

PIT STOP

DAS AUTOScout24 MAGAZIN

Ausgabe 06 | Dezember 2025

Auto
Scout24



Die Schweiz auf dem Weg zur E-Mobilität

Die Roadmap Elektromobilität soll den Ausbau von E-Autos beschleunigen.

Der Preis des Wandels

Die Autoindustrie in Europa befindet sich aktuell in einer entscheidenden Phase.

Investition in die Zukunft

Die Garage Dubach AG lebt auch heute noch echten Familiengeist.

smg | swiss
marketplace
group



Zum Digital-Magazin:
b2b.autoscout24.ch

Editorial



Liebe Leser:innen

Die Schweiz steckt mitten im Übergang zur Elektromobilität – und gleichzeitig in einer Phase, in der vieles nüchterner wirkt als erhofft. Die Roadmap Elektromobilität sollte neuen Schwung bringen, doch 2025 merken wir: Einige Ziele bleiben ausser Reichweite, Erwartungen verschieben sich. Gerade darin liegt für den Autohandel eine besondere Chance. In dieser Ausgabe von Pit Stop möchten wir Sie mitnehmen – näher an die Menschen, ihre Fragen und ihren Alltag.

Die Roadmap und der Markt. Unser öffentliches Ladenetz gehört zu den besten Europas, doch zu Hause spüren viele noch Unsicherheit: Mieter:innen, Stockwerkeigentümer:innen, fehlende Standards – oft fehlen einfache Antworten. Für den Handel bedeutet das: Sie begleiten Kund:innen durch Entscheidungen, die emotionaler sind, als man denkt. Lösungen für Ladepunkte, transparente Batteriechecks und offene Worte zu Reichweite und Restwert werden zu echten Vertrauensbausteinen. Wer hier Orientierung gibt, gewinnt.

Die europäische Industrie am Wendepunkt. Porsche steht sinnbildlich für eine Branche, die zwischen Regulierung, Elektro-Druck und Alltag

neu navigiert. Taycan-Rückruf, geringere Margen – der Wandel fordert Geduld. Er ist teuer, komplex und voller Lernschritte. Viele Hersteller reagieren mit flexibleren Strategien auf Technologien. Für Händler:innen heisst das: Modellpaletten bleiben vielfältig, Übergangsphasen länger und Kundenerwartungen individueller.

Die Schweiz als Firmenwagenland – aber nur 8% elektrisch. Hier liegt eine grosse Chance. Gewerbliche Flotten eignen sich ideal für den Wandel: planbare Strecken, klare Kosten, hoher Wiederverkaufswert. Wer Firmenkunden zeigt, wie Elektromobilität wirtschaftlich funktioniert, öffnet ein Segment, das spürbar wachsen wird.

Und genau an diesem Punkt möchten wir uns bei Ihnen bedanken: für Ihr Interesse, Ihre Gespräche und Ihre Offenheit im Wandel dieses Jahres. Wir wünschen Ihnen eine gute Lektüre mit Pit Stop und danken Ihnen herzlich für das Jahr 2025. Wir wünschen Ihnen frohe Festtage, einen guten Rutsch und einen erfolgreichen Start ins Jahr 2026.

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

Inhaltsverzeichnis

«Wir entwickeln unsere Plattformen gezielt weiter»

S. 4

Christoph Tonini, CEO der SMG Swiss Marketplace Group, spricht über den Börsengang im vergangenen September, die Zukunft von AutoScout24 – und warum Nähe und Vertrauen im digitalen Zeitalter wichtiger sind denn je.



Die Schweiz auf dem Weg zur Elektromobilität

S. 6

Die Roadmap Elektromobilität sollte den Ausbau von E-Autos in der Schweiz beschleunigen. Doch die Entwicklung verläuft holpriger als geplant. Während der öffentliche Ausbau gut vorankommt, bleiben Akzeptanz, Rahmenbedingungen und Standards im Gebrauchtmärkte zurück. Drei Branchenstimmen zeigen, worauf Händler:innen jetzt achten müssen und was die nächsten Jahre bringen.

Die Garage Dubach AG investiert in die Zukunft

S. 16

Seit dem 1. Januar 2025 führt ein Trio die Garage Dubach in Oensingen: Claudia Dubach, ihre Schwester Andrea Burlet-Dubach und Werkstattleiter Franco Guarino. Der Familienbetrieb setzt auf Nähe, kurze Wege und schnelle Entscheidungen – für Stabilität bei der Stammkundschaft und eine konsequente Weiterentwicklung.



Nur 8% der Firmenwagen fahren elektrisch

S. 22

Die Elektrifizierung der Flotten stockt – doch genau darin liegt eine Chance für Händler:innen und Unternehmen. Das zeigt eine aktuelle Studie von YouGov im Auftrag von AutoScout24, welche die Bedeutung und Wahrnehmung von Firmenwagen in der Schweiz untersucht.

Gegendarstellung der autolina.ch ag zum Artikel «Leads im Automobilsektor: Eine Analyse zwischen Wahrnehmung, Wirkung und Strategie» (Ausgabe 05 | Juli 2025 «PIT-STOP DAS AUTOScout24 MAGAZIN»):

Im Artikel wird autolina.ch ag auf Seite 9 mit einem Anteil von 3% an der Lead-Verteilung über On- und Offlinekanäle aufgeführt. Es ist für autolina.ch ag nicht nachvollziehbar, auf welcher Datengrundlage (Anzahl Händler/Endkunden) diese Zahl beruht. Unter den Grafiken auf Seite 11 («Vermarktungskanal mit bester Qualität des gewonnenen Leads» – 1% sowie «Häufigkeit der Nutzung: Quellen in der Informationsphase» – 15%)

bleibt die Herkunft und Berechnungsweise der Prozentwerte unklar. Auf Seite 10 wird zudem ein Effizienzindex («Cost per Lead & Herkunft Verkäufe im Überblick») von 12% für autolina.ch ausgewiesen. Auch hier ist weder die Methodik noch die Berechnungsbasis offengelegt. Fazit: Die genannten Zahlen und deren Interpretation sind für autolina.ch ag weder nachvollziehbar noch verifizierbar.

«Wir entwickeln unsere
Plattformen gezielt weiter -
mit Lösungen, die unsere
Partner:innen stärken»



Christoph Tonini, CEO der SMG Swiss Marketplace Group

Christoph Tonini, CEO der SMG Swiss Marketplace Group, spricht über den Börsengang im vergangenen September, die Zukunft von AutoScout24 – und warum Nähe und Vertrauen im digitalen Zeitalter wichtiger sind denn je.

Pit Stop: Herr Tonini, Sie sind passionierter Radfahrer. Haben Sie überhaupt ein Auto?

Christoph Tonini: Ja, sogar zwei. Ich habe schon jahrelang einen Audi A4. Der bringt mich zuverlässig von A nach B. Und dann haben wir noch einen VW Bus, der bedeutet für mich Freiheit. Damit fahren wir beispielsweise mit der Familie zum Surfen – erst diesen Sommer sind wir damit nach Frankreich an den Atlantik gefahren.

Im September 2025 ging die SMG an die Börse. Was bedeutet dieser Schritt für AutoScout24 und seine Kund:innen?

Der Börsengang war ein Meilenstein für SMG. Als börsennotiertes Unternehmen stehen wir gegenüber unseren Kund:innen, Partner:innen und der Öffentlichkeit noch stärker in der Verantwortung. Davon profitiert unsere Kundschaft direkt: durch neue Tools, bessere Sichtbarkeit und noch höhere Sicherheitsstandards. Unser Ziel ist es, nachhaltigen Mehrwert zu schaffen, nicht nur für die Aktionäre, sondern vor allem für die Menschen, die unsere Plattformen täglich nutzen.

Wie profitiert die Kundschaft konkret?

Wir entwickeln laufend neue Funktionen, die den Verkaufsprozess einfacher, effizienter und sicherer machen. Ein Beispiel ist unser Escrow-Service «Moneyguard» auf Ricardo, der Käufe absichert. Oder AutoScout24 Direct, mit welchem Privatpersonen ihr Fahrzeug in einer Onlineauktion direkt an Händler:innen verkaufen können. Mit KI-basierten Lösungen verbessern wir zudem die Ausspielung von Inseraten, das erhöht die Sichtbarkeit und Relevanz für Händler:innen deutlich. Gleichzeitig investieren wir in Schutzmechanismen gegen Betrug und setzen auf freiwillige Standards wie die Ombudsstelle im Immobilienbereich. Unser Anspruch ist: digitale Plattformen, denen man vertrauen kann.

Welche Rolle spielt AutoScout24 innerhalb der SMG?

Im Bereich Mobilität spielt AutoScout24 eine zentrale Rolle: Sie verbindet täglich Käufer:innen und Händler:innen in der ganzen Schweiz. AutoScout24 ist dabei ein wertvoller Partner, der digital unterstützt, um im Alltag weiterzuhelfen. Dazu gehören neue Lead-Tools, Finanzierungsservices oder der direkte Privatverkauf von Fahrzeugen. Wichtig ist: Wir treten nicht in Konkurrenz zu unseren Partner:innen, sondern stärken sie.

Welche Werte prägen SMG als Schweizer Unternehmen?

Wir sind ein Schweizer Unternehmen – aus der Schweiz, für die Schweiz –, jedoch auch mit internationalem Blick, wenn es um technologische Entwicklungen geht. Wir kennen die lokalen Gegebenheiten und Bedürfnisse sehr genau. Das unterscheidet uns von internationalen Plattformen. Unsere Nähe zum Markt macht uns schneller, relevanter und verlässlicher für unsere Partner:innen. Für mich ist Swissness keine Marketingfloskel, sondern eine

Haltung: Das bedeutet Qualität, Sicherheit und Verantwortung gegenüber unseren Nutzer:innen und zeigt sich in unserem Umgang mit Daten, in der Cybersicherheit und im täglichen Kontakt mit Kund:innen. Wir entwickeln unsere Plattformen gezielt weiter – mit Lösungen, die zu unserem Markt passen.

Welche Trends sehen Sie im digitalen Handel?

Fast jede Kaufentscheidung beginnt heute online. Aber der entscheidende Schritt passiert weiterhin oft offline. Unsere Aufgabe ist es, beide Welten noch besser zu verbinden: Wir machen den digitalen Einstieg einfach und führen Käufer:innen und Händler:innen effizient zusammen.

Wenn Sie auf 2025 zurückblicken: Was hat Sie persönlich am meisten geprägt?

Der Börsengang war natürlich ein besonderer Moment, auch für das ganze Team. Genauso prägend war für mich aber der direkte Austausch mit unserer Kundschaft und unseren Partner:innen. Diese Feedbacks sind jeweils Bestätigung, dass wir nachhaltigen Mehrwert für unsere Kundschaft schaffen – und sie zeigen gleichzeitig, wo wir uns weiterentwickeln müssen.

Zum Schluss: Wohin soll sich AutoScout24 in Zukunft entwickeln?

Ich wünsche mir, dass AutoScout24 auch in Zukunft eine Plattform bleibt, auf die man sich verlassen kann. Für Händler:innen heisst das: Sichtbarkeit, Effizienz und sowohl qualitativ wie quantitativ beste Leads. Für Käufer:innen: Einfachheit, Vertrauen und ein fairer Prozess. Wenn beides zusammenkommt, entsteht echter Mehrwert. Daran arbeiten wir weiter.



Die Schweiz auf dem Weg zur Elektromobilität



Für den Autohandel eröffnen sich grosse Chancen – insbesondere beim Wiederverkauf von Elektrofahrzeugen.

Die Roadmap Elektromobilität sollte den Ausbau von E-Autos in der Schweiz beschleunigen. Doch die Entwicklung verläuft holpriger als geplant. Während der öffentliche Ausbau gut vorankommt, bleiben Akzeptanz, Rahmenbedingungen und Standards im Gebrauchtmarkt zurück. Drei Branchenstimmen zeigen, worauf Händler:innen jetzt achten müssen und was die nächsten Jahre bringen.

Die Akteure der Roadmap Elektromobilität haben sich klare Ziele gesetzt: mehr Ladepunkte, mehr Elektroautos auf den Strassen und ein reibungsloses Ladeerlebnis für alle. Ursprünglich sollte bis 2025 jedes zweite neu zugelassene Fahrzeug ein Steckerfahrzeug sein. Davon ist man aber weit entfernt. «Das 50%-Ziel der Roadmap wird die Schweiz klar verfehlen. Das war leider schon lange absehbar», sagt Krispin Romang, Direktor von Swiss eMobility. Er kritisiert, dass die freiwilligen Massnahmen nicht ausreichen: «Wir sehen, dass die freiwilligen Massnahmen der Roadmap nicht die gewünschte Wirkung erreichen. Die Schweiz tut derzeit alles, um die Entwicklung zu bremsen.»

