

PIT STOP

DAS AUTOScout24 MAGAZIN

Ausgabe 07 | Juni 2026

Auto
Scout24



Mit **Leidenschaft**
zum Erfolg

Der Autosalon Volketswil
wächst in 2 Jahren vom Start-
up zum Big Player.

E-Occasionen: Mehr
Wert durch Daten

Bei E-Occasionen reicht ein
tiefer Preis oft nicht. Hier setzt
das Batterie-Zertifikat an.

Der Automarkt bleibt
in Bewegung

Alberto Sanz de Lama
über Branchentrends und
die Rolle von AutoScout24.

smg | swiss
marketplace
group



Zum Digital-Magazin:
b2b.autoscout24.ch



Alberto Sanz de Lama

Zwischen Realität und **Aufbruch**

Das Umfeld rund um AutoScout24 verändert sich rasant – und selten war dieser Wandel so spürbar wie heute. Steigende Energiepreise, neue Technologien und veränderte Bedürfnisse der Kund:innen greifen ineinander und verschieben den Markt in Echtzeit. Für uns ist klar: Diese Dynamik ist Herausforderung und Chance zugleich. Hohe Spritpreise wirken dabei wie ein Beschleuniger. Die Nachfrage nach Elektrofahrzeugen ist in der Schweiz innert kurzer Zeit deutlich gestiegen – aus einem langfristigen Trend wird eine akute Entscheidung im Alltag vieler Menschen. Mobilität wird neu bewertet – stärker über Kosten, Effizienz und Unabhängigkeit.

Die Elektromobilität rückt damit weiter ins Zentrum. Doch der Wandel verläuft nicht geradlinig. Zwischen wachsender Nachfrage und konkreten Kaufentscheidungen bestehen weiterhin Unsicherheiten, etwa bei Ladeinfrastruktur, Restwerten oder technologischer Entwicklung. Genau hier setzen wir an: Mit unserem Engagement in der Roadmap Elektromobilität 2030 und Initiativen wie dem Batterie-Zertifikat schaffen wir Transparenz in einem zunehmend komplexen Markt. Unser Anspruch ist es, nicht nur Angebote sichtbar zu machen, sondern Kund:innen Orientierung zu geben.

Gleichzeitig zeigt sich: Die Mobilität der Zukunft ist vielfältiger als oft angenommen. Neben Elektroautos gewinnen neue Fahrzeugkonzepte an Bedeutung. Microcars etwa erleben eine stille Renaissance und treffen insbesondere in urbanen Räumen den Nerv der Zeit. Kompakt, effizient und konsequent auf den Alltag ausgerichtet, stehen sie für einen Perspektivenwechsel – weg vom «grösser, schneller, weiter» hin zu «passender, smarter, nachhaltiger».

Für AutoScout24 bedeutet das: Back to the Basics – und gleichzeitig nach vorne denken. Unser Kerngeschäft bleibt der Marktplatz, doch unsere Rolle entwickelt sich weiter. Wir verbinden Angebot und Nachfrage, liefern Kontext und schaffen Vertrauen für Händler:innen und Kund:innen gleichermaßen. Die vergangenen Jahre haben wir genutzt, um genau das zu stärken: mit einem modernisierten Auftritt, einem erweiterten Angebot und einem Fokus auf Elektromobilität. Der Wandel ist da – entscheidend ist, wie wir ihn gestalten.

Alberto Sanz de Lama

Managing Director Automotive der SMG Swiss Marketplace Group

Inhaltsverzeichnis

Mit Leidenschaft zum Erfolg

S. 4

Der Autosalon Volketswil ist kein klassisches Autohaus, sondern eine Mischung aus Handelsplattform, Performance-Showroom und digitalem Content-Studio. Zwischen Tiefgarage, Glasfront und Social-Media-Setup entsteht ein Geschäftsmodell, das bewusst anders funktioniert als der traditionelle Autohandel. Eine wichtige Rolle spielt dabei AutoScout24.



Klare Daten geben E-Occasionen mehr Wert

S. 8

Bei E-Occasionen reicht ein attraktiver Preis heute oft nicht mehr aus. Viele Gespräche mit Kund:innen scheitern an der Unsicherheit rund um die Batterie – das sensibelste und teuerste Bauteil eines gebrauchten Elektroautos. Genau hier setzt das Batterie-Zertifikat an. Es macht aus einem technischen Fragezeichen einen Wert, der sich lesen, vergleichen und im Markt einsetzen lässt.

