. Beobachten Sie Unterschiede zwischen Kund:innen, die über AutoScout24 zu Ihnen kommen, und jenen, die über andere Kanäle Kontakt aufnehmen?

Nein, wir stellen keine signifikanten Unterschiede fest.

Hoffnung kriegt den Trostpreis!



Neulich sass ich bei einem Verkaufsleiter. Er seufzte und sagte: «Ich hoffe, unser Hersteller bringt endlich die richtigen Produkte und neue Verkaufsaktionen, aktuell sieht's sonst ziemlich düster aus.» Eine Woche später treffe ich einen Unternehmer. Auch er meinte: «Ich hoffe wirklich, dass sich meine Leute für diese neue Technologie und allgemein mehr motivieren können.» Und so hoffen sie weiter.

Versteh mich nicht falsch: Ich will niemandem zu nahe treten. Aber: Mit Hoffnung allein haben wir noch nie wirklich was gerissen. Hoffen, dass sich der Markt dreht. Hoffen, dass die Kund:innen wieder in den Showroom kommen. Hoffen, dass der V8 zurückkehrt (okay, den würde ich selbst zwischendurch fahren). Hoffen, dass die Bewerbungen nur so reinflattern.

Hoffnung kriegt den Trostpreis

Denn: In dem Moment, in dem du anfängst zu hoffen, gibst du automatisch Verantwortung ab. Dann ist schnell ein Schuldiger gefunden: der Hersteller, der Markt, die Politik, die Kund:innen, die Mitarbeitenden ... habe ich noch jemanden vergessen? Wer hofft, der bleibt auf dem Beifahrersitz. Übernimm Verantwortung. Setze dich selbst ans Lenkrad. Denn wer Verantwortung abgibt, wird automatisch zum Co-Pilot – und der bestimmt bekanntlich nicht die Route.

Klar, jedes Business, jede Branche hat eigene Spielregeln. Entweder wir spielen mit – oder wir lassen es. Aber jammern bringt nichts. Du darfst täglich neu entscheiden, ob du mitspielen willst oder eben nicht!

Kennt du NIPSILD?

Diese Abkürzung steht für: nicht in Problemen, sondern in Lösungen denken. Genau darum geht's. Wer in Lösungen denkt, der handelt. Der sucht Wege, anstatt auf bessere Zeiten zu hoffen und sich in den Problemen zu wälzen. Der Verkäufer, der mir sagt: «Es läuft nicht gut, ich

bräuchte dringend neue Verkaufsaktionen – aber der Hersteller und unser Marketing liefern nichts.»

Was ist das? Richtig: Verantwortung abgegeben. Oder der Geschäftsführer, der im Tagesgeschäft untergeht und keine Zeit hat, neue Geschäftsfelder zu entwickeln. Verständlich. Aber: Wer ist denn verantwortlich für die Entwicklung?

Die Qualität deiner Fragen bestimmt die Qualität der Antworten

Statt zu hoffen, stell dir doch mal diese Fragen:

- Wer ist wirklich verantwortlich für die Verkaufszahlen?
- Wer bezahlt die Löhne aller Angestellten in der Firma?
- Wer ist verantwortlich für eine klare, zukunftsfähige Unternehmensstrategie?

Die Antworten liegen nicht irgendwo da draussen einfach so rum. Sie liegen exakt 17 Zentimeter zwischen unseren Ohren. Und ja, ich höre sie schon, die Stimmen: «Du hast gut reden ... ich kann ja nix dafür ... das war schon immer so!»

Willkommen im Hamsterrad

Aussteigen, bitte! Lass uns lieber überlegen, was du tun kannst, um deine Neugier und deinen Drive wieder zu wecken. Hier ein paar einfache, aber wirkungsvolle Ideen (bei mir wirken diese wie ein Booster):

1. Lies mal wieder ein gutes Buch – über Verkauf, Business oder persönliche Entwicklung.
2. Lach mal wieder richtig. Ja, auch das beflügelt und tut einfach gut!
3. Geh raus. Lass deinen Puls tanzen bei einer wunderbaren Joggingrunde.
4. Umgib dich mit wirklich inspirierenden Menschen. Wen wolltest du schon immer mal treffen?
5. Rede mit deinen besten Kund:innen – oft sind genau da die wirkungsvollsten Impulse verborgen.

Denn die besten Ideen entstehen nicht im Stress, sondern in der Stille, in der Monotonie, genau dann, wenn wir keine Ablenkung, sondern einfach die Ruhe geniessen:

- häufig unter der Dusche,
- beim Autofahren ohne Radio,
- beim Spaziergehen ohne Kopfhörer und Podcast,
- im entspannten Gespräch mit guten Freunden.

Also, bleib neugierig – gerade in hektischen Zeiten.

Beat

Trepos AG

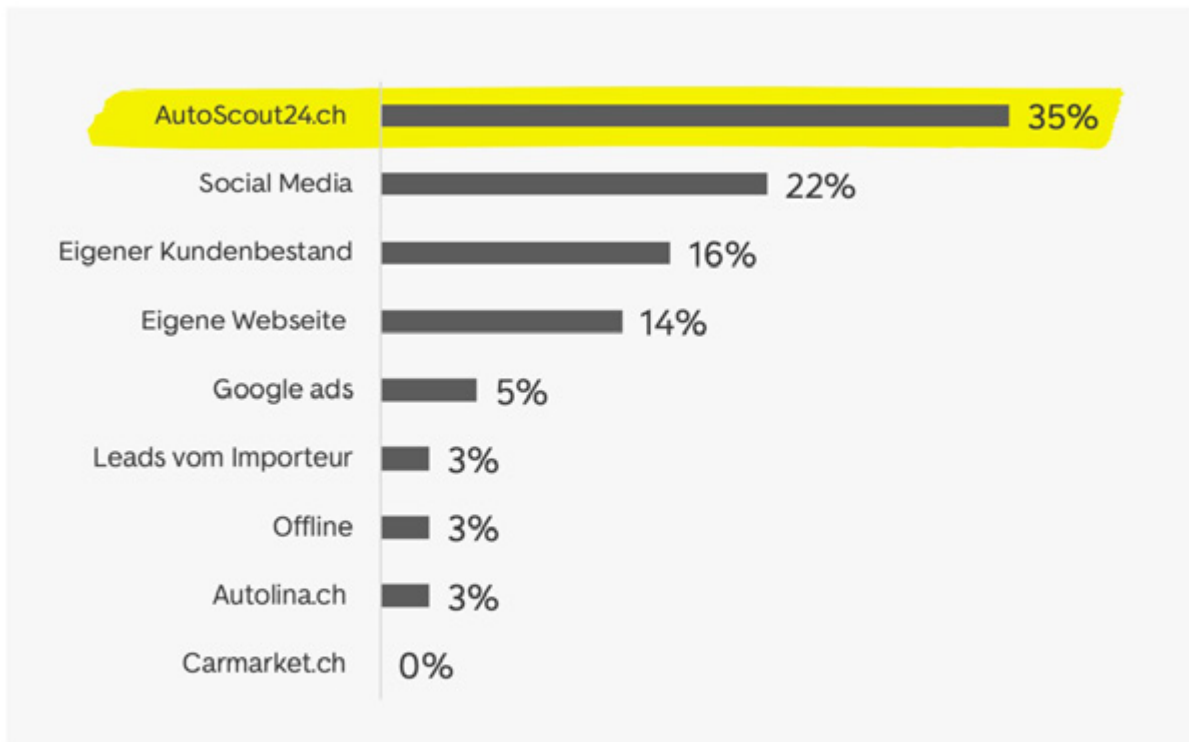
Ab August 2025 startet unser Unternehmerrtraining für Autogaragen-Inhaber für mehr Klarheit und Entwicklung. trepos.ch



Leads im Automobil-sektor: Eine Analyse zwischen Wahrnehmung, Wirkung und Strategie



Händler:innen investieren viel Zeit, Geld und Kreativität in ihr Marketing – doch der Weg vom Erstkontakt zur zahlenden Kundschaft ist oft lang. Was macht erfolgreiches Lead-Management aus und welche Kanäle sind besonders effektiv? Die Ergebnisse einer von AutoScout24 in Auftrag gegebenen Studie bei der ZHAW School of Management and Law geben Aufschluss.



Einschätzung Lead Verteilung über On- und Offline Kanäle

Bisher fehlten verlässliche Daten dazu, wie Händler:innen verschiedene Marketingkanäle nutzen und wie ihre Kundschaft diese Marketingmassnahmen wahrnimmt. Hier setzt eine neue Studie der ZHAW School of Management and Law an, die von AutoScout24 in Auftrag gegeben wurde. Durchgeführt wurde die Studie von Dr. Andreas Block und Dr. Anna Zakharova, beide Dozent:innen am Institut für Wirtschaftsinformatik, ZHAW.

Das Ziel der Studie war es zu verstehen, wie Händler:innen unterschiedliche Marketingkanäle hinsichtlich Anzahl, Qualität und Kosten in Bezug auf die generierten Leads nutzen und bewerten. Zudem wurde analysiert, wie die Endkundschaft diese Kanäle in der Informationsphase bis zum Kaufentscheid wahrnimmt. Grundlage der Analyse waren 2 parallele Befragungen: eine bei Händler:innen, eine bei Endkund:innen. Das Ziel: Informationslücken schliessen und Händler:innen konkrete Handlungsempfehlungen für das Lead-Management anbieten.

Aktive Rolle von AutoScout24

Onlinekanäle gelten für Händler:innen als führende Lead-Quelle. Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass AutoScout24 eine wichtige Rolle in der digitalen Lead-Generierung spielt. Laut den befragten Händler:innen stammt über ein Drittel aller Leads von AutoScout24 – das ist mehr als das Doppelte im Vergleich zum Durchschnitt aller anderen abgefragten Kanäle. Auch im Vergleich zum bestehenden Kundenstamm generiert AutoScout24



rund 2.3-mal mehr Leads – und sogar 13-mal mehr Kundenanfragen als vergleichbare Onlineplattformen wie autolina und carmarket.