Auch die Automobilbranche sieht die Lücke zwischen Anspruch und Realität deutlich. Thomas Rücker, Direktor von auto-schweiz, bestätigt: «Beim ersten Ziel stehen wir bei derzeit kumuliert rund 31% Steckeranteil. Damit fällt die Nachfrage längst nicht so stark aus wie ursprünglich erwartet.» Gleichzeitig weist Jean-Marc Geiser, Mobilitätsspezialist beim Bundesamt für Energie (BFE), darauf hin, dass die langfristigen Perspektiven intakt sind: «Wir gehen davon aus, dass die Entwicklung des Marktes für Elektroautos in der Schweiz bis 2030 von einem moderaten, aber strukturierten Wachstum geprägt sein wird. Trotz einer vorübergehenden Verlangsamung im Jahr 2024 bleiben die Aussichten insgesamt positiv.» Dazu beitragen soll auch die dritte Phase der Roadmap Elektromobilität. Neben Personenwagen stehen bei der Roadmap Elektromobilität 2030 auch leichte und schwere Nutzfahrzeuge sowie Busse des öffentlichen Verkehrs im Fokus. «Dabei orientierten sich die Massnahmen an prioritären Herausforderungen in drei Themenfeldern: Fahrzeuge, Laden und Stromversorgung», sagt Alois Freidhof, Leiter Mobilität beim Bundesamt für Energie. Akteure, die sich früh positionieren, würden einen klaren Wettbewerbsvorteil haben, ist Geiser überzeugt.

Trotz Herausforderungen: Das Ladenetz wächst – und schafft Vertrauen

Für die Kund:innen ist das Laden zentral. Gerade hier hat sich in den letzten Jahren viel bewegt. Die Roadmap 2025 hatte sich zum Ziel gesetzt, die Anzahl der Ladestationen im öffentlichen



Alois Freidhof



Thomas Rücker

Bereich auf 20'000 zu steigern. «Aktuell sind es etwas mehr als 17'000 Ladestationen. Das ist zwar keine Punktladung, aber ein klarer Zuwachs», sagt Freidhof. Damit nicht genug: Die Schweiz verfügt heute über eines der dichtesten öffentlichen Ladenetze Europas. Aus Sicht des Bundes ist das ein entscheidender Punkt, um Unsicherheiten abzubauen. «Der Ausbau öffentlicher Ladestationen stärkt das Vertrauen der Käufer:innen von Elektroautos», sagt Geiser. Studien des BFE zeigen, dass es eine Kombination von Ladelösungen braucht: «Das Laden zu Hause wird weiterhin wichtig bleiben, aber allein nicht ausreichen. Deshalb ist ein öffentliches Netz von Ladestationen unerlässlich, um den Bedarf bis 2035 zu decken.» Auch Romang unterstreicht die Qualität des Schweizer Netzes: «Wir haben das beste öffentliche Ladenetz in Europa. Die Abdeckung ist gut, in der Regel bei sehr hoher Qualität.» Für Händler:innen ist diese Entwicklung ein schlagkräftiges Verkaufsargument: Wer heute ein Elektroauto kauft, muss keine Angst mehr haben, unterwegs stehen zu bleiben.

Die grösste Hürde bleibt das Laden zu Hause – und der Handel als Problemlöser

Während das öffentliche Netz überzeugt, bleibt der private Bereich jedoch eine Schwachstelle. Besonders Mieter:innen sind oft blockiert. «Wir haben die schwierigste Ausgangslage bei den Heimpladestationen in Europa – und daher eigentlich den grössten Handlungsbedarf. Passiert ist bis jetzt nicht viel», kritisiert Romang. Rücker präzisiert die Zielrichtung: «Das Ziel muss sein, dass möglichst viele Kund:innen zu Hause oder am Arbeitsplatz laden können – das bietet E-Fahrer:innen ein Maximum an Komfort und ist auch preislich die attraktivste Lösung.» Und genau hier kommt der Handel ins Spiel. Geiser sieht Garagen und Händler:innen in einer Schlüsselrolle: «Garagist:innen und andere Fachleute können viele Zweifel ausräumen, wenn sie das Potenzial aufzeigen und Lösungen erläutern. Wer selbst auch ein Elektroauto fährt, dient als gutes Beispiel, dass Elektromobilität auch in der Praxis funktioniert.»

Vor allem wünscht er sich vom Handel mehr Initiative: «Der Ausbau der Ladeinfrastruktur, insbesondere für Mieter:innen, bleibt eine Priorität. Darüber hinaus ist es unerlässlich, die öffentliche Debatte voranzutreiben, um die anhaltenden Unsicherheiten auszuräumen, die die Akzeptanz bremsen können.» Für Händler:innen heisst das: nicht nur Fahrzeuge verkaufen, sondern auch als Berater:innen für Ladeinfrastruktur auftreten – inklusive Netzwerk zu Elektriker:innen, Immobilienbesitzer:innen und Verwaltungen.

Freidhof ergänzt: «Die Pionier:innen sind bedient, jetzt müssen wir die anderen bedienen – sowohl mit Elektrofahrzeugen im richtigen Preissegment als auch mit einer Ladeinfrastruktur mit transparenten Preisen und einer nutzerfreundlichen Bedienung.» Eine entscheidende Rolle spielt dabei auch die Möglichkeit, zu Hause zu laden. «Eine Ladeinfrastruktur zu Hause oder in der Nähe ist essenziell. Vor allem auch diejenigen, die keinen eigenen Parkplatz besitzen, brauchen eine Lademöglichkeit in der Nähe, wo sie ihr Fahrzeug auch mal über Nacht stehen lassen können», fügt Freidhof an.

Batterie: Vom «Achillesferse»-Mythos zum echten Werttreiber

Im Occasionsgeschäft entscheidet die Batterie oft über Erfolg oder Misserfolg eines Verkaufs. In der Wahrnehmung vieler Kund:innen ist sie noch immer die Schwachstelle eines Elektroautos. Geiser widerspricht dem mit Verweis auf Daten: «Die Batterie wird oft als Achillesferse von Elektrofahrzeugen angesehen. Praxiserfahrungen und gross angelegte Studien beispielsweise von Arval, Geotab sowie der P3 Group und Aviloo zeigen jedoch,



Jean-Marc Geiser

dass ihre Lebensdauer weit über den Erwartungen liegt.» Gerade für Händler:innen ist dies eine Chance, den Wiederverkaufswert aktiv zu stützen: «Die nachgewiesene und messbare Langlebigkeit von Batterien dürfte den Restwert von Elektroautos steigern und ihre Akzeptanz auf dem Gebrauchtwagenmarkt beschleunigen.» Dazu kommt, dass der Wiederverkaufswert von verschiedenen Faktoren beeinflusst wird: Batterie, Zustand, Kilometer, Marke, technischer Fortschritt. Geiser erinnert: Die Kapazität eines Akkus nehme «typi-

scherweise um etwa 1 bis 2% pro Jahr» ab. Ein gut gepflegter Akku mit dokumentierter Wartung oder Zertifikat könne den Wert deutlich steigern. Sein Appell: «Wer in ein Elektroauto investiert, muss sich auch auf den Wiederverkaufswert verlassen können. Dafür braucht es klare Regeln und Unterstützung – sonst leidet das Vertrauen und die Marktentwicklung.» Für Autohäuser bedeutet dies, das Batteriethema nicht als Problem, sondern als Qualitäts- und Wertargument zu nutzen – vorausgesetzt, die Transparenz stimmt.

Transparenz beim Batteriezustand: Standards fehlen – der Handel kann vorangehen

Noch gibt es keine einheitlichen Standards, wie der Batteriezustand dargestellt und bewertet wird. Geiser beschreibt die Situation nüchtern, aber deutlich: «Heute gibt es zwar zunehmend Transparenz hinsichtlich des Zustands der Batterien von gebrauchten Elektrofahrzeugen, doch ist diese noch immer unzureichend und uneinheitlich.» Immer mehr Fachleute bieten zwar Zertifikate zum Gesundheitszustand der Batterie an (State of Health, SoH), die den prozentualen Kapazitätsrest angeben. Aber: «Die Methoden zur Messung und Darstellung des SoH unterscheiden sich von Hersteller zu Hersteller, und nicht alle Verkäufer:innen liefern eine detaillierte Diagnose.»

Seine Empfehlung an die Konsument:innen ist gleichzeitig auch eine Handlungsanleitung für den Handel: «Es ist wichtig, vor dem Kauf ausdrücklich ein Batteriezertifikat oder einen unabhängigen Bericht anzufordern und die Garantiebedingungen des Herstellers zu überprüfen. So lässt sich der tatsächliche Wert des Fahrzeugs besser einschätzen und böse Überraschungen werden vermieden.» Wer als Garage hier proaktiv handelt, hebt sich vom Markt ab: Standardisierte Prüfprozesse, klare SoH-Kommunikation, transparente Dokumentation – all das schafft Vertrauen und erleichtert den Verkauf. Wer diese Entwicklung aktiv mitgestaltet, positioniert sich als kompetente:r Partner:in im E-Occasionsgeschäft. «Der Zustand der Batterie ist heute einer der wichtigsten Faktoren beim Kauf oder Verkauf eines gebrauchten Elektroautos. In einem wachsenden Occasionsmarkt entscheidet die Batterie oft über den Erfolg eines Verkaufs», bringt es Geiser auf den Punkt.

Occasionsmarkt: Rückgrat der Roadmap – Chance und Risiko zugleich

Für die Verbreitung der Elektromobilität ist der Gebrauchtwagenmarkt zentral. Das gilt in der Schweiz ganz besonders. «Der Markt für gebrauchte Fahrzeuge spielt eine zentrale Rolle für die Verbreitung der Elektromobilität», betont Geiser. «Wenn der Occasionsmarkt nicht funktioniert, zögern viele, ein neues Elektrofahrzeug zu kaufen. Denn ohne Perspektive auf einen späteren Wiederverkauf fehlt ein wichtiges Sicherheitsnetz.»

Die Roadmap Elektromobilität reagiert darauf. Laut Geiser wurden im Rahmen der Roadmap «gemeinsam Prioritäten definiert und zentrale Botschaften für die Endkundschaft entwickelt, um den Markt für gebrauchte Elektroautos zu stärken.» Dabei seien neue Synergien zwischen verschiedenen Organisationen entstanden – mit dem klaren Ziel, «Fachleute zu schulen und eine einheitliche Kommunikation sicherzustellen.» Für Händler:innen heisst das: Wer früh Kompetenzen im E-Occasionsgeschäft aufbaut, kann vom wachsenden Angebot und einer steigenden Nachfrage profitie-



Krispin Romang

ren – vorausgesetzt, die Beratung ist transparent und die Fahrzeuge sind sauber aufbereitet.

Wie sich der Gebrauchtmarkt konkret entwickelt – und was Händler:innen nutzen können

Schon heute ist die Auswahl an gebrauchten Elektrofahrzeugen beeindruckend. Geiser beschreibt den Wandel so: «Die Anzahl der verfügbaren E-Occasionen ist stark gestiegen, gleichzeitig hat sich auch die Modellvielfalt deutlich erweitert.» Vom kompakten Stadtfliker bis zum grossen Familienfahrzeug: «Wer heute ein Elektroauto sucht, findet eine breite Auswahl – mit unterschiedlichen Reichweiten und Ausstattungen. Zahlreiche gebrauchte Elektrofahrzeuge sind mittlerweile zu sehr erschwinglichen Konditionen erhältlich.» Damit werde Elektromobilität auch für Haushalte mit kleineren Budgets realistisch – ein wichtiger Hebel für die Durchdringung des Marktes.

Warum die Akzeptanz stockt – und wie Händler:innen auf Ängste reagieren können

Auch wenn das Angebot gross ist: Die Skepsis vieler Kund:innen bleibt bestehen. Rücker beobachtet die immer gleichen Vorbehalte: «Reichweitenängste, Ladeinfrastruktursorgen und eine generelle Verunsicherung, ob dies die richtige Technologie für die Mobilität ist.» Genau hier setzt die Kommunikation an: Die Kampagne «Fahr mit dem Strom» von EnergieSchweiz soll «verständlich und sachlich informieren und so Vertrauen schaffen.» Für den Handel heisst das, nicht nur technische Daten zu liefern, sondern aktiv auf Ängste einzugehen, Mythen zu entkräften und echte Alltagsszenarien aufzuzeigen. Testfahrten spielen dabei eine Schlüsselrolle: Sie machen erfahrbar, dass «ein 100% elektrisches Auto den täglichen Anforderungen durchaus gerecht wird», wie Geiser betont.

Elektromobilität als Teil der Schweizer Energie- und Versorgungssicherheit

Ein oft unterschätztes Argument – gerade im Gespräch mit ge-

werblichen Kund:innen – ist die Rolle der Elektromobilität für die Energiepolitik. «Die Elektromobilität ist auch ein strategischer Hebel für die Energiesicherheit», sagt Geiser. Im Gegensatz zu fossilen Brennstoffen kann Strom lokal erzeugt werden, was die Abhängigkeit von Importen reduziert. In der Schweiz decken erneuerbare Energien rund 80% des Endverbrauchs an Strom. Langfristig könnten E-Fahrzeuge zudem eine Rolle als dezentrale Speicher übernehmen. Das Potenzial von bidirektionalen Anwendungen sei riesig – das Elektroauto werde «nicht nur als Fahrzeug, sondern auch als Stromspeicher eine wichtige Rolle spielen», ergänzt Romang.