Von gebraucht zu unbezahlbar

S. 16

Eine Auswertung von 20 Jahren Preisentwicklung auf AutoScout24 zeigt, wie sich die Preise in den letzten 2 Jahrzehnten am Beispiel von Ikonen wie dem Ferrari F40 oder dem Lancia Delta Integrale entwickelt haben.



China-Marken: Die Schweiz schaut genauer hin

S. 14

Lange wurden chinesische Automarken in der Schweiz aus Distanz betrachtet. Man kannte sie von Messen und aus Meldungen über Batterie-technologien, Produktionszahlen und aggressive Preise. Im Alltag blieben sie eine Randerscheinung.



«Einfach, schnell und digital»

S. 30

AutoScout24 Direct ist ein neuer Service von AutoScout24, mit dem Privatpersonen ihr Fahrzeug innerhalb von 24 Stunden an ein Netzwerk geprüfter Händler verkaufen können – und das vollständig über ein Online-Auktionsverfahren. Im Interview erläutert Davide Di Lionardo die Vorteile und Nutzen.



Autosalon Volketswil: Mit Leidenschaft zum Erfolg



Das Team vom Autosalon Volketswil ist sehr jung.

Der Autosalon Volketswil ist kein klassisches Autohaus, sondern eine Mischung aus Handelsplattform, Performance-Showroom und digitalem Content-Studio. Zwischen Tiefgarage, Glasfront und Social-Media-Setup entsteht ein Geschäftsmodell, das bewusst anders funktioniert als der traditionelle Autohandel. Eine wichtige Rolle spielt dabei AutoScout24.

Sali Saliu (32) ist nicht nur CEO des Autosalon Volketswil, sondern ein Garagist und Unternehmer mit Benzin im Blut. Geschwindigkeit spielt in seinem Business eine entscheidende Rolle. So bringt er das Konzept hinter seinem Betrieb kurz und prägnant auf den Punkt: «Wir wollen Premium-Discounter mit Premium-Service sein», sagt er. Ein Satz, der zunächst widersprüchlich klingt, im Alltag des Unternehmens aber zur klaren Leitlinie geworden ist: Premium in der Auswahl, im Auftritt und in der Inszenierung.

Discounter in der Preispositionierung, Geschwindigkeit und Effizienz.

Innert 2 Jahren zur 19-Personen-Garage

Dafür kann er trotz seines jungen Alters bereits auf viel Erfahrung im Autobusiness zurückblicken. Saliu ist bereits über 16 Jahre im Automobilgeschäft. «Ich bin seit der Lehre im Autobusiness – und schon vor der Gründung des Autosalon Volketswil selbstständig gewesen», sagt er. Un-

ternehmerisches Denken sei bei ihm keine Phase, sondern Grundhaltung. «Was ich mache, mache ich mit Leidenschaft.» Der Weg führte früh über eigene Handelstätigkeiten hin zu einem mittelgrossen Autohaus.

Seit April 2024 tritt der Autosalon Volketswil unter seiner heutigen Struktur am Markt auf. In kurzer Zeit ist daraus ein Betrieb mit beeindruckenden Zahlen geworden: 19 Mitarbeiter:innen, 3000 Quadratmeter Fläche, 170 Fahrzeuge vor Ort. Das Besondere: Nur 25 Fahrzeuge davon stehen aussen, der Rest ist in einer Tiefgarage untergebracht. So können Interessent:innen nach Voranmeldung diese bei jedem Wetter bequem besichtigen. Die Logistik ist auf Effizienz und Geschwindigkeit ausgelegt, begleitet von einer edlen Lounge und einem modernen, attraktiven Showroom. Und der weitere Ausbau ist bereits geplant. «Im Herbst folgt der nächste Schritt – ein zweiter Showroom», so Saliu. Parallel dazu wird die interne Struktur weiter professionalisiert.

Showroom als Bühne für Emotion

Auch in Sachen Optik überlässt Saliu nichts dem Zufall. Im Zentrum steht ein Showroom im Chalet-Stil mit Steinwand-Elementen und einer Drehplattform für Fahrzeuge. Es ist kein neutraler Verkaufsraum, sondern eine Bühne. Fahrzeuge werden hier nicht einfach präsentiert, sondern bewusst inszeniert und fotografiert.