Die Zufriedenheit der Händler:innen spiegelt diese Zahlen wider: Fast die Hälfte (45%) sieht die Plattform qualitativ an der Spitze. Nur AutoScout24 und die eigene Kundenbasis erreichen bei der Lead-Qualität hohe zweistellige Zustimmungswerte – alle anderen Kanäle bleiben deutlich zurück. Die Qualität von AutoScout24 wird bei jenen Leads, die tatsächlich zu einem Verkauf führen, besonders deutlich. Fast jeder zweite Fahrzeugverkauf beginnt

mit einem Kontakt über die Plattform. Auch wirtschaftlich schneidet AutoScout24 überzeugend ab. Händler:innen schätzen die durchschnittlichen Kosten pro Lead auf 188 Franken – laut internen AutoScout24-Daten liegen sie jedoch bei nur 17 Franken. Wer genau misst, kann seine Marketingausgaben realistischer bewerten und zielgerichteter in seinen Geschäftserfolg investieren.

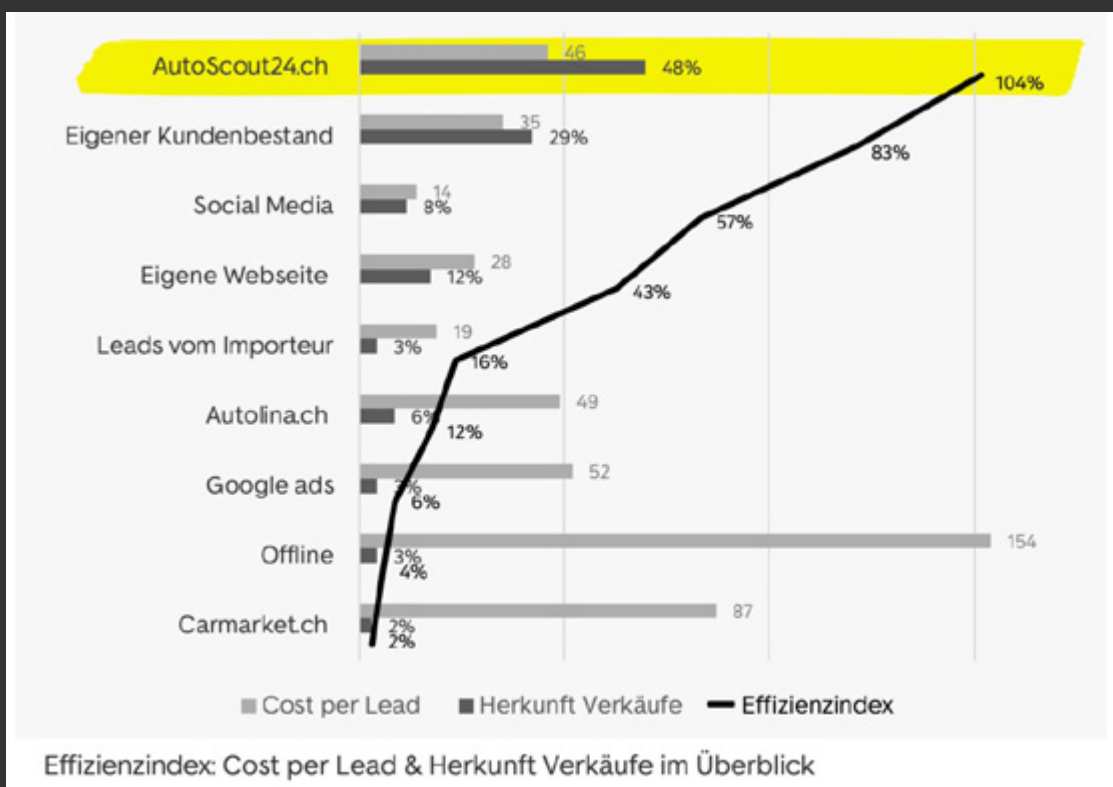
Auch aus Sicht der Endkundschaft hat AutoScout24 eine wichtige Bedeutung im Kaufprozess: 77% der Nutzer:innen verwenden die Plattform zur Informationssuche, fast ebenso viele beim Angebotsvergleich (73%). Über ein Drittel greift dabei mindestens 5-mal auf AutoScout24 zurück. Die wahrgenommene Qualität der Inhalte ist ebenfalls hoch: 63% der Nutzer:innen empfinden die Plattform in der Recherchephase als hilfreich, 61% sehen in der

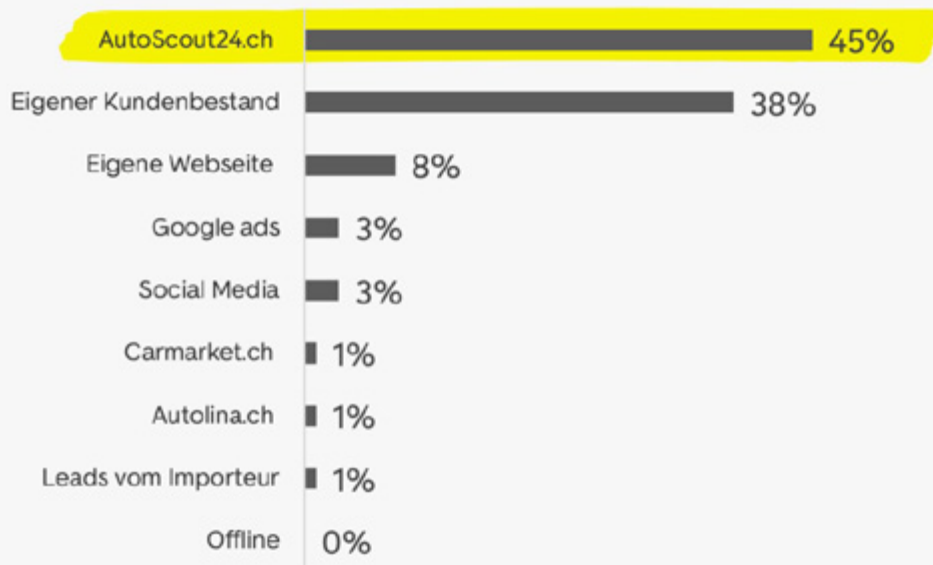
Vergleichsphase einen klaren Mehrwert. Die Mehrheit der potenziellen Endkundschaft bleibt bis zum Kaufentscheid beim gewählten Kanal.

Spannend ist, wie stark die Einschätzung der Händler:innen vom tatsächlichen Kundenverhalten abweicht. Viele glauben, dass Kund:innen eine Vielzahl an Kanälen nutzen. Die Realität zeigt jedoch: Kund:innen konzentrieren sich auf wenige, dafür verlässliche Informationsquellen – und nutzen diese intensiv. Mehr als drei Viertel der befragten Privatpersonen (77%) nutzen die Plattform AutoScout24. Daraus ergibt sich ein erhebliches Optimierungspotenzial für Händler:innen: Statt das Marketingbudget auf viele Kanäle zu streuen, können fokussierte Investitionen deutlich höhere Erträge bringen. 71% der Endkundschaft würden AutoScout24 aufgrund von positiven Erfahrungen weiterempfehlen. Das spricht nicht nur für hohe Zufriedenheit, sondern auch für das Vertrauen in die Marke.

Studie mit klarem Bild

Die ZHAW-Studie zeichnet ein deutliches Bild vom digitalen Marketing im Automobilbereich. Wertvoll ist die Übereinstimmung zwischen dem, was für Garagen tatsächlich funktioniert, und dem, was Kund:innen aktiv nutzen und schätzen. AutoScout24 überzeugt als Plattform sowohl bei der Reichweite als auch bei Lead-Qualität und effektiven Verkaufsabschlüssen. Der wahre Mehrwert der Studie liegt jedoch in ihrer Methodik. Sie zeigt: Erfolgreiches Lead-Management braucht einen systematischen Ansatz – mit klaren Zielen, messbaren Kennzahlen und verlässlichem Tracking. Wer seine Conversions und Kosten genau kennt, kann Marketing-Budgets sinnvoll einsetzen und verbessern. Zugleich wird deutlich, dass sich auch die Haltung im Umgang mit Leads verändern muss.

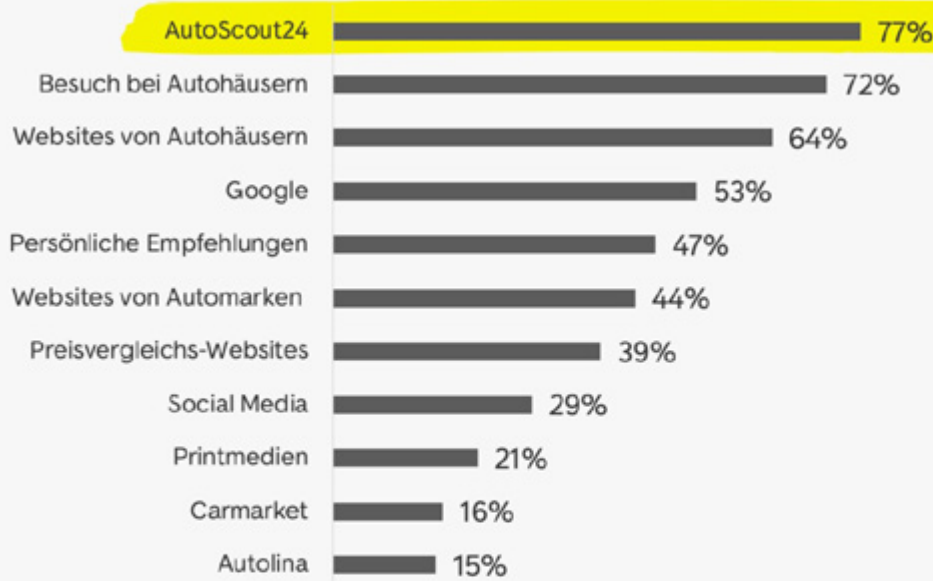




Vermarktungskanal mit bester Qualität der gewonnenen Leads

«Die Zukunft des Autohandels ist datengetrieben, kundenorientiert und digital. Wer heute versteht, wie aus einem Lead eine echte Beziehung wird, hat morgen die Nase vorn», sagt Alberto Sanz de Lama, Managing Director von AutoScout24 der SMG Swiss Marketplace Group. «Das bedeutet: geschultes Personal, klare Abläufe und ein bewusster Umgang mit Verantwortung im

Verkaufsprozess.» Für die Strategie bedeutet das: wenige Kanäle mit gezielter Nutzung – weg von der breiten Streuung hin zu fokussiertem Handeln. AutoScout24 kann als gutes Beispiel dienen; doch entscheidend ist die Fähigkeit, die richtigen Schlüsse aus Zahlen zu ziehen, rasch zu handeln und die Kundschaft konsequent ins Zentrum zu stellen.