Was Händler:innen jetzt konkret tun sollten

Die Roadmap mag ihre Ziele (noch) verfehlen – aber die Marktentwicklung geht weiter. Für den Handel ergeben sich daraus klare Handlungsfelder:

1. Kompetenz zeigen – und Alltagssorgen aktiv adressieren
Reichweite, Winterbetrieb, Stromkosten, Batteriealterung: Diese Themen gehören in jedes Verkaufsgespräch. Sachliche, einfache Erklärungen und der Verweis auf reale Daten (z.B. Batterielebensdauer) sind entscheidend.
2. Ladeprobleme lösen statt nur erklären
Kooperationen mit Installationsfirmen, Unterstützung bei Miet- und Stockwerkeigentumslösungen – wer hier als Problemlöser:in auftritt, macht den Unterschied.
3. Transparenz bei der Batterie schaffen
Standardisierte Prüfungen, klare SoH-Berichte, Batteriezertifikate, verständliche Erklärungen – so wird aus der vermeintlichen Schwachstelle ein Vertrauensfaktor.
4. Occasionsmarkt strategisch aufbauen
E-Occasionen bewusst einkaufen, aufbereiten und klar positionieren: vom preiswerten Einstiegsmodell bis zum fast neuen Geschäftswagen. Das Sicherheitsnetz «Wiederverkauf» entscheidet, ob sich Kund:innen für ein Neufahrzeug mit Stecker entscheiden.
5. Kommunikation menschlich machen
6. Nicht nur über Technik, sondern über Alltag, Emotionen und Sicherheit sprechen. Geisers Hinweis auf Ängste und Vorurteile zeigt: Elektromobilität verkauft sich nicht nur über Datenblätter, sondern über Vertrauen.

Elektromobilität kommt – die Frage ist nur, wer davon profitiert

Alle Expert:innen sind sich einig, dass sich die Elektromobilität langfristig durchsetzen wird – auch wenn der Weg steinig ist als erwartet. Rücker sagt klar: «Wir glauben an die Zukunft der E-Mobilität – sie wird sich langfristig als wichtigste Antriebsform für Personen-, Liefer- und Lastwagen durchsetzen.» Geiser ergänzt die Perspektive für den Handel: «Akteur:innen, die diese Entwicklungen vorwegnehmen, werden einen klaren Wettbewerbsvorteil haben.» Für Autohäuser, Garagen und Werkstätten ist damit die Richtung vorgegeben: Wer heute Wissen aufbaut, Standards setzt und Transparenz schafft – insbesondere bei Batterie und Wiederverkauf –, wird morgen zu den Gewinner:innen des E-Occasionsmarkts gehören.

Der Preis des Wandels: Europas Autoindustrie und das Beispiel Porsche



Nach Jahren grosser Investitionen und noch grösserer Erwartungen befindet sich die europäische Autoindustrie in einer heiklen Phase. Die auf EU-Ebene beschlossenen Umweltziele haben die Hersteller zu einer beschleunigten «grünen» Transformation gedrängt – mit spürbaren Folgen: schrumpfende Märkte, steigende Produktionskosten und unter Druck geratene Margen.

Fast alle Hersteller müssen ihre Elektrifizierungsstrategie neu justieren, um ein Gleichgewicht zwischen Nachhaltigkeit und Rentabilität zu finden. Kaum ein Beispiel ist so aufschlussreich wie Porsche. Der Sportwagenhersteller steht sinnbildlich für eine Branche, die nach Jahrzehnten stetigen Wachstums und überdurchschnittlicher Renditen plötzlich vor grossen Herausforderungen steht.

Von der Wiedergeburt zur stillen Revolution

Mitte der 1990er-Jahre, nach einer Phase industrieller Unsicherheit, wagt Porsche den Neustart – mit einem zugänglicheren, aber dennoch typischen Modell: dem 1996 eingeführten Boxster. Der Mittelmotor und das geringe Gewicht stehen für die Rückkehr zur reinen Fahrfreude. Der Erfolg kommt sofort und markiert den Beginn einer neuen Ära für die Marke. Wenige Jahre später folgt ein weiteres Wagnis, das die Geschichte von Porsche verändern sollte: 2002 erscheint der Cayenne, der erste SUV der Marke.

Ein mutiges Projekt, von Purist:innen zunächst belächelt, das sich als wirtschaftlicher Glücksfall erweist. Der Cayenne definiert das Segment der leistungsstarken SUVs neu, erschliesst einen neuen Markt und sorgt für Rekorderträge. Der 911 bleibt das Herz der Marke – Symbol zeitloser Sportlichkeit. Doch er ist nicht mehr allein: Boxster, Cayman und Cayenne erweitern das Portfolio und gewinnen neue Kund:innen, ohne den Markenkern zu verwässern.

Expansion und globale Etablierung

Nach dem Erfolg des Boxster und des Cayenne ist Porsche nicht länger ein Nischenhersteller für Enthusiasten, sondern eine globale Marke. Der nächste Schritt heisst Macan – ein kompakter, erschwinglicherer SUV, der 2014 auf den Markt kommt. Auch hier geht die Strategie auf: Der Macan wird der meistverkaufte Porsche der Welt.

Ergänzt wird das Programm durch den Panamera, eine Art viertürigen 911, der Komfort und Dynamik kombiniert. In gut 20 Jahren steigt die Jahresproduktion von rund 60'000 auf über 300'000 Fahrzeuge im Jahr 2022 – eine Entwicklung, die Porsche zu einem der profitabelsten Autobauer der Welt macht. Die Integration in den Volkswagen-Konzern festigt diese Position. Die industriellen Synergien stärken die finanzielle Basis und bereiten den Boden für die nächste Herausforderung: die Elektrifizierung.

Ab 2017 kündigt der Konzern aus Wolfsburg die Strategie Roadmap E an – mit Investitionen von rund 40 Milliarden Euro in Elektromobilität und insbesondere in Batterietechnologie. Der Plan ist eine direkte Antwort auf die immer strengeren EU-Vorgaben zu CO₂-Emissionen. Seit

2021 dürfen die Flotten im Schnitt nicht mehr als 95 g/km ausstossen, andernfalls drohen Bussgelder von 95 Euro pro Gramm Überschreitung und Fahrzeug. Hinzu kommt das für 2035 geplante Verbot von Neuwagen mit Verbrennungsmotor, das den schrittweisen Ausstieg aus der klassischen Antriebstechnik besiegelt. Für eine Performance-Marke wie Porsche bedeutete das potenziell Strafzahlungen in dreistelliger Millionenhöhe pro Jahr – Grund genug, beim Thema Elektro noch stärker aufs Tempo zu drücken.

Der elektrische Traum

2019, unter der Leitung von Oliver Blume, präsentiert Porsche sein erstes vollelektrisches Modell: den Taycan. Er vereint atemberaubende Performance – von 0 auf 100 km/h in 2.8 Sekunden, Laden von 5 auf 80% in gut 20 Minuten – mit einem Design, das dem Markenerbe treu bleibt. Das Motto «Soul electrified» bringt den Anspruch auf den Punkt, Emotion und Stille in Einklang zu bringen. Im September 2022 geht Porsche an die Börse – mit einer Bewertung von rund 76 Milliarden Euro, einem der grössten IPOs Europas. Der Erfolg stärkt das Vertrauen der



Porsche Taycan beim Laden

Investor:innen in die Elektrostrategie und verschafft dem VW-Konzern die Mittel, um seine Energiewende zu finanzieren. Alles scheint nach Plan zu laufen: 2020 verkauft Porsche über 20'000 Taycan, 2023 sind es bereits mehr als 40'000. Die Marke wird zum Symbol der elektrischen Transformation im Luxus-Sportsegment – der Beweis, dass Leistung und Nachhaltigkeit sich nicht ausschliessen müssen. Doch der Aufstieg verläuft nicht ohne Reibung. Mit zunehmender Reife der Technologie und des Marktes zeigen sich die ersten Schwächen.

Wenn die Stille zum Problem wird

Hinter dem Erfolg des Taycan zeigen sich erste Risse. Elektroautos sind technisch anspruchsvoll und im Alltag komplexer als gedacht – und nicht immer entspricht das Nutzererlebnis den Erwartungen der Porsche-Kund:innen. Die Garantie- und Wartungskosten steigen, das Servicenetz kämpft mit der Umstellung, und die Elektronik offenbart Kinderkrankheiten. 2024 ruft Porsche weltweit rund 80'000 Taycan der ersten Generation zurück, bei fast der Hälfte war ein Werkstattbesuch notwendig.

Softwareprobleme und Ladeausfälle haben den Ruf eines technologisch brillanten, aber empfindlichen Produkts gefestigt. Zwischen 2023 und 2025 halbieren sich die Taycan-Verkäufe auf gut 20'000 Fahrzeuge





Wolfsburg: Die VW-Konzernzentrale prüft ein Investitionspaket in den USA, das den Aufbau lokaler Produktion vorsieht.



pro Jahr. Gleichzeitig fallen die Restwerte drastisch: Ein Taycan Turbo S, neu über 200'000 Franken, ist nach wenigen Jahren nur noch rund 70'000 wert. Für Porsche ist das nicht nur ein Imageproblem. Die operative Marge sinkt von 16% im Jahr 2022 auf rund 10–12% – eine Folge der Elektro-Flaute, steigender Servicekomplexität und der Absatzschwäche auf dem chinesischen Markt.

Dort – einst fast 30% des weltweiten Absatzes – bricht die Nachfrage 2024 ein: Stärkere lokale Konkurrenz wie BYD oder Nio, sinkende Förderungen und ein wachsender Nationalstolz führen zu einem Minus von 40% in 12 Monaten. Erschwerend kommt hinzu, dass die Regierung die Luxussteuergrenze auf etwa 100'000 Franken (rund 800'000 Yuan) senkt – womit viele Porsche-Modelle in diese Kategorie fallen. Der Markt, einst Wachstumsmotor, wird zur Belastung. Hinzu kommt das Scheitern von Cellforce, dem Joint Venture mit Customcells zur Entwicklung von Hochleistungszellen für künftige Batterien. Die Investition von rund 3 Milliarden Euro ist weitgehend abgeschrieben. Die Schließung des geplanten Werks in Tübingen zwingt Porsche, seine Lieferkette neu zu ordnen – mit Verzögerungen und Zusatzkosten.

Macan Electric: Die Lehre des Marktes

In der Hoffnung, den Taycan-Erfolg zu wiederholen, bringt Porsche 2024 den Macan Electric auf den Markt. Er sollte das 2. Standbein der Elektrostrategie werden, doch der Markt reagiert zurückhaltend. In den ersten 6 Monaten werden gut 12'000 Fahrzeuge ausgeliefert – weit weniger als die 70'000 Benzin-Macans des Vorjahres.

Viele Kund:innen empfinden ihn als schwerer, weniger dynamisch und

deutlich teurer: Im Schnitt liegt der Preis rund 10'000 Franken über der Benzinversion. Die Diskrepanz zwischen Anspruch und Realität wächst: Auf der einen Seite die Zukunftsvision von Blume und dem VW-Konzern, auf der anderen Seite eine Kundschaft, die dem Verbrenner treu bleibt. Angesichts dieser Entwicklung korrigiert Porsche seine Ziele: «Wir könnten bis 2030 mehr als 80% Elektrofahrzeuge ausliefern», sagt CEO Blume, «aber das hängt letztlich von der Nachfrage ab.»

Eine Zukunft, die neu geschrieben werden muss

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Im ersten Halbjahr 2025 sinkt das operative Ergebnis der Porsche AG auf 1.01 Milliarden Euro – nach 3.06 Milliarden im Vorjahr. Im 3. Quartal folgt ein Betriebsverlust von rund 966 Millionen Euro, das operative Ergebnis nach 9 Monaten beträgt nur noch 40 Millionen (nach über 4 Milliarden ein Jahr zuvor). Die Auslieferungen gehen um 6% auf 212'069 Fahrzeuge zurück, der Umsatz auf 26.9 Milliarden Euro. Restrukturisierungskosten von 3.1 Milliarden und US-Zölle von über 700 Millionen Euro belasten zusätzlich. Im Juli schreibt Blume an die Mitarbeitenden: «Unser Geschäftsmodell, das uns jahrzehntelang getragen hat, funktioniert so nicht mehr.» Eine ungewöhnliche Botschaft für ein Unternehmen, das über 30 Jahre lang nur Wachstum kannte.