So stehen im Fokus des Autosalon Volketswil vor allem Fahrzeuge, die Emotionen auslösen: BMW M, Mercedes-AMG, sportliche SUVs und exklusive Performance-Modelle. Ergänzt wird das Angebot durch Luxusfahrzeuge, die

gezielt als Highlight fungieren. «Wir hatten schon 2 Ferrari 488 Pista und einen Ferrari SF90 Spider bei uns», sagt Saliu. Solche Sportwagen sind nicht nur Occasionen, sondern auch Frequenzbringer – sie ziehen Aufmerksamkeit, Reichweite und Vertrauen mit sich. Die Positionierung ist klar: keine Nischenstrategie, sondern ein breit aufgestelltes Premium-Portfolio mit kurzer Standzeit. Fahrzeuge sollen nicht stehen, sondern rotieren.

Junges Team mit viel Verantwortung

Besonders ist die Organisation des Unternehmens. Der Autosalon Volketswil setzt bewusst auf ein junges Team und hohe Eigenverantwortung. «Wir sind ein sehr junges Team. Unsere Mitarbeiter:innen bekommen viel Entscheidungskompetenz», erklärt Saliu. Der Ansatz ist modern: weniger Hierarchie, mehr Geschwindigkeit.

«Ich gebe auch Quereinsteiger:innen eine Chance. Wir sind anders als andere Händler:innen.» Diese Haltung zeigt sich im gesamten Betrieb. Verkäufer:innen, Disposition und Aufbereitung arbeiten eng verzahnt, Entscheidungen werden schnell getroffen. Klassische lange Abstimmungswege gibt es kaum. Diese Struktur ist auch eine Reaktion auf den Markt: Wer im Gebrauchtwagenhandel heute langsam ist, verliert. Geschwindigkeit wird damit zur internen Währung.

Social Media als Verkaufskanal

Während viele Händler:innen Social Media als Zusatzkanal sehen, ist es hier zentraler Bestandteil der Verkaufsstrategie. Der Autosalon Volketswil zählt rund 25'000 Follower:innen auf Instagram und arbeitet aktiv mit Influen-



Der Eingangsbereich ist sehr einladend gestaltet.



Der Autosalon Volketswil befindet sich im Business A53 Center.



Sali Saliu leitet den Autosalon Volketswil.

cer:innen zusammen. «Wir machen bei jedem Auto, das neu reinkommt, eine Social-Media-Story», sagt Saliu. Das bedeutet: Fahrzeuge werden bereits vor oder direkt bei Eingang inszeniert, fotografiert, gefilmt und veröffentlicht. Ein Mitarbeiter kümmert sich nur um Content-Produktion.

Die Fahrzeuge werden damit nicht nur im klassischen Inserat sichtbar, sondern gleichzeitig in einer zweiten, emotionalen Verkaufsebene inszeniert. Der Effekt ist spürbar: Reichweite entsteht nicht nur aus Plattformen, sondern aus Storytelling. Social Media ist damit kein Marketing-Add-on, sondern ein direkter Vertriebskanal.

Zahlreiche eigene Projekte

Neben dem klassischen Fahrzeughandel baut der Autosalon Volketswil gezielt ein zweites Standbein im Bereich Individualisierung auf. Das Unternehmen ist offizieller Importeur von Urban Automotive und damit auch in der Fahrzeugveredelung tätig. Der Innenraum dieser Fahrzeuge wird in der Schweiz umgebaut, optisch und technisch individualisiert und als Unikate positioniert. Dazu kommen eigene Projekte im Bereich Folierung, Interieurdesign und Sonderumbauten.

Auch mit anderen Spezialprojekten ist der Autosalon Volketswil bereits aufgefallen. Zu den bekanntesten gehören beispielsweise die Mercedes G-Klasse «Cappuccino» oder die G-Klasse «Mykonos» – Fahrzeuge, die bewusst als emotionale Produkte inszeniert werden und weit über den klassischen Occasionshandel hinausgehen. Das soll auch künftig so sein, wie Saliu erklärt: «Wir haben viele Visionen für die Zukunft – und wollen das Thema Individualisierung weiter ausbauen.» Der Fokus liegt dabei klar auf Differenzierung im Premiumsegment.