Häufigkeit Nutzung: Quellen in der Informationsphase

Groupe Dimab: Erbe und Zukunft unter einem gemeinsamen Dach



Die Balance zwischen Tradition, Innovation und Nähe zeigt sich auch in der intelligenten Integration von Plattformen wie AutoScout24.

Seit seinen Anfängen verbindet die Groupe Dimab automobiler Leidenschaft, höchsten Qualitätsanspruch und eine langfristige Vision. Unter der Leitung von Jean-Bernard Menoud hat sich das Familienunternehmen zu einem wichtigen Akteur in der Westschweiz entwickelt, ohne dabei seine menschlichen Werte aus den Augen zu verlieren.

In der Schweizer Automobillandschaft nimmt die Groupe Dimab eine besondere Stellung ein. Tief in einer starken Tradition verwurzelt und gleichzeitig klar zukunftsorientiert, verkörpert sie ein ausgewogenes Entwicklungsmodell, bei dem Leidenschaft, Fortschritt und Menschlichkeit Hand in Hand gehen. Jean-Bernard Menoud, Geschäftsführer der Gruppe, bringt es auf den Punkt: «Seit Beginn ist unsere Leidenschaft der Antrieb. Die, die unsere Teams bewegt, die unsere Vision inspiriert und die von Generation zu Generation weitergegeben wird.» Was als familiäres Unternehmertum begann, ist gewachsen, ohne seine Identität zu verlieren. Ein Meilenstein war die Übernahme der Gruppe «Jan Autos» im Jahr 2018 – ein strategischer Schritt, der eine neue Dimension eröffnete: Innerhalb weniger Jahre wuchs die Zahl der Mitarbeitenden von 35 auf nahezu 200.

Heute betreibt die «Groupe Dimab» 6 BMW- und MINI-Vertretungen sowie 2 Carrosserie-Betriebe in Payerne, Yverdon, Chablais, Riviera, Rossens und Bulle. Wachstum ging dabei nie zulasten der Qualität – im Gegenteil. «Wir haben die Messlatte stets hoch angesetzt, insbesondere bei der Weiterbildung und der Bindung der Mitarbeitenden. Das ist unser Weg, um nachhaltiges Wachstum zu sichern», so Menoud. Diese hohen Ansprüche zeigen sich auch in konkreten Expansionsprojekten. Eine Erweiterung der Niederlassung in St-Légier ist für 2025 geplant. Eine neue Carrosserie wurde im Januar 2025 in Bulle eröffnet. Und auch für den Standort Yverdon wird ein Ausbau geprüft.

Auch die enge Beziehung zum BMW-Importeur bleibt ein wichtiger Bezugspunkt. Die dort gesetzten Standards werden nicht als Einschränkung, sondern als Chance zur Weiterentwicklung verstanden. «Sie fordern uns heraus, treiben uns an. Diese Partnerschaft verpflichtet uns dazu, in allen Bereichen am Ball zu bleiben: Empfang, Technik, Schulung, Innovation.» Das Führungsmodell der Groupe Dimab hebt sich bewusst von anonymen Strukturen ab. Nähe ist hier ein echter Mehrwert. Jean-Bernard Menoud steht für eine zwischenmenschliche Führung, geprägt von Vertrauen und Zuhören: «Ich möchte nahe bei den Mitarbeitenden bleiben. Die besten Ideen entstehen im Dialog.»

Und Ideen können von überall her kommen – wie jene eines Lernenden, der vorschlug, einen Heissluftballon in Dimab-Farben steigen zu lassen. «Einmal hatte ein Lehrling diese etwas verrückte Idee. Wir fanden sie grossartig. Vielleicht ist es nur ein Detail – aber es sagt viel über unseren Spirit.» Dieses Vertrauensklima fördert eine starke Zugehörigkeit, spürbar im Alltag, bei gemeinsamen Entscheidungen und im Umgang mit Herausforderungen. «Wir versuchen, so oft wie möglich partizipativ zu arbeiten. Das schafft Verantwortung, motiviert – und sorgt für eine kollektive Dynamik, fast so etwas wie eine stille Komplizenschaft.»

Ein Kundenerlebnis, das der Marke gerecht wird

In einer zunehmend digitalisierten Welt setzt Dimab weiterhin auf die persönliche Beziehung. Die Verkaufsstandorte sind keine reinen Verkaufsflächen, sondern Orte der Begegnung, Beratung und Erfahrung. «Wir wollen, dass sich die Kund:innen erwartet, erkannt und wertgeschätzt fühlen.» In Rossens beschreiben einige Besucher:innen die Atmosphäre sogar als die eines einladenden Hotels – ein Zeichen, dass das Konzept aufgeht. Die Showrooms sind so gestaltet, dass sie Design, Licht und einen

harmonischen Kundenpfad in den Mittelpunkt stellen. In Rossens ermöglicht ein Konfigurationsraum mit Grossbildschirm eine immersive und personalisierte Fahrzeugvisualisierung. Empfangsmitarbeitende, geschult in aktivem Zuhören und effizientem Handeln, spielen dabei eine Schlüsselrolle – denn der erste Eindruck zählt. Dabei wird auch die digitale Komponente nicht vernachlässigt: «Kund:innen können online beginnen, im Showroom weitermachen – oder umgekehrt. Wichtig ist, dass alles kohärent und intuitiv bleibt.»

Elektromobilität verändert alles – aber bremst nichts aus

Technologisch markiert die Elektromobilität einen tiefgreifenden Wandel. Jean-Bernard Menoud erkennt die Fortschritte an, bleibt aber realistisch: «Wir machen Fortschritte, aber es ist nicht einfach. Occasionen sind schwer zu verkaufen und die Infrastruktur muss mithalten. Was wir erwarten, sind Modelle mit echter Reichweite – etwa 800 km.» Da klassische Servicearbeiten weniger werden, setzt Dimab auf Diversifizierung: Felgenreparaturen, Carrosseriearbeiten und eine stärkere Ausrichtung auf Diagnostik und



Jean-Bernard Menoud



Der moderne Showroom der Groupe Dimab

Elektronik. Und mehr noch: Dieser «offene» Ansatz wurde belohnt – Dimab hat das Label «DIMAB Classic» für sein Engagement im Bereich Oldtimer erhalten. Der Kern des Berufs verändert sich – die Werkstätten aber bleiben ausgelastet: «Unsere Werkstätten sind voll. Es ist nicht das Ende einer Ära – sondern der Beginn einer neuen.» Auch im B2B-Bereich ist Dimab ein bedeutender Partner: «Wir bieten bevorzugt Hybrid- oder Elektrofahrzeuge an – aber am Ende bleiben die Kund:innen am Steuer.»

Nachwuchs fördern, Know-how sichern

In den Werkstätten von Dimab nehmen junge Menschen eine zentrale Rolle ein. Die Ausbildung von Lernenden ist ein Grundpfeiler der Personalstrategie: «Wir haben Lernende vom ersten bis zum vierten Lehrjahr. Am Samstagmorgen können sie sogar Förderunterricht besuchen – das zeigt, wie sehr wir an sie glauben.» Wissenstransfer beschränkt sich dabei nicht auf Technik. Es geht auch um Unternehmenskultur, Kundenrespekt und Freude an Qualität. Die Ausbilder begleiten die Jugendlichen Schritt für Schritt – im Sinne eines langfristigen Mentorings und einer echten Integration. Gleichzeitig verändern sich die Berufsbilder rasch. «Product Genius», Spezialist:innen für Bordtechnologie, übernehmen Fahrzeugübergaben und die Kundenbegleitung: «Sie erklären, nehmen Ängste, schaffen Verbindung zwischen

Mensch und Maschine.» In den Werkstätten sind Diagnostiker:innen und Mechatroniker:innen heute unentbehrlich: «Solche Profile findet man nicht an jeder Ecke. Man muss sie ausbilden, entwickeln und dafür sorgen, dass sie bleiben wollen.»

Regionale Verankerung und digitale Strategie

Die Bekanntheit der Gruppe basiert heute genauso stark auf ihrer Onlinepräsenz wie auf den physischen Standorten. Besonders AutoScout24 spielt eine Schlüsselrolle beim Verkauf von Occasionen: «Eine verlässliche Plattform, mit der wir Kund:innen weit über unsere Region hinaus erreichen.» Ihr Mehrwert geht weit über die Onlinepräsenz hinaus: «Dank ihrer digitalen Funktionen – Anzeigenverwaltung, Performanceanalyse, Nutzerverhalten – hilft sie uns, Marktveränderungen besser zu verfolgen, unsere Angebote anzupassen und agil zu bleiben. Mehr als ein Vertriebskanal, ist AutoScout24 heute ein integraler Bestandteil unserer Strategie. Sie begleitet unser tägliches Geschäft wie ein echter Partner», betont Jean-Bernard Menoud.