Im Oktober 2025 liegt die Porsche-Aktie mehr als 50% unter dem Höchststand von 2022. Der VW-Konzern, mit 75.4% Mehrheitsaktionär, senkt seine Gewinnprognose. Porsche kündigt eine Verlangsamung der Elektrifizierungspläne an – wegen der schwächeren globalen Nachfrage, der Handelskonflikte mit den USA und der Probleme in China. Volkswagen rechnet mit einer negativen Auswirkung von rund 5 Mil-

liarden Euro durch die Überarbeitung des Elektro-Portfolios; bei Porsche selbst könnten die operativen Verluste 2025 rund 1.8 Milliarden erreichen. «Die Automobilindustrie befindet sich im tiefgreifenden Wandel», sagt Blume. «Wir haben mutige Entscheidungen getroffen. Jetzt müssen wir sie umsetzen – mit Geduld und Realismus.»

Zu den Sofortmassnahmen gehört die Verschiebung mehrerer Elektroprojekte: Der neue SUV oberhalb des Cayenne, ursprünglich nur als E-Modell geplant, wird zunächst als Verbrenner und Plug-in-Hybrid angeboten. Gleichzeitig verlängert Porsche die Produktion der aktuellen Benzin- und Hybridmodelle – darunter Panamera und 911 – bis in die 2030er-Jahre und arbeitet an einer neuen Generation effizienterer Motoren. Die Renditeziele werden deutlich reduziert: Die operative Marge für 2025 wird auf maximal 2% geschätzt – statt der ursprünglich angepeilten 5–7%. «Das sind keine Luxusmargen – zumindest nicht von einer erfolgreichen Luxusmarke», kommentiert ein UBS-Analyst.

Zölle, Kompromisse und neue Wege

Auf geopolitischer Ebene beobachtet Porsche die schleppenden Verhandlungen zwischen Brüssel und Washington über eine mögliche Senkung der US-Zölle auf europäische Fahrzeuge. Die bestehenden Tarife bleiben ein Hindernis für den Export. Volkswagen und Porsche prüfen deshalb ein gemeinsames Investitionspaket in den USA, das den Aufbau lokaler Produktionskapazitäten vorsieht, um die Zollbelastung zu mindern. Auch in Europa deutet sich ein Kurswechsel an.

Nach Jahren strikter Regulierung öffnet sich die EU-Kommission erstmals für die Einbeziehung fortschrittlicher Biotreibstoffe und E-Fuels in die CO₂-Gesetzgebung.

Das Prinzip der «Technologieoffenheit» und der Hinweis auf «industrielle Flexibilität» markieren einen bemerkenswerten Tonwechsel. Brüssel erkennt zunehmend, dass der ausschliessliche Fokus auf Elektromobilität viele europäische Hersteller in Bedrängnis gebracht hat – und versucht nun, das Gleichgewicht wiederherzustellen.

Für Porsche, das seit Jahren in synthetische Treibstoffe in Chile und in neue Biotreibstoffprojekte investiert, kommt diese Öffnung spät – aber sie zeigt, dass der Übergang flexibler werden könnte.



Barbara Frenkel, Mitglied des Vorstands Beschaffung der Porsche AG, und Michael Steiner, Mitglied des Vorstands Forschung und Entwicklung der Porsche AG, bei der offiziellen Eröffnung im Dezember 2022 der E-Fuels-Pilotanlage «Haru Oni» in Punta Arenas (Chile).



CEO Oliver Blume bei der Vorstellung des Macan Electric

Der Herzschlag kehrt zurück

Es geht weniger um eine Rückkehr als um die Bewahrung einer über ein Jahrhundert verfeinerten Technologie, in der Europas Autoindustrie stets führend war – nicht nur in Leistung, sondern auch in Effizienz. Der Verbrennungsmotor, betrieben mit erneuerbaren Treibstoffen, könnte der 3. Weg zwischen Vergangenheit und Zukunft werden – und den Beginn einer realistischeren Transformation auch in Brüssel markieren. Die Herausforderung ist zugleich industriell und kulturell: eine Ikone neu zu erfinden, ohne ihren Herzschlag zu verlieren. Anfang 2026 übergibt Blume die Führung der Marke an Michael Leiters, einen Porsche-Mann mit Erfahrung bei Ferrari und McLaren. Seine Rückkehr nach Zuffenhausen gilt als Zeichen der Erneuerung und Identität: Porsche hat wieder einen eigenen CEO, nachdem Blume jahrelang gleichzeitig den VW-Konzern geleitet hatte. Mit vielen Fragen, aber auch neuen Gewissheiten geht Porsche ins Jahr 2026. Und wenn die Geschichte der Marke eines lehrt, dann dies: Sie hat immer dann ihre grössten Erfolge gefeiert, wenn die Zeiten am schwierigsten waren. Denn wenn Technologie fast alles verändern kann, bleibt eines unverändert: das Herz eines Porsche.



Highly Innovative Fuels (HIF) hat 2023 die industrielle Produktion synthetischer Treibstoffe gestartet.

Sportwagen zwischen Traum und Realität

Der Klang eines Motors, die Linie der Karosserie, der Geruch von Leder: Kaum ein Fahrzeug löst so viel Emotion aus wie ein Sportwagen. Eine YouGov-Umfrage für AutoScout24 zeigt allerdings: Die Begeisterung ist gross, der Besitz selten.

Im Kopf der Schweizer:innen dominieren klare Ikonen. Ganz vorne liegen Ferrari (67%) und Porsche (60%), dahinter Lamborghini, BMW M, Audi RS und Mercedes-AMG. Marken wie Maserati oder Aston Martin werden deutlich seltener spontan genannt; McLaren und Bugatti tauchen erst auf, wenn eine Liste vorgegeben wird. Tatsächlich besitzen aber nur 4% der Befragten einen Sportwagen. 88% davon haben bar oder per klassischer Finanzierung bezahlt, Leasing (12%) bleibt Randthema.

Für die Mehrheit bleibt der Sportwagen ein Wunschbild, nicht ein konkreter Kauf. 70% zeigen kein Interesse am Besitz. 13% haben ernsthaft über einen Kauf nachgedacht – häufiger Männer als Frauen –, weitere 16% träumen davon. Am stärksten ist dieser Traum bei den 18- bis 29-Jährigen. Einkommen spielt klar hinein: In Haushalten über 10'000 Franken Monatsverdienst hat rund jede 5. Person schon konkret über den Kauf nachgedacht; unter 6'000 Franken sind es 8%. Prestige schreiben viele dabei eher den anderen zu. Beim Sparpotenzial zeigen sich Unterschiede. Viele Männer halten es für realistisch, monatlich vierstellige Beträge für den Traumwagen zurückzulegen. Frauen kalkulieren vorsichtiger, nennen tiefere Beträge und gewichten Kosten und Ökologie stärker. 59% der befragten Frauen könnten sich vorstellen, aus Umweltgründen ganz auf eine Sportwagen-Anschaffung zu verzichten; bei den Männern lehnen dies 66% eher oder klar ab. Ein Drittel wäre be-

reit, für die Wunschmaschine auf ein anderes Auto zu verzichten oder bei Freizeit und Konsum zu sparen. Der Traum ist also nicht naiv. Er wird geplant.

Marktentwicklung und Ausblick

Global ist der Mythos Sportwagen nicht verschwunden, er verschiebt sich. Aktuelle Marktdaten deuten darauf hin, dass der weltweite Sportwagenmarkt – in Franken gerechnet – in den nächsten zehn Jahren von etwa 23 auf rund 28 Milliarden wachsen dürfte. Das entspricht einem moderaten, aber stabilen Plus von rund 2% pro Jahr. Treiber sind steigende Einkommen, der ungebrochene Reiz von Performance und Luxus sowie technologische Weiterentwicklungen. Die Hersteller reagieren mit neuen Antriebskonzepten, Hybrid- und Elektro-Varianten und zunehmend digitalisierten Fahrerlebnissen. Besonders gefragt bleiben Coupés, die fast die Hälfte des globalen Marktes ausmachen, während parallel der Wunsch nach nachhaltigeren und individuell konfigurierbaren Fahrzeugen wächst. Europa spielt weiter eine Schlüsselrolle – dank starker Marken und treuer Kundschaft –, doch Asien und der Nahe Osten holen spürbar auf, getragen von einer kaufkräftigen Mittelschicht. In der Schweiz zeigt sich derselbe Richtungswechsel. Der Sportwagen steht weniger für Status als früher und mehr für Individualität, Technik und bewussten Fahrspass. Der Traum ist also nicht weg. Er klingt nur anders: leiser, reflektierter, aber voller Leidenschaft.



Porsche 911 GT3



Lamborghini Temerario

Schweiz und chinesische Autos: Die Momentaufnahme



Heute verfügen rund 4% der Haushalte bereits über ein chinesisches Modell; weitere 40% schliessen einen Kauf nicht aus.

Autos «made in China» werden von Schweizer Autofahrer:innen zunehmend als reale Option betrachtet. Im Juli 2025 zeigt die AutoScout24-Erhebung, dass sich 1 von 5 Personen im letzten Jahr informiert hat.

Die Offenheit ist höher bei Männern, mittleren bis tieferen Einkommen und ausserhalb der Agglomerationen; die Romandie zeigt sich tendenziell neugieriger. Bei gleicher Ausstattung bleibt der Reflex jedoch europäisch: 73% würden ein europäisches Modell wählen (demgegenüber 7% ein chinesisches). Im direkten Vergleich USA–China halten sich die Präferenzen die Waage, ein Teil wartet ab. Treiber sind Innovation und Preis-Leistung, bremsend wirken Image und Statuswahrnehmung. Ein Fünftel würde auch zum gleichen Preis wie bei einem deutschen Modell kaufen, für die übrigen braucht es im Mittel einen Preisvorteil von 38% gegenüber einem gleich ausgestatteten deutschen Auto.

Regional zeigt sich bei gleichem Preis eine höhere Bereitschaft in der Deutschschweiz (22%) als in der Romandie (14%). Unter den genannten Marken stechen Polestar und BYD hervor (je 4% potenzielle Präferenz). Polestar – eine schwedische Marke mit industriellen Wurzeln in China – hat per Ende September die Zulassungen gegenüber dem Vorjahr praktisch verdoppelt. Parallel dazu tritt BYD als neuer Protagonist auf, mit Ambitionen und einer Palette von Kompakt über Limousine bis SUV.

Neben dem Kernprogramm kommt mit Denza die Premium-Marke

des Konzerns auf den Schweizer Markt: An der letzten Auto Zürich wurde die Denza Z9 GT präsentiert – ein Shooting Brake, der an den Porsche Taycan erinnert, nicht nur bei Proportionen und Linienführung, sondern auch bei den technischen Lösungen. Der Aufbau der Vertriebsstruktur in der Schweiz erfolgt mit ausgewählten Partnern und eigenen Lösungen. Aktuell sind 11 Händler gelistet, mehrheitlich entlang des Mittellands sowie im Tessin. «Der Marktausbau erfolgt über gezielte Kooperationen», sagt Country Manager Dimitris Chazanoglou. «Und unsere Mission ist es, elektrische Mobilität zur neuen Norm zu machen – zugänglich, innovativ und nachhaltig» – eine Aussage, die im Juli im Rahmen der Vereinbarung mit Uber bekräftigt wurde.

Mit Blick nach vorn prüft BYD den Aufbau der Produktion sowie eines F&E-Zentrums auf europäischem Boden, um Entwicklung und Produkte näher an den hiesigen Anforderungen auszurichten und die Lieferketten zu straffen. Wie die Studie nahelegt, nimmt das Interesse zu – getrieben von Technik und Preis. In der Schweiz entscheidet am Ende das Zusammenspiel aus Netz, Service und Werthaltigkeit. Die Voraussetzungen scheinen gegeben.



Die Garage Dubach AG investiert in die Zukunft – und lebt echten Familiengeist





Seit dem 1. Januar 2025 führt ein Trio die Garage Dubach in Oensingen: Claudia Dubach, ihre Schwester Andrea Burlet-Dubach und Werkstattleiter Franco Guarino. Der Familienbetrieb setzt auf Nähe, kurze Wege und schnelle Entscheidungen – für Stabilität bei der Stammkundschaft und eine konsequente Weiterentwicklung.

In Oensingen kennt man die Garage Dubach, viele Kund:innen bleiben ihr seit Generationen treu. Die Wege sind kurz, Entscheidungen fallen direkt, die Führung ist sichtbar. Claudia arbeitet seit 2008 im Betrieb und führt seit 2012 operativ. Heute leitet sie gemeinsam mit Andrea, die Administration und HR verantwortet, und Franco, der Werkstatt und Service führt. Claudia hält fest, dass das Team schnell, klar und zuverlässig reagiert – und Zusagen einhält. Für die nächsten 12 bis 24 Monate ist der Kurs gesetzt: Stabilität sichern, Zuständigkeiten klar halten, den Markenmix mit Fokus auf E-Mobilität schärfen und Prozesse mit Augenmass digitalisieren. Erfolg zeigt sich an wiederkehrender Kundschaft, Empfehlungen im Ort, einem motivierten Team und soliden Kennzahlen.