Neue Services rund ums Auto

Parallel zum Fahrzeughandel bietet der Autosalon Volketswil auch weitere Service-Dienstleistungen an. Mit Glas-Xpress offeriert man Reparaturen von Autoscheiben, und zwar direkt bei Kund:innen vor Ort. Der Service ist bewusst schnell, mobil und auf Effizienz ausgelegt. «Wir fahren zu Kund:innen, wenn es sinnvoll ist – Reparaturen vor Ort gehören heute einfach dazu», erklärt Saliu. Mobilität wird damit nicht nur verkauft, sondern auch aktiv organisiert.

Ergänzt wird das Portfolio durch eine eigene Aufbereitungswerkstatt im Haus. Alle neu gekauften Occasionen werden intern aufbereitet. Dadurch bleibt die Kontrolle über Qualität und Geschwindigkeit vollständig im Unternehmen. Zusätzlich bestehen Kooperationen im Leasingbereich, unter anderem mit Alfera. Auch hier wird der Fokus klar auf Prozessgeschwindigkeit und einfache Abwicklung gelegt.

AutoScout24 als Schlüssel

Im digitalen Vertrieb spielt AutoScout24 eine zentrale Rolle für Saliu. Der Autosalon Volketswil nutzt das Premiumpaket und legt grossen Wert auf maximale Sichtbarkeit. «Wichtig ist für uns, immer auf der Startseite präsent zu sein», sagt Saliu. Sichtbarkeit ist dabei kein Bonus, sondern ein entscheidender Verkaufsfaktor.

Ebenso die Vorstellung des jeweiligen Autos auf AutoScout24: bis zu 50 Bilder pro Auto, detaillierte Beschreibungen und zunehmend auch Video-Content inklusive YouTube-Integration. Jedes Inserat wird als eigenständige Präsentation behandelt. Saliu legt auch grossen Wert darauf, sich gezielt auf der Startseite von AutoScout24 zu präsentieren und so die Reichweite deutlich zu erhöhen.



Der Showroom mit einer edlen Steinwand ist das Herzstück des Betriebs.

Die Wirkung zeigt sich schwarz auf weiss in der Statistik: Der Autosalon Volketswil verfügt über überdurchschnittlich kurze Standzeiten und hohe Conversion-Raten bei



Der Autosalon Volketswil macht auch ausgefallene Projekte, z.B. diese G-Klasse namens «Cappuccino».

Leads. «Das Internet sorgt für volle Preistransparenz. Es gibt viel Konkurrenz – darum ist Sichtbarkeit entscheidend», erklärt Saliu.

Seine Strategie verfolgt er konsequent: Fahrzeuge werden mit einem klaren Preis-Fokus im Markt positioniert. «Unser Ziel ist es, immer unter den drei günstigsten Angeboten auf AutoScout24 zu sein.» Dabei geht es um gezielte Marktpositionierung und Tempo in einem transparenten Umfeld. «Gute Verkäufer:innen müssen potenzielle Kund:innen innerhalb von 3 Stunden kontaktieren.» Alles, was langsamer ist, verliert an Wirkung.

Zielgerichtete Wachstumstrategie

Die Kundschaft hat sich laut Saliu in den letzten Jahren ebenfalls verändert. Diese kommt heute digital perfekt informiert ins Autohaus, vergleicht Preise und kennt die Ausstattung im Detail. «Viele Kund:innen sind erst Anfang bis Mitte 20 – und sehr gut vorbereitet», so Saliu. Der Showroom bleibt dennoch wichtig. Gerade emotionale Fahrzeuge wirken in natura stärker als online. Sound, Präsenz und Haptik spielen weiterhin eine zentrale Rolle. Die Kombination aus digitaler Vorselektion und physischem Erlebnis ist damit entscheidend für den Verkaufsprozess.

All das ist für Saliu aber nur ein Schritt seiner Vision. Die Entwicklung des Autosalon Volketswil ist langfristig auf Expansion ausgelegt. In 10 Jahren sollen es 5 Standorte sein. «Wir haben viele Ideen für die Zukunft», sagt Saliu. Der Anspruch bleibt klar formuliert und zieht sich durch das gesamte Unternehmen: Premium im Produkt, Discounter im Tempo. Oder wie Saliu es selbst zusammenfasst: «Wir machen das hier nicht einfach als Job. Wir machen das mit Leidenschaft.»