Doch Dimab geht weiter: Zielgerichtete Newsletter, Social Media, digitale Kampagnen – die Kommunikation wurde umfassend modernisiert. «Digital ermöglicht uns, die Zielgruppen besser zu segmentieren und die richtigen Botschaften zur richtigen Zeit zu

senden. Es ist ein unverzichtbares Tool geworden – für mehr Relevanz, Reaktionsfähigkeit und Nähe zu einer neuen Generation von Kund:innen. Einer Generation, die gut informiert, mobil und auf der Suche nach Vertrauen ist.» Gleichzeitig engagiert sich die Groupe Dimab aktiv in der lokalen Gemeinschaft und in der Nachwuchsförderung im Sport. Über DIMAB Motorsport (www.dimabmotorsport.ch) unterstützt sie 2 junge Freiburger Fahrer, Karen Gaillard und Grégory de Sybourg. Auch ein vielversprechender junger Skifahrer, Alexis Monney, der in diesem Winter hervorragende Ergebnisse erzielt hat, wird gefördert. Darüber hinaus unterstützt Dimab zahlreiche Fussball-

clubs, Jugendvereine sowie bedeutende kulturelle Veranstaltungen wie das FIFF in Freiburg oder das Avenches Tattoo. Zu den weiteren Partnerschaften zählen das FR Olympic, Gottéron, der BBC Monthey, der Rennstall Sottas, die Uhrenmarke Mauron Musy und die Influencerin Margaux Seydoux. Wachsen, ohne sich zu verlieren, vorankommen, ohne die Herkunft zu vergessen – darin liegt wohl die wahre Stärke von Dimab. Ein inspirierender Weg, getragen von ungebrochener Leidenschaft und dem klaren Willen, die Zukunft mit Anspruch und Beständigkeit zu gestalten – aber auch mit Herz, mit Sinn und ohne jemals den menschlichen Kontakt zu verlieren.



Bei der Groupe Dimab nehmen die Mitarbeitenden eine zentrale Rolle ein.



In der Werkstatt werden verschiedene Reparaturen ausgeführt.



Ein Konfigurationsraum mit Grossbildschirm ermöglicht eine immersive und personalisierte Fahrzeugvisualisierung.

Gen Z und Autos: Liebesgeschichte mit neuen Regeln



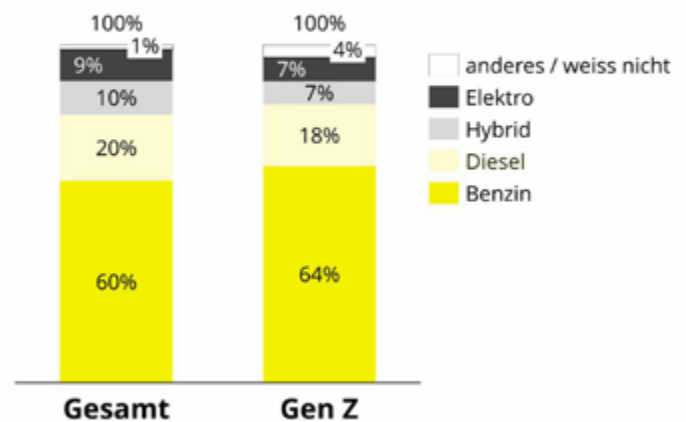


Die Generation Z, geboren zwischen 1995 und 2010, steht im Fokus der Automobilbranche. Geprägt von Umweltbewusstsein, Digitalisierung und neuen Mobilitätskonzepten, verändert sie den Markt nachhaltig. Doch wie steht diese Generation wirklich zum Auto und zur Automobilindustrie? Die aktuelle Studie «Generation Z und Autos» im Auftrag von AutoScout24 zeigt: Die Liebe zum Auto ist geblieben, aber sie hat sich gewandelt.

Die Generation Z wächst in einer Zeit des Klimawandels und der digitalen Revolution auf. Sowohl Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit als auch das Thema Technologie prägen ihre Werte. Doch entgegen vieler Prognosen bedeutet dies nicht das Ende des Autos. AutoScout24 hat in einer repräsentativen Umfrage 1'111 über 18-jährige Deutschschweizer:innen zu ihrem Verhältnis zum Auto befragt, davon 260 Personen, die zur Generation Z (gemäss Definition 18- bis 29-Jährige) gehören. Dabei zeigt sich, dass von den über 18-jährigen Befragten in der Deutschschweiz 83% Auto fahren, bei der Generation Z sind es 82%. Am häufigsten wird mit 60% ein Auto mit Benzinantrieb gefahren, bei der Generation Z sind es sogar 64%, die auf einen Benzin setzen. An zweiter Stelle folgt der Dieselmotor mit 20% im Total und 18% bei der Generation Z. Elektro- und Hybridantriebe erreichen im Total 19%, bei der Generation Z sind es rund 14%.

Antrieb aktuelles Auto

Frage: Welchen Antrieb hat das Auto, das Sie aktuell am häufigsten fahren?



Klar ist: Das Auto bleibt für viele junge Menschen nebst einem Symbol von Freiheit und Unabhängigkeit vor allem Mittel zum Zweck. Dies spiegelt sich auch im Interesse und der Einstellung zum Auto wider. So ist das Interesse an Autos in der Generation Z mit 45% 6 Prozentpunkte höher als bei den über 18-jährigen Befragten. Bei den Themen «Mobilität allgemein» und «Elektromobilität» ist das Interesse der Generation Z tendenziell etwas geringer. Dennoch interessieren sich rund drei Viertel der befragten über 18-jährigen Deutschschweizer:innen «eher» oder «sehr stark» für das Thema «Umwelt/Umweltschutz». In der Generation Z ist dieser Anteil mit zwei Dritteln um 7 Prozentpunkte niedriger. Das Thema «Elektromobilität» interessiert die Gen Z am wenigsten.

sicher» ein Auto mit einem Elektroantrieb anschaffen. Bei den über 18-jährigen Befragten sind es – mit 57% – 7 Prozentpunkte weniger. Bezüglich «Umweltfreundlichkeit/Nachhaltigkeit» als Kriterium bei der Autowahl zeigt sich hingegen, dass die Generation Z diese zwar mit 62% als «wichtig» oder «eher wichtig» ansieht, jedoch 10 Prozentpunkte hinter der Gesamtbefragung liegt. Gut möglich, dass hier die hohen Anschaffungskosten für Elektrofahrzeuge ein Hindernis sind. In Deutschland und den USA gelten Elektroautos als Luxusgut, was viele junge Erwachsene davon abhält, den Schritt zu wagen. Bei der Wahl eines Hybridantriebs liegt die Kaufbereitschaft bei beiden befragten Gruppen tendenziell höher.

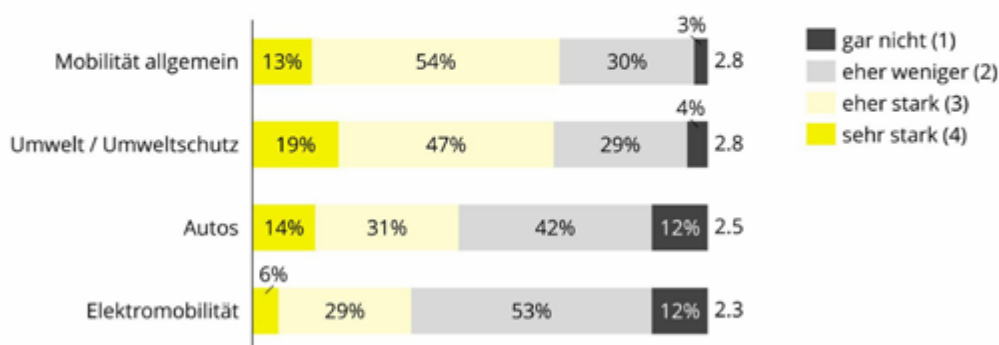
Elektroautos statt Verbrenner: Die grüne Wende

Obschon die Elektromobilität die Generation Z wenig beschäftigt, spielt der Umweltgedanke eine wichtige Rolle und spiegelt sich in ihren Mobilitätsentscheidungen wider. So würden sich zwei Drittel der Generation Z in den nächsten 2 Jahren «eventuell» oder «ganz

Genau hier könnte die Autoindustrie ansetzen – und mit flexibleren Finanzierungsmodellen und Leasingoptionen den Zugang zu Elektrofahrzeugen erleichtern. Denn Fakt ist: Die Branche steht vor der Herausforderung, nachhaltige Mobilität für junge Menschen erschwinglich zu machen.

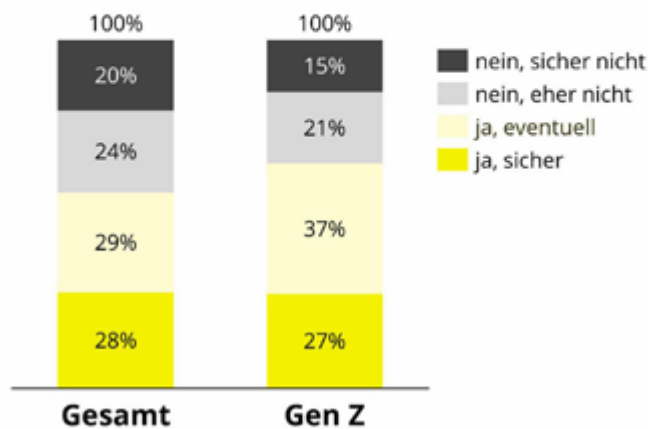
Interessen – Gen Z

Frage: Wie sehr interessieren Sie sich für die folgenden Themen?



Kaufbereitschaft vollelektrischer Antrieb

Frage: Stellen Sie sich bitte vor, Sie würden in den nächsten zwei Jahren ein Auto kaufen: Könnten Sie sich grundsätzlich vorstellen, ein Auto mit den folgenden Antrieben zu kaufen? → Elektroantrieb (vollelektrisch)



Sicherheit und Kosten entscheiden die Autowahl

Nicht nur der Antrieb ist entscheidend für die Autowahl, sondern auch die Sicherheit. Für alle Befragten bilden «Sicherheit beim Fahren», ein «gutes Preis-Leistungs-Verhältnis» und der «Anschaffungspreis» die Top-3-Auswahlkriterien. Unterschiede bei den Auswahlkriterien zwischen der Generation Z und den über 18-jährigen Befragten aus der Deutschschweiz hinsichtlich der Autowahl gibt es hingegen beim Herkunftsland der Marke, dem Markenimage und der Motorleistung. Für die Generation Z ist das Herkunftsland kaum mitentscheidend bei der Autowahl – für 22% «gar nicht wichtig» bzw. für 42% «weniger wichtig». Im Total sind es 17%, für die es «gar nicht wichtig», und 36%, für die es «weniger wichtig» ist. Ähnlich sieht es beim Markenimage und der Motorleistung aus.