Vier Marken, klare Rollen

Renault ist seit Jahrzehnten die feste Grösse im Haus – darauf baut der aktuelle Markenmix auf und er ist bewusst gewählt. Renault deckt die Breite ab, von der City-Lösung über Familienmobilität bis zu leichten Nutzfahrzeugen. Komfort und Alltagstauglichkeit kommen bei Familien, Pendler:innen und KMU an. Dacia steht für ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis: robust, ehrlich, ohne Schnickschnack. MG bringt Technologie und Tempo, besonders bei Plug-in-Hybriden (PHEV) und reinen Elektroautos (BEV), mit reichhaltiger Ausstattung und guter Reichweite. Maxus ergänzt als Profi für leichte Nutzfahrzeuge (LNF), auch elektrisch, und spricht Handwerk, Facility und Delivery an. «Wir beraten markenoffen – die Lösung zählt, nicht das Logo», betont Claudia. So verbindet Dubach Renault-Tradition mit frischem Wind, verständlich für Private und überzeugend für Firmen.

Kundschaft und Antriebe – was sich verschiebt

Bei Renault ist die Verteilung ausgewogen. Private und Firmen wählen je nach Einsatz Benzin, Hybrid oder Elektro. Dacia spricht budgetbewusste Private an – junge Familien sowie Senior:innen –, meist

mit Benzin oder Hybrid. MG zieht viele Neugierige sowie Pendler:innen an, die PHEV und BEV ausprobieren. Maxus ist fast durchgehend B2B; Diesel oder elektrische LNF hängen von Strecke, Nutzlast und Einsatzfenster ab. Die Nachfrage nach elektrischen LNF steigt dort, wo Touren regional sind, CO₂ eine Rolle spielt oder Ladeinfrastruktur vorhanden ist. Gleichzeitig bleiben Fragen nach Reichweite, Nutzlast und TCO sehr konkret. Der Betrieb begegnet typischen Einwänden mit Garantien, realen Verbräuchen, Probefahrten im Alltag und Beratung zu Lade- und Finanzierungslösungen. «Nach einem BEV-Wochenende sind die Fragen konkreter – und ob das Auto im Alltag wirklich passt», erklärt Claudia.

Importeure im Vergleich – Hauptsache alltagstauglich

Renault und Dacia kommen über den Werksimporteur, MG und Maxus über Astara. Unterschiede zeigen sich vor allem bei der Durchlaufzeit vom Auftrag bis zur Auslieferung mit IT-gestützter Statustransparenz, bei Teile- und Garantieabwicklung sowie in der Bonuslogik. «Für uns bedeutet «einfach zusammenarbeiten»: feste Ansprechpersonen, klar strukturierte Tools und schnelle, nachvollziehbare Rückmeldungen», sagt Claudia. In Marketing und Schulungen spielt jede Seite ihre Stärken aus. Traditionsmarken liefern erprobte Unterlagen und Prozesse. Astara punktet mit schlanken Abläufen und Tempo. Entscheidend ist am Ende, dass die Schnittstellen sauber sind, gute Verkaufsunterlagen zur Verfügung stehen und Rückmeldungen zügig kommen – ohne unnötige Schleifen.

Vom Lead zur Entscheidung – was wirkt

Verluste im Prozess entstehen am ehesten zwischen Lead und Termin sowie zwischen Probefahrt und Abschluss. Wirkung zeigen vor allem drei Hebel: die Rückmeldung am gleichen Tag, konkrete Terminvorschläge statt langem E-Mail-Hin-und-Her und gut vorbereitete Probefahrten mit passender Route und klarem Briefing. Demo- und Mietfahrzeuge helfen doppelt. Sie nehmen die Scheu vor dem ersten Elektroauto, und als Ersatzfahrzeuge im Service führen sie nicht selten zu konkreten Anfragen. Im Occasionen-Geschäft, insbesondere bei BEV-Occasionen, zählen der Gesundheitszustand der Batterie (State of Health), das Fahrerlebnis inklusive Ladevorgang und eine dynamische Preissteuerung. Das Dealer-Management-System (DMS) liefert die Basis. In Kombination mit AutoScout24 entstehen Markt-, Preis- und Standzeit-Signale, die schrittweise Anpassungen ermöglichen und den Bestand in Bewegung halten.

Service – nah am Alltag, schnell in der Abwicklung

Die meistgefragten Leistungen sind greifbar: Service und Öl, Reifenwechsel mit Einlagerung, Bremsen, Klima und saisonale Checks. Nach der MFK folgen häufig kleinere Reparaturen. Private achten stärker auf Komfort und Saison, Firmen priorisieren die Verfügbarkeit ihrer Fahrzeuge und planbare Zeitfenster. Ein klarer Pluspunkt ist die Samstagsöffnung der Werkstatt. Das hilft besonders Geschäftskunden, die werktags stark eingebunden sind. Termine kommen über Telefon, E-Mail oder WhatsApp sowie über das Onlineformular. Erinnerungen per SMS und E-Mail reduzieren Ausfälle und glätten die Tagesplanung. Kostenfreigaben erfolgen bevorzugt telefonisch. So lassen sich Fragen klären, Beträge bestätigen und Zusatzarbeiten rasch freigeben. Der Ablauf in der Werkstatt bleibt stabil und die Kundschaft fühlt sich abgeholt.



Die Köpfe hinter der Garage Dubach



In der Garage Dubach arbeiten Mechaniker mit Elan.

Im Einsatz sind DMS und Customer-Relationship-Management (CRM), die digitale Werkstattplanung, Onlinekontakt für Verkauf und Service, die digitale Ablage sowie angebundene Plattformen für Occasionen. Als Nächstes plant das Trio digitale Unterschriften und Vertragsprozesse sowie besser lesbare Reports für Verkauf und After-Sales. Im B2B-Geschäft wachsen Pakete mit geplanter Wartung und – wo sinnvoll – Fixkostenmodelle. Offerten, Service und Finanzierung greifen enger ineinander, kompakte Reports kommen bei KMU gut an. Digitalisierung ist kein Selbstzweck. Sie soll Mitarbeitende entlasten, Fehler reduzieren und die Kundenerfahrung verbessern – vom ersten Kontakt über die Terminbuchung bis zur Rechnung und zur Nachbetreuung. Wenn Daten aus DMS und CRM sauber zusammenlaufen, wird Beratung persönlicher und die Planung verlässlicher.

Menschen und Kompetenzen – Lernen als Routine

Weiterbildung gehört zur Routine. Das Team besucht regelmässig Importeurstrainings zu Hochvolt, Diagnose, Software-Updates und Produktneuheiten. So hängt die Arbeit nicht an einzelnen Schlüsselleuten. Im Verkauf zählen heute E-Mobility-Kompetenz mit Laden, Reichweite und TCO, dazu Finanzierung und Leasing sowie die sichere

Arbeit mit digitalen Tools. In der Werkstatt sind HV-Sicherheit, Diagnosesysteme und spezifisches LNF-Know-how gefragt. Neue Mitarbeitende werden ins Team integriert; Erfahrene geben Wissen weiter. Ein klarer Onboarding-Plan mit Praxisbegleitung sorgt dafür, dass Neues schnell im Alltag ankommt. Prozesse bleiben sauber, die Führung ist präsent, ohne alles zu zentralisieren. Claudia unterstreicht, dass man an den Aufgaben wächst und alle wissen, worauf es heute ankommt.

Team trägt, Technik beschleunigt – die Meilensteine

Seit 2023 modernisiert die Garage Dubach AG Schritt für Schritt Betrieb und Infrastruktur: 2023 wurde die Gebäudehülle erneuert – ein sichtbares Bekenntnis zur Zukunft. 2024 folgte die komplette Erneuerung von Empfang und Kundenbereich sowie der gesamten Werkstatt; umgesetzt mit dem langjährigen Partner ESA und weiteren Partner:innen wie Motorex (neue Ölbar). 2025 kamen ein neuer Nutzfahrzeuglift im Abdampfraum und eine WashTec-Waschanlage hinzu – für schnelleren, zuverlässigeren Service. Der nächste Ausbauschritt ist bis Ende 2026 geplant: Die Baubewilligung für einen MG Showroom, einen zusätzlichen Werkstattarbeitsplatz mit Nutzfahrzeuglift und eine moderne Prüfstrasse ist eingereicht; zusätzlich entsteht ein unbeheizter Showroom mit rund 400 m². Träger dieses Wegs ist das Team: viele langjährige Mitarbeitende, feste Ansprechpersonen und mehrere anstehende Jubiläen (u.a. 40 Jahre im Ersatzteillager; weitere mit 35/30/25/20/15 Jahren). Die Kund:innen profitieren von verlässlichen Terminen, transparenter Abwicklung und Technik auf aktuellem Stand, die Mitarbeitenden von ergonomischen Arbeitsplätzen, klaren Zuständigkeiten und mehr Zeit für saubere Arbeit am Fahrzeug und Beratung auf den Punkt.

Eine Priorität – mehr Conversion, konstante Qualität

Für die nächsten 12 Monate setzt die Direktion einen klaren Schwerpunkt. Die Lead-Conversion im Verkauf soll steigen, die Servicequalität soll konstant hoch bleiben. Gemessen wird an Terminen und Abschlüssen aus Anfragen, Abschlussquoten je Marke, am Wiederverkauf und öffentlichen Feedback. Am Ende zählt ein Satz, den man hier oft hört: «Bei der Garage Dubach fühle ich mich fachlich und persönlich gut aufgehoben», sagt Claudia. Diese Haltung ist die Messlatte für die nächste Generation: Kundschaft ernst nehmen, Zusagen einhalten, transparent kommunizieren – und dort anpacken, wo es wirkt.



Die Mitarbeitenden der Garage Dubach

Auszeichnung für die Besten der Autobranche

Am 14. November wurde das AURA Zürich zum Zentrum der Schweizer Automobilwelt: Rund 250 Gäste kamen zur feierlichen Verleihung der AutoScout24 und MotoScout24 Awards zusammen.



Die Veranstaltung «THE NIGHT» würdigte Garagist:innen, die sich im vergangenen Jahr durch besondere Leistungen hervorgetan haben.

Nach der erfolgreichen Premiere im vergangenen Jahr mit viel positivem Feedback lud AutoScout24 bereits zum zweiten Mal zu «THE NIGHT» in Zürich ein. Die Awardverleihung zeichnet Händler:innen aus, die mit aussergewöhnlichem Engagement und unternehmerischer Stärke neue Massstäbe setzen. Die Auszeichnung gilt als anerkanntes Qualitätssiegel der Branche. Sie würdigt Spitzenleistungen in verschiedenen Kategorien und stärkt den Anspruch an Exzellenz und Wettbewerbsfähigkeit innerhalb der Schweizer Automobilwelt. Melanie Winiger, bekannt als Moderatorin, Schauspieler:in und Model, führte durch den Abend.

Bewertung mit klaren Kriterien

Die Auswahl der Garagist:innen des Jahres basierte auf vordefinierten Leistungsdaten. Bewertet wurde anhand von messbaren Kennzahlen zu Performance, Kundenzufriedenheit und Inseratequalität. Dazu dienten spezifische Unterkriterien wie das Verhältnis von Kon-

taktanfragen zu Inserateansichten, der Anteil an Inseraten mit Garantie, die durchschnittliche Standzeit und Bildqualität auf der Plattform AutoScout24 oder Google-Bewertungen. Die Gewinner:innen wurden schliesslich nach den Kategorien Elite, Master, Compact und Two Wheels gekürt, wiederum unterteilt nach freien Händler:innen und Markenvertretungen. Matthias Bischof, Director Business Customers bei AutoScout24 der SMG Swiss Marketplace Group, betonte bei der Preisübergabe: «Unsere Gewinner:innen beweisen eindrucksvoll, dass Leidenschaft, Qualität und Innovationsgeist auch in einem dynamischen Marktumfeld zu nachhaltigem Erfolg führen.»

Preise für herausragende Leistungen

Die Gewinner:innen erhielten nicht nur Trophäen in Gold, Silber und Bronze, sondern auch Werbepakete bei AutoScout24 im Gesamtwert von 110'000 Franken. Roberto Estevez, Verkaufsleiter VN/VO



Den festlichen Rahmen rundeten internationale Showacts und ein exklusives Dinner-Erlebnis ab.

der RRG Schweiz AG in Glattbrugg, gewann in der Kategorie «Elite / Markenvertretung». Er zeigte sich stolz über die Auszeichnung: «Der Award ist für uns eine grosse Anerkennung. Unsere Kundschaft steht im Mittelpunkt unseres Handelns. Dass diese Haltung nun mit einem Award gewürdigt wird, freut uns besonders und motiviert uns, täglich unser Bestes zu geben.» In der Kategorie «Two Wheels / Freie Händler:innen» ging die Auszeichnung an Rainer Jetschke, Inhaber/



Andreas Koch, vielen bekannt als «die Pfeife»

Geschäftsleiter der ZIRKON AG motorsports in Hünenberg. Er sagte: «Dieser Award ist eine tolle Bestätigung für unser Team. Im Motorradsegment braucht es Herzblut und Ausdauer – umso schöner, wenn dieser Einsatz auch ausserhalb der Werkstatt wahrgenommen wird.»