Batterie-Zertifikat: Klare Daten geben E-Occasionen mehr Wert

Bei E-Occasionen reicht ein attraktiver Preis heute oft nicht mehr aus. Viele Gespräche mit Kund:innen scheitern an der Unsicherheit rund um die Batterie – dem sensibelsten und teuersten Bauteil eines gebrauchten Elektroautos. Genau hier setzt das Batterie-Zertifikat an. Es macht aus einem technischen Fragezeichen einen Wert, der sich lesen, vergleichen und im Markt einsetzen lässt.

Der Markt für gebrauchte Elektroautos kommt in Bewegung, aber noch nicht so reibungslos, wie viele erwartet hatten. In der Schweiz sind die Inserate für gebrauchte Batterie-Elektroautos auf AutoScout24 im Jahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um rund 16% gestiegen, gleichzeitig sind die Durchschnittspreise um 8.3% gesunken. Trotzdem bleibt die Zurückhaltung gross. Der Grund ist offensichtlich: Wenn sich der Wert der teuersten Komponente nur schwer einschätzen lässt, überzeugt selbst ein gutes An-

gebot nicht immer. Bei E-Autos sorgt oft weniger die Mechanik für Vorbehalte als die Batterie. Hier bündeln sich die Fragen nach realer Reichweite, Haltbarkeit, möglichen Kosten und Sicherheitsreserven.

Eine Zahl, keine Vermutung

Um zu verstehen, warum das Thema so wichtig ist, hilft eine einfache Definition. SOH steht für State of Health und beschreibt den Gesundheitszustand der Batterie im Ver-



Im Kundengespräch gilt es, den Gesundheitszustand der Batterie im Vergleich zum Neuzustand gut zu erklären.

Nach mehreren Jahren AC- und DC-Laden kann die Batterie unterschiedlich gut in Schuss sein. Ein Zertifikat gibt Aufschluss darüber, wie der State of Health (SOH) ist.

gleich zum Neuzustand. Praktisch heisst das: Wie viel Kapazität steht im Vergleich zu einer neuen Batterie tatsächlich noch zur Verfügung? Hat eine 60-kWh-Batterie ein SOH von 90%, entspricht das grob noch 54 kWh nutzbarer Energie. Genau deshalb ist die Kennzahl so relevant: Sie ist keine abstrakte Formel für Technikfans, sondern ein Indikator mit direktem Einfluss auf Reichweite, Kaufrisiko und Restwert.

Der SOH beschreibt ein Auto nicht vollständig, setzt aber sofort einen Rahmen. Beim Elektroauto erzählt der Tachostand die ganze Geschichte nicht mehr. Eine Batterie kann sorgfältig behandelt oder stark beansprucht worden sein, vorwiegend mit AC geladen oder häufig per DC-Schnellladung belastet worden sein, von einem wirksamen Thermomanagement geschützt – oder eben nicht. Das Zertifikat macht diese unsichtbare Seite des Fahrzeugs greifbarer. Im Inserat ist es deshalb mehr als ein technischer Wert: Es verändert bereits die Verhandlungsbasis. Wo früher vor allem Annahmen standen, entsteht eine konkretere Grundlage für Vergleiche.

Kapazitätsverlust: Zahlen statt Ängste

Um die Dimensionen richtig einzuordnen, helfen Zahlen. Laut einer Geotab-Analyse auf Basis von knapp

23'000 Elektrofahrzeugen liegt der durchschnittliche jährliche Kapazitätsverlust bei rund 1.8% – weniger als die 2.3%, die 2019 gemessen wurden. Die Entwicklung bestätigt eine Alterung – im Schnitt allerdings deutlich langsamer als vom Markt erwartet. Bleibt dieses Tempo stabil, kann die potenzielle Lebensdauer einer Batterie über 20 Jahre hinausreichen. Das ist wichtig, weil es eine verbreitete Annahme korrigiert: Kapazitätsverlust macht ein Fahrzeug nicht rasch unbrauchbar. In den meisten Fällen vernichtet eine schrittweise Kapazitätsabnahme den Fahrzeugwert nicht, sondern verschiebt das Verhältnis zwischen Reichweite, Preis und Erwartung.