Ebenfalls nennenswerte Unterschiede gibt es bei «Aussehen, Design, Farbe» – für die Generation Z spielt die Optik mit 73% eine wesentlich wichtigere Rolle als für die über 18-jährigen befragten Deutschschweizer:innen mit nur 63%. Die Autowahl wird auch

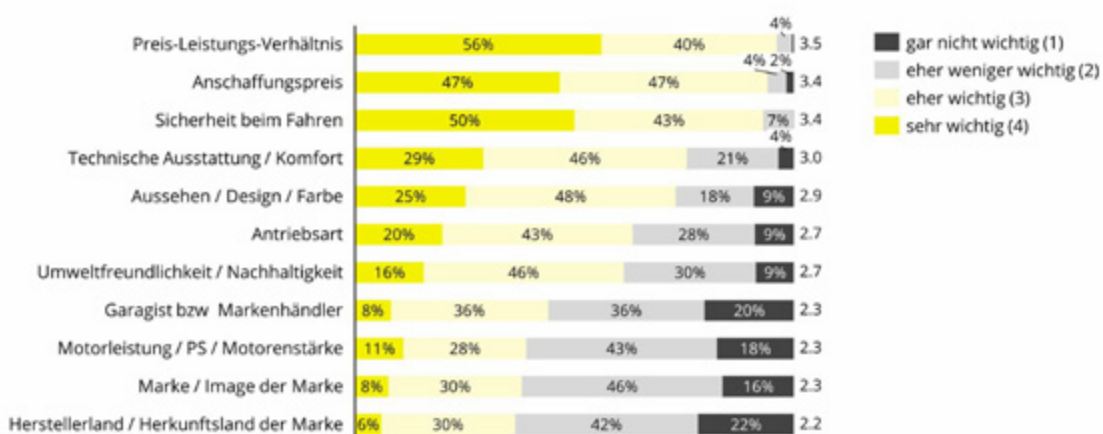
durch die Garage des Vertrauens beeinflusst: Für 44% der Generation Z spielen Autohändler:innen eine Rolle, bei den über 18-jährigen Deutschschweizer:innen sind es 8 Prozentpunkte mehr.

Offline und online vs. Neuwagen und Occasion

Bei den Informationskanälen, über die man sich normalerweise über Autos informiert, gibt es zwischen den über 18-jährigen Deutschschweizer:innen und der Generation Z markante Unterschiede. Am liebsten informiert sich die Gesamtheit der Befragten aber nach wie vor bei Händler:innen vor Ort, wobei es bei den Vertreter:innen der Generation Z rund 18 Prozentpunkte weniger sind. Die entscheidenden Informationsquellen für die Gen Z sind spezialisierte Auto-Blogs und Fachwebsites wie AutoScout24, die Website der Händler:innen oder der Garage. Insbesondere spezialisierte Auto-Inhalte auf Blogs, Vlogs und Fachwebsites erreichen bei der Generation Z rund 11 Prozentpunkte mehr als bei der Gesamtheit der Befragten. Auch Social-Media-Kanäle liegen bei

Kriterien Autowahl – Gen Z

Frage: Welche Kriterien sind Ihnen bei der Wahl eines Autos am wichtigsten?



der Generation Z mit 14 zusätzlichen Prozentpunkten hoch im Kurs.

Nach dem Informieren folgt der Autokauf. Dabei stellt sich bei vielen Nutzer:innen als Erstes die Frage: Neu- oder Gebrauchtwagen? Die AutoScout24-Umfrage zeigt, dass ein Drittel der Befragten eher nach einem Gebrauchtwagen sucht, bei den Mitgliedern der Generation Z sind es 45%. Gute, gepflegte und preislich attraktive Occasionen sind folglich nach wie vor gefragt. Natürlich sind auch Neuwagen gesucht: Der Anteil der Befragten, für die sowohl ein Neuwagen als auch ein Gebrauchtwagen infrage käme, liegt bei beiden Gruppen mit 39 und 37% fast gleich hoch.

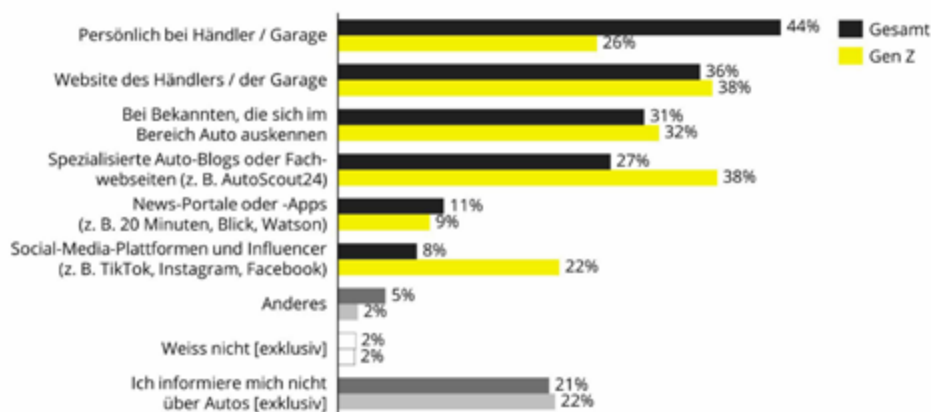
Die Zukunft der Mobilität verschiedener Verkehrsmittel

Die Generation Z sieht Mobilität nicht mehr als einseitige Entscheidung zwischen Auto, Bahn oder Fahrrad, sondern als ganzheitliches



Informationskanäle

Frage: Über welche Kanäle informieren Sie sich normalerweise über Autos (z. B. über verfügbare Modelle, Autokauf)?



Konzept. Sie bevorzugt eine multimodale Mobilitätslösung, bei der verschiedene Verkehrsmittel nahtlos ineinandergreifen. Diese Generation nutzt Carsharing, öffentliche Verkehrsmittel, Fahrräder, E-Scooter und sogar Ride-Hailing-Dienste je nach Bedarf und Situation.

Besonders hoch im Kurs ist das autonome Fahren. 58% der befragten Gesamtheit glaubt «eher» oder «voll und ganz», dass Autos in Zukunft selbstständig fahren und der Mensch nur noch im Notfall eingreifen muss. Bei der Generation Z erhält dieses Zukunftsszenario sogar knapp zwei Drittel Zustimmung. Auf Platz 2 können sich beide Gruppen mit knapp 50% vorstellen, dass Verbrennungsmotoren in Zukunft verboten und nur noch alternative Antriebe erlaubt sein werden. Die Vorstellung, dass Autos in der Zukunft durch eine komplett neue Technologie ersetzt werden, glauben weniger Befragte in der Generation Z (31%) als im Total der Befragten (41%). Umgekehrt ist es bei der Vorstellung, dass es künftig weniger Autos geben wird, dafür die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel zunimmt. Daran glauben rund 36% der Generation Z – 5% mehr als das Total der Befragten.

Auf mehr Zustimmung in beiden Gruppen stösst hingegen das Szenario, dass sich künftig kaum etwas im Vergleich zur aktuellen Mobilität verändern wird.

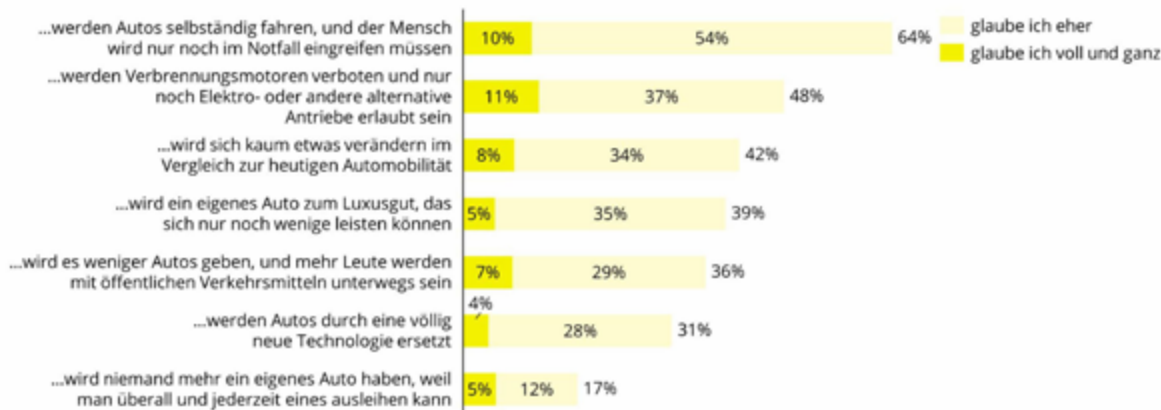
Eine grössere Veränderung könnte das Carsharing bringen. Die Mehrzahl der Befragten bestätigt, dass Carsharing eine umweltfreundliche Alternative zum eigenen Auto sei – dicht gefolgt von der Aussage, dass Carsharing eine gute Ergänzung, aber kein Ersatz für das eigene Auto und zu aufwendig sei. Trotz der positiven Zustimmung empfinden 69% der Befragten im Total, das eigene Auto sei nach wie vor flexibler als Carsharing. Auch die Vertreter der Generation Z stimmen dem zu. Der grösste Unterschied zeigt sich bei der Aussage, dass Carsharing eine umweltfreundliche Alternative sei, was von der Generation Z 4 Prozentpunkte mehr Zustimmung erhält.

Die Rolle von Technologie und Innovation

Als technologieaffine Generation erwartet die Generation Z von der Automobilindustrie, dass sie kontinuierlich innovative Lösungen entwi-

Mobilität der Zukunft – Gen Z

Frage: Wie sehr glauben Sie daran, dass die folgenden Szenarien in Zukunft eintreten?
In Zukunft...



dazu, innovativer, transparenter und kundenorientierter zu werden. Und trotz ihrer Vorliebe für alternative Mobilitätsformen und Nachhaltigkeit bleibt das Auto ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens. Die Automobilbranche steht vor der Aufgabe, sich diesen neuen Anforderungen anzupassen. Flexible Finanzierungsmodelle, nachhaltige Mobilitätslösungen und eine Mischung aus digitalen und persönlichen Angeboten sind der Schlüssel, um die Generation Z zu erreichen. Die Zukunft der Automobilindustrie ist jung, digital, nachhaltig und kundenorientiert – und die Gen Z gilt als wichtiger Motor dieser Veränderung.