Ein Abend voller Inspiration

Die Preisverleihung bot auch dieses Jahr viel Raum für Anerkennung, Inspiration und Begegnung. Emotionaler Höhepunkt war die Keynote von Andreas Koch, vielen bekannt als «die Pfeife». Eine einzige Entscheidung machte den ehemaligen Hockey-Schiedsrichter schweizweit bekannt und brachte ihn unter Personenschutz. Offen und humorvoll sprach er über Verantwortung, Druck und darüber, wie man selbst in brenzlichen Situationen die Ruhe bewahrt. Den festlichen Rahmen rundeten internationale Showacts und ein exklusives Dinner-Erlebnis ab. Alberto Sanz de Lama, Managing Director von AutoScout24 der SMG Swiss Marketplace Group, sagte: «Die grosse Beteiligung und das positive Feedback zeigen, dass dieser Award eine Plattform ist, die Ambition und exzellente Arbeit sichtbar macht. Genau das wollen wir auch in Zukunft weiter fördern».



Rund 250 Gäste kamen zur feierlichen Verleihung der AutoScout24 und Moto-Scout24 Awards zusammen.

Gewinner:innen

Freie Händler:innen

Two Wheels – MotoScout24

1. Platz: ZIRKON AG motorsports, Hünenberg
2. Platz: Adi Contact, Montet
3. Platz: Two Wheels Zinsli GmbH, Ufhusen

Elite – mehr als 51 Fahrzeuge

1. Platz: IZICARS SA, Gland
2. Platz: WEWi Automobile AG, Winterthur
3. Platz: Socars Autocenter AG, Bellach

Master – 16 bis 50 Fahrzeuge

1. Platz: Autowohnmobile Belp AG, Belp
2. Platz: Car44 GmbH, Schindellegi
3. Platz: Car Center Niederwil, Niederwil

Compact – 1 bis 15 Fahrzeuge

1. Platz: KLS Automobile Sari, Saint-Maurice
2. Platz: Aarauto, Aarau
3. Platz: AUTOHAUS 61, Buchrain

Markenvertretung

Two Wheels – MotoScout24

1. Platz: QuadTech-Koch AG, Fislisbach
2. Platz: hostettler moto ag | Sursee, Sursee
3. Platz: Makzary GmbH, Gränichen

Elite – mehr als 51 Fahrzeuge

1. Platz: RRG Schweiz AG – Glattbrugg, Opfikon
2. Platz: RRG Suisse SA – Ecublens, Ecublens
3. Platz: Auto Welt von Rotz AG Markenwelt, Münchwilen

Master – 16 bis 50 Fahrzeuge

1. Platz: Dorfgarage Isler AG, Fislisbach
2. Platz: Auto Werthmüller AG, Allmendingen bei Thun
3. Platz: Garage Bucher AG, Benken

Compact – 1 bis 15 Fahrzeuge

1. Platz: Garage 1890 St-Maurice SA, Saint-Maurice
2. Platz: Garage E. Balzer, Geroldswil
3. Platz: Garage Elite AG Raron, Raron

Nur 8% der Firmenwagen in der Schweiz fahren elektrisch

Die Elektrifizierung der Flotten stockt – doch genau darin liegt eine Chance für Händler:innen und Unternehmen.



Die Schweiz ist im europäischen Privatmarkt eine Vorreiterin der Elektromobilität, wie der Steckerfahrzeuganteil von 32.1% am Gesamtmarkt Ende September gemäss Auto Schweiz belegt. Doch wenn es um Firmenflotten geht, verläuft die Transformation deutlich langsamer. Das zeigt eine aktuelle Studie von YouGov im Auftrag von AutoScout24, welche die Bedeutung und Wahrnehmung von Firmenwagen in der Schweiz untersucht. Das zentrale Ergebnis: Nur 8% der Dienstfahrzeuge sind vollelektrisch unterwegs, während fast 70% weiterhin mit einem Verbrennungsmotor fahren.

Flotten bleiben mehrheitlich konventionell

Rund ein Viertel der Erwerbstätigen lebt in einem Haushalt mit Firmenwagen. Am häufigsten vertreten sind Limousinen, SUV und Kombis – das klassische Flottenprofil. Doch die Antriebsarten sind klar verteilt: 68% der Fahrzeuge mit Benzin- oder Dieselmotor, 8% rein elektrisch, der Rest Hybridvarianten.

Nur 11% der Unternehmen geben an, eine interne Regelung zu haben, künftig ausschliesslich Elektrofahrzeuge anzuschaffen. Die Elektrifizierung ist damit für viele Firmen noch Zukunftsmusik. Eine Ausnahme bildet die SMG Swiss Marketplace Group (zu der



Immer mehr Firmen fahren elektrisch.



Ausreichend Ladestationen sind ein Schlüsselkriterium der Elektromobilität.

AutoScout24 gehört): Ihre Flotte ist bereits zu 82% elektrifiziert und soll bis 2028 vollständig umgestellt sein – ein beachtlicher Wert, aber im Schweizer Durchschnitt noch selten.

Vom Statussymbol zum Nutzfahrzeug

Der Firmenwagen hat seinen Charakter als Statussymbol weitgehend verloren. Heute zählt vor allem der praktische Nutzen. Zu den wichtigsten Vorteilen zählen die Befragten Kosteneinsparungen (51%), geringeren Aufwand bei Wartung und Reparaturen (42%) sowie eine Vereinfachung des Arbeitsalltags (29%). Zugleich ist die Zahlungsbereitschaft begrenzt: Fast die Hälfte der Arbeitnehmenden sei nicht bereit, für einen Firmenwagen auf Lohn zu verzichten. Der Trend geht klar in Richtung Flexibilität – 66% wünschen sich die freie Wahl zwischen Firmenwagen und alternativen Mobilitätslösungen wie ÖV-Abos, Carsharing oder Mobilitätsbudgets. Der Firmenwagen wird damit Teil eines breiteren Konzepts von unternehmerischer Mobilität statt exklusiver Zusatzleistung.

Regionale und geschlechtsspezifische Unterschiede

In der Westschweiz (61%) gilt der Firmenwagen etwas häufiger als attraktiv als in der Deutschschweiz (54%). Auffällig sind auch Unter-

schiede zwischen den Geschlechtern: Männer schätzen den Firmenwagen stärker als Vorteil, während Frauen eher andere Benefits bevorzugen – etwa ein Generalabonnement (55% gegenüber 44%) oder Beiträge an die Krankenkassenprämien.

Ein Markt mit grossem Entwicklungspotenzial

Dass die Elektrifizierung der Firmenflotten nur zögerlich voranschreitet, ist nicht zwingend negativ. Für Händler:innen, Hersteller und Flottenverantwortliche eröffnet sich ein bedeutendes Geschäftsfeld. Wer Komplettlösungen anbieten kann – von der Fahrzeugwahl über die Ladeinfrastruktur bis hin zu Energie- und Leasingkonzepten –, wird Unternehmen bei dieser Transformation begleiten können.

Der Bedarf an Firmenmobilität bleibt bestehen, er verändert sich nur. Aus einem starren Benefit wird ein flexibles, nachhaltiges Dienstleistungspaket. Der Wert von 8% vollelektrischen Firmenwagen ist deshalb weniger ein Rückstand als ein Startpunkt. Die Herausforderung liegt nun darin, Absichtserklärungen in konkrete Strategien umzusetzen – mit klaren Unternehmensrichtlinien, gezielten Anreizen und einer Ladeinfrastruktur, die den Ansprüchen der Wirtschaft gerecht wird.

AutoScout24 Direct: Mehr Effizienz und Auswahl für den Fahrzeugeinkauf

Mit der vollständigen Integration von AutoScout24 Direct in die Plattform von AutoScout24 erhalten Händler:innen direkten Zugang zu einem stetig wachsenden Pool an Fahrzeugen aus dem Privatmarkt. Das digitale Auktionsmodell macht den Einkauf einfacher, schneller und transparenter – und schafft neue Möglichkeiten im täglichen Fahrzeughandel.



Der Fahrzeugmarkt ist in Bewegung – und mit ihm die Erwartungen der Händler:innen. Effizienz, Verfügbarkeit und Transparenz sind entscheidende Faktoren im Wettbewerb um attraktive Fahrzeuge. Genau hier setzt AutoScout24 Direct an. Seit September 2025 ist das C2B-Auktionsmodell vollständig in AutoScout24 integriert und bietet Händler:innen einen digitalen Zugang zu geprüften Fahrzeugen aus dem Privatmarkt.

Eine neue Bezugsquelle für den Handel

AutoScout24 Direct hat sich innert kürzester Zeit als verlässliche Quelle für Fahrzeuge etabliert, die sonst nur schwer zugänglich sind. Das Prinzip ist einfach: Privatpersonen stellen ihr Auto online ein, AutoScout24 prüft die Angaben und veröffentlicht das Fahrzeug auf der Auktionsplattform. Innerhalb von 24 Stunden können registrierte Händler:innen Gebote abgeben – bequem, effizient und mit allen relevanten Informa-



AutoScout24 bietet dem Handel viel Unterstützung.

tionen zum Zustand des Fahrzeugs. Für den Handel bedeutet das: mehr Auswahl, weniger Aufwand und planbare Prozesse. Dank geprüfter Fahrzeugdaten, aussagekräftiger Bilder und transparenter Informationen entfällt ein grosser Teil der sonst üblichen Vorabklärungen oder Besichtigungen. Dadurch profitieren Händler:innen von einer kontinuierlich wachsenden und verlässlichen Quelle an Fahrzeugen aus dem Privatmarkt, die ihr Tagesgeschäft wertvoll ergänzt.



Effizienz durch Digitalisierung

Der gesamte Prozess ist konsequent digitalisiert und damit auf maximale Geschwindigkeit und Transparenz ausgerichtet. Nach Abschluss der Auktion erfolgt die Fahrzeugabholung innerhalb einer Woche – ein klarer Vorteil für Händler:innen, die ihre Beschaffungsprozesse optimieren wollen. Ein weiterer Pluspunkt ist die neue Speicherfunktion, mit der Händler:innen gezielt Suchaufträge hinterlegen und sich automatisch über passende Fahrzeuge informieren lassen können. Das spart Zeit und sorgt dafür, dass kein attraktives Angebot übersehen wird. Auch Ivo Wassenaar, Director Private Customers bei AutoScout24, unterstreicht die Bedeutung der Integration: «Wir wollen den Service laufend optimieren und die Bedürfnisse unserer Händler:innen noch stärker in den Fokus rücken. Die vollständige Integration von AutoScout24 Direct ist ein wichtiger Schritt, um den professionellen Fahrzeug-einkauf künftig noch effizienter zu gestalten.»

Qualität und Transparenz als Erfolgsfaktoren

AutoScout24 Direct steht für geprüfte Qualität und verlässliche Abläufe. Alle eingereichten Fahrzeuge werden vor der Auktion durch das AutoScout24-Team auf Vollständigkeit und Plausibilität überprüft. So

können Händler:innen sicher sein, dass sie nur Angebote sehen, die den angegebenen Kriterien entsprechen – ohne unerwartete Überraschungen bei der Abholung. Zudem profitieren Händler:innen von einer hohen Angebotsdynamik: Bereits im ersten Jahr nach dem Start im August 2024 wurden über 2'000 Fahrzeuge vermittelt, mit einem durchschnittlichen Wert von rund 16'000 Franken – von Kleinwagen bis hin zu exklusiven Premiumfahrzeugen. Diese Vielfalt macht AutoScout24 Direct zu einer der spannendsten Beschaffungsquellen für den Schweizer Fahrzeughandel.

Eine Partnerschaft mit Perspektive

Die Entwicklung von AutoScout24 Direct ist das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen AutoScout24 und CARAUKTION. Nach einem erfolgreichen Pilotjahr übernahm AutoScout24 den gemeinsam aufgebauten Geschäftsbereich per 1. September 2025 vollständig und führt ihn nun eigenständig weiter.

Für CARAUKTION bedeutet dies eine Rückkehr zum B2B-Kerngeschäft – und gleichzeitig die Gewissheit, dass die Partnerschaft nachhaltige Wirkung zeigt. «Die Zusammenarbeit hat gezeigt, welches Potenzial in der Verknüpfung verschiedener Expertisen steckt», so Wassenaar. «Nun gilt es, die etablierte Basis zu nutzen, um die Plattform laufend weiterzuentwickeln und die Qualität im Handel weiter zu erhöhen.»

Blick nach vorn

Mit der Integration von AutoScout24 Direct setzt AutoScout24 ein klares Zeichen für die Zukunft des digitalen Fahrzeughandels. Die Plattform vereint Geschwindigkeit, Transparenz und Nutzerfreundlichkeit – und schafft so neue Standards im B2B-Fahrzeugeinkauf. In den kommenden Monaten soll das Angebot weiter ausgebaut werden. Geplant sind zusätzliche Filter- und Benachrichtigungsfunktionen sowie eine optimierte Integration in bestehende Händlerprozesse. Ziel ist es, AutoScout24 Direct als festen Bestandteil im professionellen Fahrzeug-einkauf zu etablieren – und so den Handel langfristig zu stärken.