Batterie-Zertifikate richtig lesen

Genau deshalb sollte man ein SOH-Zertifikat richtig lesen. Es ist weder ein absolutes Urteil noch ein Label, das Fahrzeuge grob in «gut» oder «schlecht» einteilt. Es ist eine technische Momentaufnahme. Dazu kommt, dass die Degradation in der Praxis nicht als perfekte Gerade verläuft. Häufig zeigt sich zuerst ein gewisser Rückgang, danach eine stabilere Phase und erst später allenfalls eine stärkere Abnahme. Der eigentliche Fortschritt besteht deshalb nicht darin, Verschleiss zu leugnen, sondern ihn nach Grössenordnung, dem Zeithorizont und nach realen Auswirkungen einzuordnen.



Umfassende Beratung von Kund:innen spielt bei Elektroautos eine massgebende Rolle.

Technik macht den Unterschied

Dass es einen Durchschnitt gibt, heisst nicht, dass alle Batterien gleich altern. Im Gegenteil: Zellchemie, Aufbau des Batteriepacks, Software und vor allem das Thermo-Management spielen eine entscheidende Rolle. Anschaulich zeigt das der Vergleich zwischen einem Tesla Model S von 2015 mit Flüssigkühlung und einem Nissan Leaf aus demselben Jahr mit Luftkühlung: Im ersten Fall liegt die beobachtete durchschnittliche Degradation bei 2.3%, im zweiten bei 4.2%. Die Aussage dahinter ist klar: Eine Batterie ist nicht nur eine Frage der Nennkapazität, sondern auch der Konstruktionsqualität und der Fähigkeit des Systems, Belastung über die Zeit zu begrenzen. Auch Schutzpuffer spielen eine wichtige Rolle. Bei vielen Modellen entspricht eine angezeigte Ladung von 100% nicht der vollständigen physikalischen Kapazität, weil Hersteller an beiden Enden Reserven einplanen.

Je grösser dieser Puffer ist, desto weniger Energie steht sofort zur Verfügung – zugleich kann sich der Verschleiss in bestimmten Situationen verlangsamen. Das verändert auch den Blick auf E-Occasionen: Zwei gleich alte Fahrzeuge mit ähnlichem Kilometerstand und ähnlichem Preis können technisch sehr unterschiedliche Perspektiven haben. Genau deshalb ist der SOH nur dann aussagekräftig, wenn die Kennzahl in ein breiteres technisches Bild eingeordnet wird – nicht als isolierter Wert, sondern als Verdichtung von Bauart und Nutzungsgeschichte.

Nutzung und Laden hinterlassen Spuren

Zwei Faktoren hinterlassen deutlichere Spuren, als viele Käufer:innen vermuten: Umgebungstemperatur und Ladeverhalten. Hitze gehört zu den grossen, oft unterschätzten Beschleunigern der Degradation. In der Analyse gilt ein Klima dann als gemässigt, wenn es weniger als 5 Tage pro Jahr Temperaturen über 27 °C oder unter –5 °C gibt; als

warm gilt ein Klima, wenn es mehr als 5 Tage pro Jahr über 27 °C aufweist. Wird eine Batterie regelmässig in warmen Umgebungen betrieben, beschleunigt sich der Kapazitätsverlust tendenziell. Ähnliches gilt fürs Laden. Wechselstromladen, also AC zu Hause oder an vielen Firmen-Wallboxen, ist in der Regel schonender. DC-Schnellladen kann den Stress dagegen erhöhen, wenn es häufig genutzt wird, besonders bei ungünstigen Temperaturen.

Es geht nicht darum, Schnellladen zu verteufeln. Eine gelegentliche DC-Ladung ruiniert keinen Akku. Wer jedoch regelmässig schnell lädt – vor allem mehr als dreimal pro Monat und dazu bei hohen Temperaturen –, kann über die Zeit sichtbare Spuren hinterlassen. Deshalb helfen ein paar einfache Regeln: lange Standzeiten bei 100% oder nahe 0% vermeiden und den Ladezustand wenn möglich



Elektroautobatterien unterliegen teilweise starker Beanspruchung.

im Bereich von 20 bis 80% halten. Das SOH-Zertifikat erzählt nicht jede einzelne Gewohnheit, zeigt aber das technische Resultat dieser Gewohnheiten.