Die Herausforderungen für die Automobilindustrie

Die Generation Z stellt die Automobilindustrie vor neue Herausforderungen, aber auch vor grosse Chancen. Hier sind einige der zentralen Punkte, welche die Branche beachten muss:

- **Erschwinglichkeit:** Die hohen Kosten für Elektrofahrzeuge und nachhaltige Mobilitätslösungen sind ein Hindernis. Die Industrie muss flexiblere Finanzierungsmodelle und Leasingoptionen anbieten, um junge Menschen zu erreichen.
- **Digitalisierung:** Die Gen Z erwartet nahtlose digitale Erfahrungen – vom Onlinekauf über vernetzte Fahrzeuge bis hin zu integrierten Mobilitätsplattformen.
- **Nachhaltigkeit:** Die Automobilindustrie muss ihre Produktionsprozesse und Fahrzeuge nachhaltiger gestalten, um die ökologischen Bedenken der Gen Z zu adressieren.
- **Transparenz und Authentizität:** Unternehmen müssen ihre Werte klar kommunizieren und ehrlich handeln, um das Vertrauen der jungen Generation zu gewinnen.

ckelt. Autonomes Fahren steht dabei ganz oben auf der Wunschliste, wie aus der aktuellen Studie «Generation Z und Autos» im Auftrag von AutoScout24 hervorgeht. Auch vernetzte Fahrzeuge sind für die Gen Z ein wichtiges Thema. Sie erwarten, dass ihr Auto mit anderen Fahrzeugen, der Infrastruktur und ihren persönlichen Geräten wie Smartphones kommuniziert. Funktionen wie Echtzeit-Verkehrsinformationen, vorausschauende Wartung und intuitive Infotainmentsysteme sind für sie selbstverständlich.

Darüber hinaus spielen Smart-City-Konzepte eine immer wichtigere Rolle. Die Gen Z erwartet, dass Städte und Automobilhersteller zusammenarbeiten, um eine intelligente Mobilitätsinfrastruktur zu schaffen. Dazu gehören beispielsweise vernetzte Ampelsysteme, die den Verkehrsfluss optimieren, oder Parkleitsysteme, die freie Parkplätze in Echtzeit anzeigen.

Die Rolle der Gen Z als Treiber des Wandels

Die Generation Z ist nicht nur eine wichtige Zielgruppe für die Automobilindustrie, sondern auch ein Treiber des Wandels. Ihre Werte, Präferenzen und Konsumgewohnheiten unterscheiden sich fundamental von früheren Generationen. Sie prägen die Zukunft der Mobilität und zwingen die Branche, sich neu zu erfinden. Durch ihre Vorliebe für nachhaltige Lösungen, ihre technologische Affinität und ihre kritische Haltung gegenüber Unternehmen treibt die Gen Z die Autoindustrie



Und der Mensch bleibt Mensch – auch mit KI im Autohaus

Künstliche Intelligenz ist längst Alltag im Autohaus – sie analysiert, personalisiert, vereinfacht. Sie hilft. Doch bei aller Automatisierung sollte eines nicht vergessen werden: «Und der Mensch ist Mensch» – genau darum geht es.



Vergessen wir PowerPoint-Folien und abstrakte Konzepte. Künstliche Intelligenz zieht ganz real in die Autohäuser ein – nicht, um Mitarbeitende zu ersetzen, sondern um sie besser arbeiten zu lassen. Sie automatisiert, analysiert, prognostiziert und schlägt vor. Wer sie gezielt integriert, profitiert: von zufriedeneren Kund:innen, mehr Abschlüssen und schnelleren Prozessen. KI ist keine ferne Zukunftsvision mehr – in digital reifen Betrieben gehört sie bereits zum Alltag. Es handelt sich um echte, praxisnahe Tools, die in die IT-Systeme integriert sind und den Verkaufsprozess in allen Phasen unterstützen: von der Datenanalyse über die Kommunikation mit Kund:innen bis hin zum digitalen Marketing und der Lagerverwaltung.

Daten als Ausgangspunkt

Alles beginnt mit den Daten. Von internen Systemen wie Customer Relationship Management (CRM) oder Dealer Management System (DMS)

bis hin zum Kaufverlauf oder den digitalen Interaktionen auf der Website: Jede Spur, die Kund:innen hinterlassen, ist eine wertvolle Information – und eine, die nicht verloren gehen darf. Die KI speichert, analysiert, interpretiert – und arbeitet weiter, auch wenn der Showroom längst geschlossen ist. Basierend auf dem gesammelten Datenbestand kann die KI aktuelle Angebote vorschlagen, passende Fahrzeuge im Bestand identifizieren – ob neu oder gebraucht – oder Testfahrten und Werkstatttermine empfehlen. Und das punktgenau abgestimmt auf die Interessen von Besucher:innen, die abends lieber die Website besuchen, als den Fernseher einzuschalten – vielleicht Stammkund:innen oder zukünftige Kund:innen.

Das Ergebnis? Auch spätabends oder am Sonntag arbeitet die KI weiter. Vielleicht wird nur ein Name und eine Telefonnummer für den nächsten Tag hinterlassen, vielleicht aber auch ein passendes Angebot



KI unterstützt Händlerinnen dabei, erfolgreiche Abschlüsse zu generieren.

erstellt – mit hoher Wahrscheinlichkeit auf einen erfolgreichen Abschluss. Doch es geht nicht nur um Verkäufe. Es geht um Beziehungen, um ein persönliches und ansprechendes Kundenerlebnis – rund um die Uhr. Wer seine Kundschaft besser kennt, kann gezielt kommunizieren, individuell begleiten und nachhaltig binden. Das stärkt die Bindung zum Autohaus – nicht nur als Verkaufsstelle, sondern als vertrauenswürdiger Ansprechpartner.



Ein konkretes Beispiel? Moderne Chatbots, die dank natürlicher Sprachverarbeitung in Echtzeit antworten, Modelle empfehlen, Alternativen nach Budget vorschlagen, Termine vereinbaren – und dabei niemandem Zeit stehlen. Sie informieren nicht nur, sondern begleiten den Entscheidungsprozess mit menschlichem Tonfall und Inhalten, die sich dynamisch an die Erwartungen der Kund:innen anpassen.

Marketing im Wandel

Auch im Marketing verändert sich vieles. Mit «Predictive Analytics» lässt sich erkennen, wer ein Fahrzeug wechseln möchte, wer Interesse an After-Sales-Dienstleistungen hat oder wann der ideale Moment für ein Leasingangebot gekommen ist. Kampagnen werden nicht mehr flächendeckend versendet, sondern chirurgisch genau auf Zielgruppen – oder sogar auf Einzelpersonen – zugeschnitten. Das spart Ressourcen und steigert gleichzeitig die Abschlussquote.

Auf operativer Ebene ist die KI ein unsichtbarer, aber enorm wirkungsvoller Verbündeter. Sie simuliert die künftige Nachfrage anhand der monatlichen Marktentwicklung, schlägt Bestellmengen vor und empfiehlt geeignete Ausstattungen. So hilft sie dabei, den

Lagerumschlag zu optimieren, Kapitalbindung zu reduzieren und die Rentabilität zu steigern. Weniger Fehler, weniger Standzeiten, weniger Improvisation. Ein weiterer Vorteil? Zeit. Durch die Automatisierung repetitiver Aufgaben – etwa Standardanfragen oder Reporting – werden personelle Ressourcen für das frei, was wirklich zählt: Beratung, Kundenbindung, Events.

Technologie braucht Vertrauen

Natürlich hat die Sache auch eine Kehrseite. Wer KI integrieren möchte, braucht nicht nur klare Prioritäten, sondern vor allem eine IT-Infrastruktur mit hohen Sicherheitsstandards. Der Umgang mit sensiblen Kundendaten muss datenschutzkonform erfolgen – mit skalierbaren, leistungsfähigen Sicherheitslösungen. Und dann gibt es noch den kulturellen Aspekt: die sogenannte Veränderungsresistenz. Einige Tätigkeiten werden sich künftig noch weiter verändern, andere verschwinden. Es braucht gezielte Weiterbildung, um die Mitarbeitenden mitzunehmen und ein Vertrauensverhältnis zwischen Mensch und Technologie aufzubauen.

Wichtig ist: Wer denkt, dass KI nur etwas für grosse Gruppen ist, liegt vermutlich falsch. Auch kleinere Betriebe können profitieren – wenn sie das Thema strategisch angehen. Die Organisation muss nicht auf den Kopf gestellt werden. Es genügt, an einem klar definierten Punkt zu starten – etwa bei der Kommunikation mit Kund:innen, dem Lager oder dem Marketing – und Schritt für Schritt weiterzugehen. Autohäuser, die heute auf KI setzen, tun das nicht aus Technikbegeisterung, sondern weil sie den Wandel gestalten wollen, bevor er sie überrollt. Sie bieten klarere und faszinierendere Kundenerlebnisse, reagieren schneller und präziser auf eine vielfältige und anspruchsvolle Zielgruppe, sparen Ressourcen und arbeiten intelligenter.

In einem immer härter umkämpften Automobilmarkt ist das kein Detail. Es ist ein echter Wettbewerbsvorteil. Und wer ihn heute erkennt, ist morgen besser gewappnet für die Herausforderungen der Zukunft. Und vielleicht, wenn demnächst bei einem Autohaus angerufen wird, spielt das Telefon genau den Song, der zur jeweiligen Person passt – basierend auf dem individuellen KI-Profil. Und spätestens nach viermal Klingeln meldet sich eine vertraute Stimme. Klingt wie Herbert Grönemeyer – nein, es ist wirklich er: die von der KI ausgewählte Stimme, weil sie emotional am stärksten erreicht ... Mensch!



KI unterstützt den Autohandel auch bei der Erstellung von Bildern.