Händler:innen, die Zugang zu AutoScout24 Direct wünschen, können sich einfach unter b2b.autoscout24.ch/direct registrieren. Damit öffnen sie die Tür zu einer stetig wachsenden, geprüften und effizienten Quelle für Fahrzeuge aus dem Privatmarkt – und sichern sich einen entscheidenden Vorteil im Wettbewerb von morgen.



Der Handel ist auch in Zukunft gefordert.

«Erfahrung und Bauchgefühl reichen nicht mehr – Daten entscheiden mit»

Elektromobilität, Digitalisierung und wandelnde Kundenerwartungen sind nur einige Faktoren, die den Schweizer Automobilmarkt transformieren. Welche Trends zeichnen sich ab, wie bleiben Händler:innen wettbewerbsfähig und was ist dabei die Rolle von AutoScout24? Ein Interview mit Matthias Bischof, Director Business Customers bei AutoScout24 der SMG Swiss Marketplace Group.



Matthias Bischof, Director Business Customers bei AutoScout24 der SMG Swiss Marketplace Group

Herr Bischof, was treibt Sie aktuell am meisten um, wenn Sie auf die Branche blicken?

Die Themen, die Händler:innen heute beschäftigen, sind so vielfältig wie herausfordernd. Sie bewegen sich zwischen traditionellem Handwerk und einer zunehmend digitalen, datengetriebenen Zukunft. Technologische Entwicklungen wie die Elektromobilität eröffnen grosse Chancen, bringen aber auch Unsicherheiten, etwa bei Investitionen, Prozessen oder Restwerten. Gleichzeitig verschärft der Fachkräftemangel den Druck auf die Betriebe. Dennoch spüre ich in der Branche viel Aufbruchsstimmung: Viele Händler:innen packen den Wandel mutig an und nutzen ihn, um ihr Geschäft neu auszurichten.

Welche langfristigen Entwicklungen sehen Sie – und was bedeuten sie für Händler:innen und Konsument:innen?

Händler:innen stehen heute vor der Aufgabe, bewährte Strategien kritisch zu hinterfragen und ihr Geschäftsmodell zukunftsfähig zu machen. Die Kund:innen erwarten digitale Services, flexible Mobilitätslösungen und einen stärkeren Fokus auf persönliche Beratung. Entscheidend ist, die eigene Position im Markt klar zu definieren und das Team auf die neuen Anforderungen vorzubereiten. Schulung, Weiterbildungen und der Aufbau digitaler Kompetenzen werden immer wichtiger. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist Datenkompetenz: Wer seine Kennzahlen kennt und gezielt nutzt, kann schneller reagieren, effizienter arbeiten und Marktveränderungen früh erkennen. Faktoren, die mitentscheidend sind, wie erfolgreich ein Geschäft betrieben werden kann.

Welche Rolle nimmt AutoScout24 in diesem Wandel ein?

AutoScout24 versteht sich als starker Partner der Händler:innen. Wir unterstützen auf mehreren Ebenen. Mit unserer Reichweite

sorgen wir dafür, dass die Fahrzeugangebote die passende Käuferschaft erreichen. Ein Mehrwert liegt sicherlich auch im Ausbau und der Weiterentwicklung unserer Daten- und Analysetools. Über das sogenannte «Dealer Cockpit» erhalten Händler:innen einen klaren Überblick über alle relevanten Kennzahlen sowie konkrete Empfehlungen, wie sie ihre Angebote gezielt und effizient optimieren können. Zudem entwickeln wir unsere Plattform laufend weiter, um den Bedürfnissen unserer Nutzer:innen gerecht zu werden. So bringen wir Händler:innen und die Kundschaft gezielt zusammen.

Wie unterstützen Sie Händler:innen, kompetitiv zu bleiben?

Indem wir unsere Plattform und das Angebot laufend ausbauen und mit Fokus auf den Kundennutzen weiterentwickeln. Datenbasierte Tools liefern konkrete Empfehlungen – und persönliche Ansprechpartner:innen sorgen dafür, dass alle Händler:innen genau die Unterstützung erhalten, die für ihr Geschäft den grössten Mehrwert bietet.

Wie entwickelt sich die Schnittstelle zwischen digitalem und physischem Handel?

Ich bin überzeugt, dass der Autohandel auch weiterhin sowohl online als auch offline stattfinden wird. Die digitale Informations- und Vergleichsphase wird sich weiter verstärken. Kund:innen informieren sich intensiver denn je, vergleichen Angebote und wählen bewusst, welche Händler:innen sie besuchen möchten. Unsere Umfragen zeigen, dass der persönliche Kontakt wichtig bleibt. Denn wenn es um finale Kaufentscheidungen geht, spielt Vertrauen eine zentrale Rolle. Wer mit Leidenschaft, Serviceorientierung und echter Kundennähe arbeitet, wird den Wandel für sich nutzen können. Welche Daten oder Marktindikatoren sind für Sie besonders aufschlussreich, um Trends zu erkennen, und wie fliessen diese Erkenntnisse in Ihre Angebote ein? Für uns sind insbesondere Daten zu Angebot, Nachfrage, Standzeiten und Preisentwicklung im Neu- und Gebrauchtwagenmarkt entscheidend. Dadurch können wir Trends frühzeitig erkennen. Unser Ziel ist es, die Herausforderungen des Handels zu verstehen – und Händler:innen mit den richtigen Lösungen zu unterstützen. Wir werten diese Daten kontinuierlich aus und lassen Erkenntnisse direkt in Beratungsgespräche und Produktentwicklung einfließen.

Wie nutzen Sie Daten und KI, um Ihre B2B-Angebote gezielt weiterzuentwickeln?

Wir setzen künstliche Intelligenz gezielt dort ein, wo sie den grössten Mehrwert schafft – für Händler:innen ebenso wie für die Käuferschaft. KI hilft uns, Prozesse effizienter zu gestalten und den Kundennutzen laufend zu steigern. Im B2B-Bereich nutzen wir KI, um datenbasierte Entscheidungen zu ermöglichen: Unser Dealer Cockpit bietet den Händler:innen einen Überblick über den gesamten Fahrzeugbestand. Auf Basis unserer Daten erkennt er sofort, wo Handlungsbedarf besteht – etwa bei der Preisgestaltung, der Sichtbarkeit oder der Angebotsqualität.

Welche Bedeutung haben Elektromobilität und Nachhaltigkeit in Ihrer Strategie?

Nachhaltigkeit und Elektromobilität sind eng miteinander verknüpft und prägen sowohl unsere Unternehmensstrategie als auch unsere Kultur. Unser Ziel ist es, in diesen Bereichen nicht nur verantwortungsvoll zu handeln, sondern auch mit kundenorientierten Lösungen zu überzeugen. Um Elektromobilität in der

Schweiz voranzutreiben, bringen wir unsere Expertise nicht nur in eigene Produkte ein, sondern arbeiten auch aktiv mit Branchenvertreter:innen an Massnahmen. Ein Beispiel dafür ist unser Engagement in der Arbeitsgruppe der Roadmap Elektromobilität des Bundesamts für Energie.

Welche Entwicklungen erwarten Sie im Gebrauchtwagenmarkt für Elektrofahrzeuge?

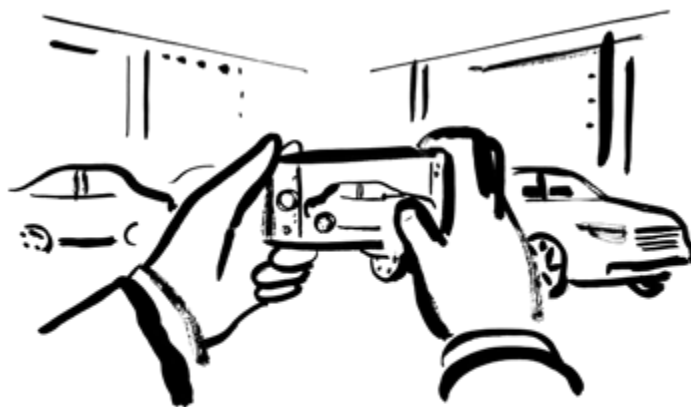
Der Gebrauchtwagenmarkt für Elektrofahrzeuge ist noch jung, aber sehr dynamisch. Batterien, Reichweiten und Ladeleistungen entwickeln sich rasant weiter – das hält den Markt in Bewegung und stellt Händler:innen vor die Herausforderung, das optimale Angebot hinsichtlich der Kundenerwartungen bereit zu haben. AutoScout24 unterstützt sie dabei mit Transparenz, datenbasierten Tools und klaren Handlungsempfehlungen, um Angebote marktgerecht zu gestalten und Vertrauen bei Käufer:innen zu schaffen.

Was sind aus Ihrer Sicht die entscheidenden Erfolgsfaktoren für Händler:innen in den nächsten Jahren?

Die flexible Anpassung an veränderte Marktbedingungen wird ein zentraler Erfolgsfaktor sein. Gleichzeitig bleibt Kundenorientierung entscheidend: Wer seine Kundschaft kennt, ihre bevorzugten Kanäle versteht und sie gezielt anspricht, schafft Vertrauen – das bleibt die Basis jedes Autokaufs. Ebenso wichtig werden datenbasierte Entscheidungen. Erfahrung und Bauchgefühl allein reichen nicht mehr aus, um im Fahrzeughandel fundiert und zukunftsicher zu agieren.

Wenn Sie einen Blick ins Jahr 2030 werfen, wie sieht der Schweizer Fahrzeugmarkt dann aus?

Ich bin überzeugt, dass wir bis 2030 weiterhin einen vielfältigen und dynamischen Fahrzeugmarkt erleben werden. Das Angebot an Neu- und Gebrauchtwagen bleibt breit, während sich die Bedürfnisse der Kundschaft weiter verändern. Auf den Strassen werden wir eine grosse Markenvielfalt sehen. Neue Hersteller, vor allem aus China, werden sich mit innovativen Fahrzeugen und attraktiven Preisen etablieren. Der Anteil an Elektroautos wird deutlich steigen. So entsteht ein reifer Markt, in dem Kund:innen aus einem breiten Angebot wählen und Händler:innen sich mit Kompetenz, Service und Vertrauen profilieren können.



Die regionale Autogarage als Zukunftsmodell

Auf praktisch jeder Konferenz geht es seit Jahren um Transformation, Digitalisierung und neustens um die Chancen von KI. Doch wenn wir das grosse Ganze mal auf den Radar nehmen, dann kristallisieren sich noch viele weitere Themen heraus, welche komplett neue Chancen für die Autobranche geben – und ja, auch für dich als Geschäftsführer:in, Verkaufsleiter:in oder Mechaniker:in.



Du kannst also noch ganz ruhig bleiben, denn auf Schweizer Strassen sind ca. 4.5 Millionen Autos unterwegs – und der allergrösste Teil hat noch einen Verbrennungsmotor, und der will gewartet werden. So gesehen können noch einige Autogaragen die nächsten

8–12 Jahre ihren Job so weitermachen wie gewohnt. Also nix mit Veränderung. Oder doch nicht? In diesem Beitrag stelle ich einige Thesen auf und ich habe keinen Anspruch, damit Recht zu haben oder als Zukunftsforscher zu gelten, sondern versuche, einige Ge-

danken zu prognostizieren und Themen aufzugreifen, über die es sich nachzudenken lohnt. Lass uns beginnen mit dem ersten Thema:

1. Roboter ergänzen den Automarkt

Irgendwo habe ich aufgeschnappt, dass der Robotermarkt, in einigen Jahren entfernt, 10 Mal grösser prognostiziert wird als der gesamte heutige Automobilmarkt. Wenn wir auf Marken wie Xpeng, Tesla oder auch Toyota schauen, dann sehen wir bei jeder Fahrzeugpräsentation nicht nur die Autos, sondern auch humanoide Roboter. Humanoide Roboter sollen in den nächsten Jahren vor allem in der Produktion und Logistik eingesetzt werden, wo sie die heute noch «menschliche» Arbeit übernehmen. 24/7, keine Gewerkschaft, kein Jammern und auch nix mit Überstunden. Die Chance bei dir im Autohaus? Genau diese Roboter könnten vielleicht in Zukunft die Serviceannahme erledigen, im Showroom Fahrzeuge erklären oder einfach im Hintergrund Reinigungsarbeiten übernehmen. Aus heutiger Sicht ist uns noch gar nicht bewusst, wie ein finales Einsatzgebiet wirklich aussehen könnte. Doch was wir wissen: dass Roboter Roboter bauen, dass Roboter in sehr naher Zukunft Autos bauen, dass sie unseren Einkauf machen könnten, im Haushalt helfen – und ich wünsche mir, dass sie in Zukunft für mich kochen. So gesehen könnte es sein, dass sich deine Autogarage zur Robotergarage wandelt, denn auch diese müssen repariert und gewartet werden.