Mehr als nur der Kilometerstand

Ein weiteres Missverständnis betrifft den Zusammenhang zwischen Kilometerstand und Batteriezustand. Bei Verbrennern bedeuten viele Kilometer meist auch mehr Abnutzung. Beim Elektroauto ist dieser Zusammenhang weniger direkt. Daten zeigen: Eine intensive Nutzung führt nicht zwingend zu deutlich stärkerer Degradation. Anders gesagt: Der Tachostand allein erklärt zu wenig. Wichtiger ist, wie geladen wurde, ob das Fahrzeug häufig bei 100% oder nahe 0% stand, ob es in harschen klimatischen Bedingungen unterwegs war, wie wirksam das Thermo-Management arbeitet und ob Schnellladen Ausnahme oder Routine war.

Damit verschiebt sich auch der Fokus bei der Bewertung. Bei E-Occasionen bleibt der Kilometerstand relevant, er ist aber nicht mehr der einzige Gradmesser. Genau hier gewinnt ein sauber erstelltes Zertifikat an Gewicht. Wirklich hilfreich ist es, wenn es mindestens den SOH-Wert in %, das Prüfdatum, den Kilometerstand zum Zeitpunkt der Messung und idealerweise auch die Messmethode nennt. Noch besser ist es, wenn es die Restkapazität erläutert und den Rahmen der verbleibenden Garantie abbildet. Je besser ein solcher Wert eingeordnet ist, desto glaubwürdiger, verständlicher und marktfähiger wird er. Eine isolierte Zahl kann beeindrucken – ein sauber aufbereitetes Dokument hilft dagegen, zwei ähnliche Fahrzeuge wirklich zu vergleichen und den Raum für Vermutungen zu verkleinern.

Mehr Transparenz, mehr Markt

Hier liegt der eigentliche Wert des SOH-Zertifikats. Es ist kein Wundermittel, ersetzt keine vollständige Fahrzeugprüfung und sagt allein nichts über Bremsen, Fahrwerk, Reifen, Bordelektronik oder frühere Schäden. Genau deshalb ist es ein seriöses Instrument: Es verspricht nicht zu viel, sondern beleuchtet präzise jenen Punkt, der den Risikoeindruck heute am stärksten prägt. Für professionelle Verkäufer:innen heisst das: den Preis besser begründen, Vorbehalte abbauen und Verhandlungen verkürzen. Für Privatverkäufer:innen bedeutet es mehr Glaubwürdigkeit im Inserat. Für Käufer:innen heisst es, diffuse Unsicherheit durch einen interpretierbaren Wert zu ersetzen. In einem Segment, in dem sich die Skepsis auf eine einzige Komponente konzentriert, ist das mehr als Kosmetik.

Auf einer Plattform ist ein starkes Inserat nicht jenes, das am meisten verspricht, sondern jenes, das die wenigsten blinden Flecken hinterlässt. AutoScout24 bietet bereits heute die Möglichkeit, Batterie-Zertifikate direkt im Inserat hochzuladen – ein Schritt, der im Markt noch deutlich stärker genutzt werden soll. Gerade Händler:innen haben hier die Chance, sich sichtbar abzuheben: Wer Transparenz schafft, signalisiert Professionalität und reduziert Unsicherheit schon vor dem ersten Kontakt.

AutoScout24 tritt «Roadmap Elektromobilität 2030» bei

AutoScout24 verstärkt sein Engagement für die Elektromobilität und ist neu Teil der «Roadmap Elektromobilität 2030» – einer zentralen Schweizer Initiative unter dem Patronat des UVEK (Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation). Ziel dieser Partnerschaft ist es, den Durchbruch der Elektromobilität bis 2030 entscheidend voranzutreiben – über Personenwagen hinaus auch im Nutzfahrzeug- und Busbereich. Für den Handel ist diese Einbindung ein wichtiges Signal: Sie zeigt, dass führende Marktakteure gemeinsam an klaren Rahmenbedingungen und konkreten Massnahmen arbeiten, um den Wandel aktiv zu gestalten.

Mit dem Beitritt verpflichtet sich AutoScout24, den Markt für Elektrofahrzeuge transparenter und zugänglicher zu machen. Als reichweitenstarker Marktplatz übernimmt das Unternehmen damit eine Schlüsselrolle, um Angebot und Nachfrage effizienter zusammenzubringen und die Akzeptanz von E-Fahrzeugen nachhaltig zu stärken.

Ein konkreter Schritt in diesem Kontext ist die Möglichkeit, Inserate für E-Occasionen mit einem standardisierten Batterie-Zertifikat zu ergänzen. Ziel ist es, Vertrauen zu fördern und Entscheidungsprozesse zu erleichtern – sowohl für Händler:innen als auch für Käufer:innen.