KI im Autohaus: Die Zukunft, die den Alltag erleichtert

Auch in der Welt des Automobilvertriebs ist immer häufiger von künstlicher Intelligenz die Rede. Doch was kann sie konkret für ein Autohaus leisten? Und vor allem: Wo beginnt man? Es braucht weder Revolutionen noch riesige Budgets. Schon kleine, gezielte Anwendungen machen Prozesse effizienter – und den Service besser.



Autohäuser erhalten monatlich zahlreiche Kontakte – etwa über Events oder online –, doch nur ein Bruchteil davon mündet in konkreten Terminen. Die eigentliche Herausforderung liegt also nicht in der Lead-Generierung, sondern in der Lead-Bearbeitung. Genau hier setzt KI an: Moderne Tools kommunizieren mit der Kundschaft personalisiert, konsistent und rund um die Uhr.

Das steigert die Bearbeitungsrate, erhöht die Terminwahrscheinlichkeit und verbessert die Verkaufschancen. Viele repetitive Aufgaben – etwa Anfragen zu Ausstattung oder Verfügbarkeit – lassen sich automatisieren. So gewinnt das Verkaufsteam mehr Zeit für das, worauf es wirklich ankommt: persönliche Verkaufsgespräche.

Es braucht keine grundlegende Umstrukturierung: Oft genügt es, mit einer Einschätzung der eigenen IT-Infrastruktur zu beginnen. Man kann einzelne Kanäle testen – etwa Abend-Leads über die eigene Website oder AutoScout24 – oder temporär verlorene Kontakte durch KI reaktivieren lassen. Wichtig ist, überhaupt zu starten – unabhängig vom Einstiegspunkt – und die eigene Lernkurve schrittweise zu steigern. Danach lässt sich der Einsatz von KI auf weitere Bereiche ausdehnen, zum Beispiel auf Marketingkampagnen oder Social-Media-Management. Schritt für Schritt zeigt sich der konkrete Mehrwert, den diese Technologie im täglichen Geschäft bieten kann. KI funktioniert, wenn sie in menschliche Arbeitsprozesse integriert und mit verlässlichen Daten (Be-

stand, CRM) gespeist wird. Eine gute Mensch-Maschine-Synergie liefert bereits nach wenigen Wochen messbare Resultate.

Der richtige Partner macht den Unterschied

Immer mehr IT-Agenturen orientieren sich in Richtung KI-Services. Es gibt verschiedene integrierte oder cloudbasierte Kooperationsformen, die mit minimalen technischen Voraussetzungen einen schnellen Start ermöglichen, etwa durch Integration eines Chatbots auf der Website.

Für Marketing- oder Social-Media-Kampagnen kann man zu Beginn auch die Gratisversion von ChatGPT nutzen. Zudem gibt es Technologiepartner mit Automotive-Erfahrung, die integrierte Lösungen mit CRM und DMS anbieten. Schon heute stellen viele Hersteller und Importeure ihrer Vertriebsorganisation validierte KI-Tools zur Verfügung. Den richtigen Partner zu wählen, macht den Unterschied zwischen einem einfachen Test und echter Transformation. Künstliche Intelligenz ist kein technisches Spielzeug, sondern ein Business-Beschleuniger. Wer früh startet, ist klar im Vorteil.



10 Schritte für den Einstieg

1. Klein anfangen

Teste KI auf einem spezifischen Kanal, z. B. bei Nacht-Leads. Prüfe und messe die Wirkung.

2. Lead-Management automatisieren

Lass KI die Kontakte aktiv halten und die Terminquote steigern.

3. 24/7-Kundenservice

Chatbots und virtuelle Assistenten verbessern das Erlebnis auch ausserhalb der Öffnungszeiten.

4. Digitale Fahrzeugpräsentation

KI erstellt 360°-Bilder oder entfernt Hintergründe.

5. Gezielte Marketingkampagnen

Landingpages und dynamische Inhalte, von KI generiert und auf Zielgruppen angepasst.

6. Inhalte mit generativer KI

Videos, Posts und Anzeigen – immer originell – für Social Media und Portale.

7. KI-Coach für den Verkauf

Assistenten analysieren Interaktionen und schlagen passende Antworten vor.

8. Interne Optimierung

KI für Bestandsmanagement und repetitive Aufgaben.

9. Predictive Analytics

Trends, Vorlieben, zukünftige Bedürfnisse: KI hilft bei vorausschauender Planung.

10. An morgen denken, heute handeln

Wer heute beginnt – auch mit wenig –, ist bereit für künftige Entwicklungen.



Künstliche Intelligenz und digitale Strategie: Wie AutoScout24 die Zukunft im Blick hat

Künstliche Intelligenz ist kein Zukunftsthema mehr, sie ist längst Teil des Alltags bei AutoScout24. Im Interview erklärt Rouven Leuener, Director Product & Data, wie KI die Plattform intelligenter macht, was das für Händler bedeutet und warum Ethik und Transparenz eine essenzielle Rolle spielen.



Rouven Leuener beschäftigt sich bei AutoScout24 intensiv mit Themen wie KI.

Welche Rolle spielt künstliche Intelligenz heute in der digitalen Strategie von AutoScout24?

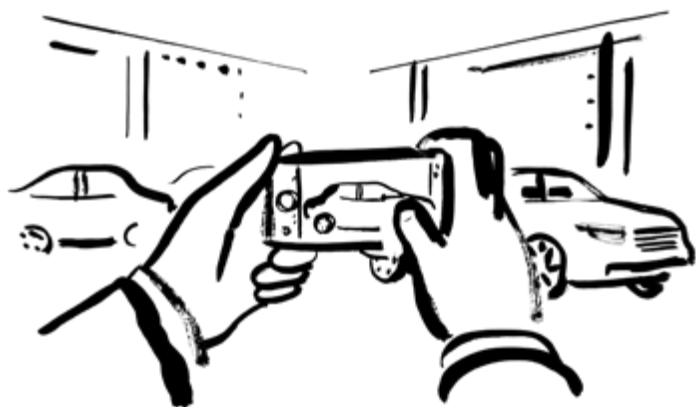
Rouven Leuener: Künstliche Intelligenz ist ein wichtiger Baustein unserer digitalen Strategie. Heute nutzen wir sie vor allem, um Nutzererlebnisse zu personalisieren oder Prozesse zu automatisieren. Ein Beispiel ist der «KI Visibility Booster», der das Suchverhalten von Nutzer:innen analysiert und darauf basierend personalisierte Fahrzeugempfehlungen erstellt. Inserate, welche über den «KI Visibility Booster» ausgespielt werden, erzielen dabei bis zu doppelt so viele Aufrufe wie vergleichbare Inserate ohne. Zudem nutzen wir Machine-Learning-Modelle zur Fahrzeugbewertung, was die Markttransparenz und Vergleichbarkeit verbessert.

Wie stellen Sie sich die Entwicklung des Marktplatzes in den nächsten 3 bis 5 Jahren durch den Einsatz von KI vor?

Die Entwicklung von KI vorauszusagen ist schwierig. Zu erwarten ist eine Entwicklung hin zu intelligenten, kontextbasierten und automatisierten Nutzererlebnissen. KI kann dabei Prozesse effizienter gestalten oder auch neue Wertangebote schaffen. Ein konkretes Beispiel ist der Einsatz fortschrittlicher Chatbots, die nicht nur bei der Fahrzeugauswahl unterstützen, sondern auch kompetent und sprachlich versiert Fragen rund um die Themen Mobilität und Finanzierung beantworten können. Auch im Verkaufsprozess bietet KI grosses Potenzial, etwa indem sie bei Anzeigenerstellung automatisch passende Fahrzeugausstattungen vorschlägt oder indem sie smarte Preisempfehlungen gibt, die regionale Unterschiede und die Nachfrage berücksichtigen. Ein weiterer relevanter Anwendungsbereich ist die Sicherheit: Hier erwarten wir Fortschritte bei der frühzeitigen und präzisen Erkennung von Betrugsversuchen.

Entwickeln Sie Ihre KI-Lösungen intern?

Wir verfolgen einen hybriden Ansatz: Einerseits verfügen wir über interne Kompetenzen in Form von Data Scientists und Machine-Learning-Expert:innen. Andererseits arbeiten wir mit externen Partnern wie Google oder Amazon zusammen und setzen bei spezifischen Anwendungsfällen auf spezialisierte Services. So bauen wir kontinuierlich internes Fachwissen auf und profitieren gleichzeitig von skalierbaren, bewährten Lösungen.



In welchen Bereichen kommt KI bei AutoScout24 bereits zum Einsatz?

KI ist sowohl in der direkten Nutzererfahrung als auch im Hintergrund präsent. Auf der Nutzerseite setzen wir personalisierte Empfehlungen ein, um relevante Fahrzeuge aufzuzeigen. Im Hintergrund nutzen unsere Entwickler:innen KI-gestützte Tools, um effizienten, konsistenten und sicheren Code zu schreiben. Insgesamt ist KI an vielen Stellen in die Plattform integriert.

Wie passt sich die KI von AutoScout24 an die Besonderheiten des Schweizer Markts an?

Unsere Modelle sind auf den Schweizer Markt abgestimmt, so werden diese zum Beispiel mit Schweizer Marktdaten trainiert, um realistische Preisindikatoren und relevante Empfehlungen für Käufer:innen und Verkäufer:innen zu liefern.

Nutzen Sie KI, um die zukünftige Nachfrage nach bestimmten Fahrzeugmodellen oder -typen vorherzusagen?

Dies machen wir noch nicht, es ist aber eine geplante Entwicklung, die Vergangenheit für die Prognose der Zukunft zu verwenden. Modelle werden dabei historische Daten, Interaktionen, saisonale Effekte oder Angebotsdynamiken einbeziehen, um verlässliche Prognosen zu erstellen. Beispielsweise könnten wir damit unsere Händler:innen und unsere Kundschaft besser beim optimalen Verkaufszeitpunkt und -preis unterstützen. Zudem wäre es möglich, frühzeitig Trends zu erkennen, etwa steigende Nachfrage nach kompakten Plug-in-Hybriden in städtischen Gebieten, saisonale Spitzen im Winter bei Allrad-Fahrzeugen oder ein rückläufiges Interesse an bestimmten Antriebsarten. Solche Erkenntnisse könnten sowohl Händler:innen als auch Endnutzer:innen helfen, ihr Fahrzeugangebot und ihre Inserate-Strategie gezielter auszurichten.