2. Autonomes Fahren – ja, aber wie?

Jetzt wird es erst recht interessant, denn wenn Autos zu Robotern werden, besser fahren als wir Menschen und das Autofahren zur Mobilität als Service pro Kilometer (Preis = Qualität der Fahrt x km) verschoben wird, dann ergibt dies für die regionale Autogarage komplett neue Möglichkeiten. In einem 1. Schritt wird es noch Fahrzeuge mit einem Lenkrad geben und wir dürfen selbst entscheiden, ob wir fahren oder nicht. Vielleicht wird es dann einige Hersteller geben, die das können (also autonomes Fahren), und die anderen, was dann den Automobilmarkt nochmals komplett um 180 Grad drehen wird. Die Herausforderung dabei ist, dass wir uns wie im Smartphone-Markt wiederfinden – es gibt nur wenige Anbieter (iPhone-Effekt) und die anderen. Für Fahrzeughersteller wird das zu einer riesigen Herausforderung. Denn die Fahrzeuge, die im Einsatz sind, machen mehr Kilometer. Heute werden Fahrzeuge produziert und dann verkauft. Die Erträge erwirtschaften diese aus dem Verkaufspreis und dann aus den Werkstattarbeiten (Ersatzteile) in der Zukunft. Was, wenn die Autos gar nicht mehr als solche verkauft werden, sondern nur noch als Mobilitätslösung (also Preis pro km)? Für die aktuelle Autogarage bedeutet dies: Das autonome Fahren verändert unser aktuelles Geschäftsmodell, durch das wir zum Flottenbetreiber in der Region werden und unsere individuelle Flotte warten und unterhalten.

3. Alles ist KI!

Das Ganze ist nur möglich mit KI. Diese lernt aktuell, wie wir Menschen Autos fahren und in bestimmten Situationen reagieren, und sie zieht sich YouTube-Videos rein, wie unterschiedliche Städte funktionieren, um zu lernen, dort in Zukunft autonom zu fahren. Eine der grössten und massivsten Veränderungen in unserer menschlichen technologischen Entwicklung. Schau dir nur mal die Investitionspakete von Tech-Firmen an: 100 Milliarden hier, 200 Milliarden dort. Überdimensionale Rechenzentren werden gebaut mit dem Energiehunger eines ganzen Landes. KI kann für uns komplexe Auf-

gaben übernehmen, Recherchen betreiben, Software schreiben, Abläufe automatisieren – auch hier, denke ich, ist es aus heutiger Sicht gar nicht möglich, zu sehen, was sich alles entwickeln kann.

Bei uns ist seit einiger Zeit eine Telefon-KI im Einsatz. Immer dann, wenn ich keine Zeit habe, das Telefon persönlich entgegenzunehmen, macht das Andy für mich. Er bleibt freundlich, fragt, was er tun kann, und fasst das Telefongespräch für mich in einer E-Mail zusammen. So bleiben keine Telefonanrufe unbeantwortet. In der Autogarage der Zukunft setzt du deine Brille auf, steckst dir einen Kopfhörer ins Ohr und schaut in den Motor. Nun sagst du der KI, was du machen möchtest, und bekommst wie über ein Head-up-System direkte Anweisungen in deiner Brille und über den Kopfhörer – also das Reparaturbuch komplett digital. Es gibt immer zwei Möglichkeiten: sich damit beschäftigen oder bewusst wegschauen. KI nimmt nur diesen Firmen die Jobs weg, die sich nicht damit beschäftigen. Lass uns noch zwei kurze Themen streifen ...

4. Es hat zu viele öffentliche Ladesäulen!

Du hast richtig gelesen: zu viele Ladesäulen. Natürlich wäre es perfekt, wenn wir alle zu Hause laden könnten, doch das wird noch ein langer Weg. Die neusten Generationen von Fahrzeugen kommen mit einer Reichweite von über 800 Kilometern und setzen so den aktuellen Massstab. Wo stehen wir in 5 Jahren, wenn die Entwicklung so weitergeht? Genau: Dann laden wir noch alle 2 Wochen, wenn überhaupt. Die Ladegeschwindigkeit wird sich auch weiter erhöhen, so gesehen könnte es schon in einigen Jahren flächendeckend sein, dass wir ähnlich wie heute an Tankstellen in 2–5 Minuten eine komplette Vollladung haben, ohne sich ins Auto zu setzen und sich die nächste Netflix-Serie beim Ladepark reinzuziehen. Der Vorteil für dich im Autohaus? Du kannst deine Tankstelle zur Ladestelle umbauen und so weiterhin Autos bei dir begrüssen.

5. Batterien gehen einfach nicht kaputt

Die Ladezyklen werden weiter optimiert. So haben die neusten Modelle bereits Ladzyklen von 2500 oder mehr – so gesehen wäre diese Batterie auf 800'000 bis 1.5 Millionen Kilometer ausgelegt. Bei einem Fahrverhalten eines durchschnittlichen Schweizer von 15'000 Kilometer pro Jahr wäre dieser dann sehr, wirklich sehr lange mit demselben Auto unterwegs.

Natürlich wird es hier noch massive Entwicklung geben. Ob es mit LFP, Natrium-Ionen, Nickel-Mangan oder auch in Zukunft Sulfid-Festelektrolyten weitergeht, wird sich zeigen. Das Thema Batterie ist nicht erledigt, aber praktisch schon durch. Ob alles so kommt? Keine Ahnung. Ob die Annahmen stimmen? Keine Ahnung. Aber sich damit beschäftigen und sich einen Überblick verschaffen? Auf jeden Fall! Die regionale Autogarage der Zukunft ist Anlaufstelle für autonomes Fahren, Flottenbetreiberin, Reparaturwerkstatt, Diagnosehaus und Mobilitätslöserin in einem. Für mich ist sicher: Je digitaler es wird, desto mehr Mensch braucht es.

Also bleib neugierig!
Beat Jenny

PS: Wenn dich diese Themen interessieren und du nicht nur dich, sondern auch deine Garage in die Zukunft führen möchtest, dann schau dir unser Unternehmertraining an, denn genau dort sprechen wir die Themen nicht nur an, sondern entwickeln sie gemeinsam.

Von der ersten Idee bis zur **Probefahrt**: So bewegt sich die Kundschaft auf **AutoScout24**



Wer heute ein Auto sucht, macht das in erster Linie online. AutoScout24 hat das Verhalten seiner Nutzer:innen analysiert – entstanden ist das Bild gut informierter, stets vernetzter Kaufinteressierter mit hohen Erwartungen an die Händler:innen.

Die meisten Plattformbesucher:innen stehen mitten im Berufsleben, mehrheitlich Männer zwischen 35 und 60 Jahren. Fast alle sind mit dem Smartphone unterwegs: Der Bildschirm ist kleiner, die Aufmerksamkeitsspanne kürzer, Bilder zählen mehr als Texte – und der erste Kontakt zu Händler:innen erfolgt oft per Anruf oder Nachricht.

Eine Suche, die fast 7 Wochen dauert

Die Entscheidung für ein neues Auto ist selten ein spontaner Impuls, sondern ein Prozess, der sich über längere Zeit hinzieht. Im Durchschnitt benötigen die Nutzer:innen von AutoScout24 rund 6.7 Wochen zwischen der Idee und dem tatsächlichen Entscheid eines Fahrzeugwechsels. Am Anfang stehen persönliche Bedürfnisse und

die Frage nach der Finanzierung im Vordergrund, danach beginnt die Suche mit dem Ziel, ein Gespür für den Markt zu bekommen. In dieser explorativen Phase funktioniert AutoScout24 wie ein Radar: Modelle werden verglichen, Inserate gespeichert, Angebote gegeneinander abgewogen. Mehr als die Hälfte der Nutzer:innen befindet sich genau in dieser Phase der Orientierung, während sich der Rest zwischen dem frühen Informationsstadium und der sehr konkreten Kaufabsicht aufteilt. Für Händler:innen ist das ein wichtiger Hinweis: Hinter jedem Klick kann sich ein anderer Reifegrad verbergen.

Online ja – aber der Rat der Familie zählt weiterhin

Der digitale Kanal dominiert. Viele Nutzer:innen kombinieren die Plattform jedoch mit persönlichen Gesprächen bei vertrauten Garagist:innen und holen nach wie vor den Rat von Familie und Freund:innen ein, bevor sie sich festlegen. AutoScout24 ist der Ort, an dem Informationen gesammelt und die Auswahl eingegrenzt wird, während die endgültige Bestätigung oft im persönlichen Gespräch erfolgt. Nutzerdaten zeigen, dass der Grossteil der Sitzungen abends stattfindet, wenn mehr Freizeit zur Verfügung steht – mit Spitzen zu Beginn und am Ende der Woche.

Inserate, die begeistern – oder Kundschaft kosten

Wer online nach einem Auto sucht, scrollt nicht einfach nur durch die Trefferliste. Viele Interessent:innen kehren mehrmals zu denselben Fahrzeugen zurück, bevor sie die Verkäufer:innen kontaktieren. «Ich habe mich in dieses Inserat verliebt und es immer wieder geöffnet, nur um mir die Fotos nochmals anzuschauen», erzählt ein Nutzer. Dieses Verhalten macht deutlich, wie stark ein einziges Inserat den Entscheid beeinflussen kann.

Die Bilder sind dabei die erste Visitenkarte. Je mehr aussagekräftige Fotos, desto besser: Sie zeigen den tatsächlichen Zustand des Fahrzeugs, schaffen Vertrauen und reduzieren banale Rückfragen. Unvollständige Inserate mit wenigen Bildern, ungenauen Daten oder sehr knappen Beschreibungen werden von den Nutzer:innen abgestraft – sie wechseln schnell zum nächsten Angebot. Umgekehrt fällt ein Inserat stärker auf, wenn die Beschreibung klar und detailliert ist, viele hochwertige Bilder enthalten sind und – wo es passt – zusätzliche Sichtbarkeitsoptionen wie TopListing oder Top-Car genutzt werden.

Einfache Filter, hohe Erwartungen

Obwohl zahlreiche Suchoptionen zur Verfügung stehen, nutzen die meisten vor allem die grundlegenden Filter: Marke, Modell, Maxi-



malpreis, Jahr der Erstzulassung und Zustand des Fahrzeugs. Viele Interessenten suchen mit einer klaren Vorstellung wie «Ich will einen Kompaktwagen dieser Marke innerhalb dieses Budgets», die dann etappenweise verfeinert wird. Parallel dazu arbeitet AutoScout24 laufend an der Struktur der Plattform. Auf der Detailseite der Inserate stehen die wichtigsten Informationen – von den technischen Daten bis zu den Kontaktdaten der Händler:innen – gut sichtbar ganz oben. Gleichzeitig bleibt eine «sticky» Seitenleiste dauerhaft eingeblendet, sodass die Kontaktmöglichkeiten stets im Blick bleiben.

Wenige Anfragen, schnelle Antworten

Im Moment des direkten Kontakts entscheidet sich alles. Im Durchschnitt schicken Nutzer:innen von AutoScout24 nur 3 Anfragen an Händler:innen, bevor sie ein Auto kaufen. Jeder Lead ist also wertvoll. Die Anfragen werden häufig vom Smartphone verschickt, mit einem wachsenden Anteil an Telefonaten und WhatsApp-Nachrichten neben der klassischen E-Mail. Die Erwartungen an Effizienz sind entsprechend hoch. Einige Interessent:innen geben offen zu, E-Mails bewusst zu nutzen, um die Reaktionsfähigkeit der Händler:innen zu testen: Geschwindigkeit und Tonfall der ersten Antwort werden zu einem Indikator für Zuverlässigkeit. Wer sich zu viel Zeit lässt oder nur vage reagiert, riskiert, den Abschluss an einen schnelleren, klarer kommunizierenden Mitbewerber zu verlieren.

Vom Lead bis zur Übergabe: Wenn jedes Detail zählt

Was können Händler:innen tun, um diese Dynamik optimal zu nutzen? Zunächst einmal kurze Reaktionszeiten sicherstellen und einen proaktiven Ansatz pflegen – auch ausserhalb der üblichen Öffnungszeiten, etwa mit automatischen Nachrichten, die den Eingang der Anfrage bestätigen. Die Möglichkeit zum Kontakt via WhatsApp ist dabei längst kein Luxus mehr, sondern ein Baustein, um sich an das Verhalten einer Kundschaft anzupassen, die praktisch immer mit dem Smartphone unterwegs ist.

Zudem lohnt sich ein konsequenter Blick auf die Tools im Händler-Cockpit von AutoScout24. Wer die Statistiken regelmässig analysiert, erkennt frühzeitig Inserate mit unterdurchschnittlicher Performance und kann gezielt nachoptimieren. Gerade in einem Umfeld, in dem Nutzer:innen fast 7 Wochen lang suchen und vergleichen, aber nur wenige Anfragen versenden, zählt jedes Detail entlang ihrer «Journey» – und kann darüber entscheiden, ob aus einem einfachen Klick letztlich ein Verkaufsabschluss wird.

NEU: Premium-Abo

Ihr Komplettpaket für maximale Verkaufserfolge.



**Maximale
Reichweite**



**Exzellente
Fahrzeugpräsentation**



**Starke
Händlerpräsentation**

**Jetzt mehr
erfahren**