Wie verbessert KI das Erlebnis für professionelle Nutzer:innen?

Das Händler-Cockpit von AutoScout24 integriert zentrale Funktionen rund um Daten und KI. Händler:innen können Sichtbarkeit, Reichweite und Kontaktanfragen überwachen. Durch datenbasierte Empfehlungen lassen sich Inserate optimieren. Machine-Learning-Modelle schätzen den Marktpreis ein, vergleichen Fahrzeuge mit ähnlichen Angeboten und identifizieren ideale Preispunkte.

Welche Massnahmen ergreifen Sie, um unternehmensintern einen ethischen Umgang mit Daten sicherzustellen?

Bei SMG gilt eine konzernweite Richtlinie für den ethisch verantwortungsvollen Umgang mit künstlicher Intelligenz. Sie unterstützt fundierte Entscheidungen bei der Konzeption, Entwicklung, Einführung und Nutzung von KI-Technologien und trägt dazu bei, potenzielle Risiken zu minimieren. Die Richtlinie basiert auf verschiedenen Grundsätzen, wobei der Einsatz von KI ethisch und transparent erfolgt und dabei im Einklang mit gesetzlichen Vorgaben, unseren Unternehmenswerten und gesellschaftlichen Standards steht. Wo immer möglich, wird der Einsatz von KI gegenüber den Nutzer:innen offengelegt. Gezielt werden dabei Verzerrungen von Trainingsdaten erkannt und wo immer möglich vermieden. Dabei werden personenbezogene Daten gemäss dem Prinzip «Privacy by Design» geschützt und rechtskonform verarbeitet. Unsere KI-Lösungen sind darauf ausgerichtet, möglichst inklusiv zu wirken und Diskriminierung aktiv zu vermeiden.

AutoScout24 Award: Qualitätssiegel der Branche

Am 14. November findet im Aura in Zürich «THE NIGHT 2025» statt. An diesem pulsierenden Anlass wird AutoScout24 erneut die Gewinner:innen des AutoScout24 Award auszeichnen.



Nach der erfolgreichen Premiere im Vorjahr zeichnet AutoScout24 zum 2. Mal die besten Garagist:innen der Schweiz in 4 Kategorien, abhängig von der Anzahl der Insertionsplätze auf AutoScout24, aus. Die Jury bewertet dafür alle Garagist:innen, die einen Account bei AutoScout24 haben, nach Kriterien wie Konversionsrate, Garantiequote, Standtagen, Google-Bewertungen und Bildqualität bei Inseraten. Der AutoScout24 & MotoScout24 Award soll sich auch künftig als begehrtes Qualitätssiegel der Branche etablieren. Mit der Preisverleihung wird nicht nur die Leistung der Händler:innen gewürdigt, sondern auch ein Zeichen für die Zukunft der Schweizer Automobilwirtschaft gesetzt.

Kategorien & Preise*

Markenhändler:innen	Freie Händler:innen
Elite: Mehr als 51 Fahrzeuge 1. Platz: CHF 9'000 2. Platz: CHF 7'000 3. Platz: CHF 4'000	Elite: Mehr als 51 Fahrzeuge 1. Platz: CHF 9'000 2. Platz: CHF 7'000 3. Platz: CHF 4'000
Master: 16 bis 50 Fahrzeuge 1. Platz: CHF 7'000 2. Platz: CHF 5'000 3. Platz: CHF 3'000	Master: 16 bis 50 Fahrzeuge 1. Platz: CHF 7'000 2. Platz: CHF 5'000 3. Platz: CHF 3'000
Compact: 1 bis 15 Fahrzeuge 1. Platz: CHF 5'000 2. Platz: CHF 3'000 3. Platz: CHF 2'000	Compact: 1 bis 15 Fahrzeuge 1. Platz: CHF 5'000 2. Platz: CHF 3'000 3. Platz: CHF 2'000
Two Wheels: MotoScout24 1. Platz: CHF 4'500 2. Platz: CHF 2'500 3. Platz: CHF 1'500	Two Wheels: MotoScout24 1. Platz: CHF 4'500 2. Platz: CHF 2'500 3. Platz: CHF 1'500

*Die Werbegutschriften sind im Zeitraum vom 1. Januar 2026 bis zum 30. Juni 2026 einzulösen und können ausschliesslich für Werbeleistungen verwendet werden. (Abgebühren sowie zusätzliche Add-ons wie TopListing, TopCar und Autoradar sind davon ausgeschlossen.)

Wollen Sie mehr zum
AutoScout24 Award erfahren?



AutoScout24 Tools: Neuerungen im Überblick

AutoScout24 implementiert laufend Neuerungen, um Garagist:innen und Händler:innen noch mehr Nutzen zu bieten. Folgende Tools & Gadgets sind in den letzten Monaten dazugekommen.

Visibilität



- **Optimiert: InfoPage**

Ihre digitale Visitenkarte wurde mit professionellem Design, direkter Google-Bewertungsanzeige und mehr Sichtbarkeit modernisiert – jetzt auch in der AutoScout24-App für Android und iOS verfügbar.

- **Erweitert: KI-Visibility-Booster**

Mehr Reichweite mit KI: Personalisierte Empfehlungen via E-Mail und AutoScout24 erhöhen die Ansichten pro Fahrzeug – bis zu doppelt so viele im Vergleich zu Fahrzeugen ohne Booster.

- **Verbessert: Händler-Cockpit**

Das optimale Cockpit liefert verlässliche Daten zu Klicks und Leads sowie gezielte Empfehlungen – für bessere, datenbasierte Entscheidungen im Verkaufsprozess.

Nutzererlebnis



- **Neu: AutoScout24-App**

Die neue App für Android und iOS mit einer Leadsteigerung von 11% dank modernem Design und smarter Fahrzeugsuche.

- **Neu: Vergleichstools**

Kaufentscheidungen erleichtern: Mit der neuen Vergleichsfunktion können Nutzer:innen mehrere Fahrzeuge gleichzeitig gegeneinander abwägen – inklusive technischer Daten und Ausstattung.

- **Neu: KI-Chatbot für Elektrofahrzeuge**

Ein smarter Helfer für Ihre Kund:innen: Der neue KI-gestützte Chatbot beantwortet alle Fragen zur E-Mobilität – interaktiv, kompetent und rund um die Uhr.

- **Neu: Infoportal «EV-Hub» für Elektrofahrzeuge**

Alles zur E-Mobilität an einem Ort: Der EV-Hub bietet leicht verständliche Infos zu Themen wie Laden, Reichweite, Kosten und Umweltvorteilen – informativ und verkaufsfördernd.

- **Neu: Produktdetailseite mit EV-spezifischen Feldern**

Mehr Details für mehr Vertrauen: Ab sofort mit zusätzlichen Angaben für E-Autos wie Batteriekapazität, Ladezeiten oder Reichweite – direkt in der Fahrzeuginfo.

- **Relaunch der digitalen Verträge**

Schneller und einfacher verkaufen: Die digitalen Verträge wurden überarbeitet, um den Transaktionsprozess für Händler:innen und Kund:innen noch effizienter zu gestalten.

Reichweite



- **Optimiert: «HCI/HCI JSON» für Ihre Website**

Ihre Fahrzeuge noch besser präsentiert: Die optimierte HCI/HCI-JSON-Lösung zeigt Ihre Angebote responsiv, modern und markengerecht auf Ihrer eigenen Website – auf allen Endgeräten.

- **Verbessert: Sortieralgorithmus**

Der neue Sortieralgorithmus bevorzugt relevante Angebote und steigert so Ihre Sicherheit auf AutoScout24 – mehr Aufmerksamkeit für Ihre Fahrzeuge.

- **Neu: AutoScout24 Direct**

Fahrzeuge jetzt direkt von Privatpersonen kaufen: Mit AutoScout24 Direct können Händler:innen Fahrzeuge per Auktionsverfahren direkt über die Plattform erwerben.

Sicherheit und Kontoverwaltung



- **Optimiert: Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA)**

Mehr Schutz für Ihr Konto: Die neue MFA mit SMS-Verifizierung schützt Sie wirkungsvoll vor Phishing, Hacking und Identitätsdiebstahl.

- **Neu: Multi-Tenant-Funktionalität**

Zentrale Verwaltung leicht gemacht: Mit einem Login mehrere Verkäuferkonten steuern und so das Account-Management deutlich einfacher und effizienter gestalten.

Wollen Sie mehr zu den **Neuheiten**
von AutoScout24 erfahren?



AutoScout24 in Zahlen

4.6 Mio.

durchschnittliche User:innen
pro Monat

14.3 Mio.

durchschnittliche Sessions
pro Monat

6'228

Kund:innen

389'000

durchschnittliche Kontaktanfragen
pro Monat

> 500

Such-
anfragen nach
Personenwagen
pro Minute

1'440

neu inserierte
Fahrzeuge pro Tag

124

Mitarbeitende
AutoScout24

77%

sind mit AutoScout24
zufrieden

Bekanntheitsgrad von AutoScout24

Top of
Mind

58%

Ungestützte
Bekanntheit

61%

Gestützte
Bekanntheit

86%

Ihr AutoScout24-Team



Matthias Bischof

Director Business 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

Team Lead Key Account
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



Christoph Müller

Account Manager
Mobile +41 79 664 84 96
christoph.mueller@autoscout24.ch

Kontakt Firmenkunden

SMG Swiss Marketplace Group AG
AutoScout24
Thurgauerstrasse 36
CH-8050 Zürich

Tel. +41 317441737
Mo. bis Fr. 08:00–12:00 / 13:00–17:00 Uhr
info@autoscout24.ch

Erhöhen Sie Ihre **Reichweite** mit den **Werbelösungen** von AutoScout24.

Erreichen Sie die richtige Zielgruppe,
zur richtigen Zeit, am richtigen Ort mit
der richtigen Botschaft.

Über
15 Mio. Sessions
monatlich