Für Händler:innen bedeutet die Partnerschaft vor allem Orientierung und Rückenwind in einem sich schnell entwickelnden Markt: Sie profitieren von mehr Sichtbarkeit, klareren Marktstandards und einer Plattform, die aktiv daran arbeitet, Elektromobilität im Alltag zu verankern. Insgesamt unterstreicht AutoScout24 damit seine Rolle als verlässlicher Partner des Handels und als Mitgestalter der Mobilität von morgen.



AutoScout24 ist der «Roadmap Elektromobilität 2030» beigetreten und sorgt mit Batterie-Zertifikaten für mehr Transparenz.



China Speed:

Wenn die Zukunft lautlos an dir vorbeizieht

Vor etwa 16 Jahren war ich das letzte Mal in Shanghai. Damals lag zäher Smog über der Stadt, der Verkehr war laut, hektisch und chaotisch. Heute stehst du an einer Kreuzung mitten in Shanghai, 4 Fahrspuren pro Richtung, Hunderte Roller, Autos, Busse und Lastwagen – und trotzdem hörst du die Vögel pfeifen.

Genau das war der Moment, in dem wir alle realisierten: China hat nicht nur einfach den Verbrenner ausgetauscht, China hat die Mobilität neu gedacht. Da der Grossteil der Fahrzeuge im Stadtzentrum elektrisch unterwegs ist, verändert sich nicht nur die Geräuschkulisse, sondern die Lebensqualität einer ganzen Metropole. Die Luft ist sauberer, die Atmosphäre entspannter. Mobilität wirkt hier nicht mehr wie eine Belastung, sondern wie ein lautloser, integrierter Teil des urbanen Lebens.

Vom Auto zum digitalen Ökosystem

Doch die eigentliche Überraschung beginnt erst, wenn man sich die neuen Marktteilnehmer anschaut. Wir kennen inzwischen Marken wie BYD, Zeekr, Polestar oder MG. Vielleicht auch noch Leapmotor. Aber in China begegnet man einer Vielzahl von Herstellern, von denen in Europa kaum jemand je gehört hat. Viele davon denken das Auto komplett neu: Nicht mehr als klassisches Mittel, um von A nach B zu kommen, sondern als digitales Erlebniszentrum. Wir besuchten verschiedene Pop-up-Stores und Showrooms von Audi über NIO bis hin zu Huawei und Xiaomi. Was dabei auffällt: Der klassische Graben zwischen Tech-Unternehmen und Autoherstellern existiert praktisch nicht mehr.

Besonders beeindruckt hat mich der Huawei Store. Huawei verkauft dort Fahrzeuge, die exklusiv in den eigenen Stores erhältlich sind. Der Grund ist simpel: Huawei liefert nicht nur die Software (HarmonyOS), sondern ist der komplette Technologiepartner hinter der Marke. Das Fahrzeug wird dadurch zur physischen Erweiterung des digitalen Ökosystems. Die eindrücklichste Marke war für mich AITO (mit einem beeindruckenden Verkaufsvolumen von ca. 420'000 Einheiten im Jahr 2025). Ein Fahrzeug auf dem Niveau eines Mercedes GLE oder GLS, ausgestattet mit modernster Software, riesigen Screens, Projektionssystemen und bereits heute vorbereitet für autonomes Fahren auf Level 4. Gebaut werden diese von Seres. Der AITO M9 fühlt sich weniger wie ein Fahrzeug an, sondern eher wie ein rollender, digitaler Wohnraum. Übrigens: AITO steht für «AI» (Artificial Intelligence) und «TO» wie in «Auto».

User Experience schlägt Tradition

Und genau das ist vermutlich die grösste Veränderung: In China gewinnt nicht die Marke mit der längsten Historie, sondern diejenige mit der besten User Experience. Das zeigt sich par excellence bei Xiaomi. Ursprünglich ein reiner Smartphone-Hersteller und heute drittgrösster Produzent weltweit, entschied man sich erst 2021, selbst Autos zu bauen. Xiaomi brauchte nur etwa 3 Jahre von der Entscheidung bis zum marktreifen Produkt. In der traditionellen Automobilindustrie ist dieses Tempo absolut absurd.

Das Resultat? Innerhalb von 24 Stunden nach dem Launch gingen rund 89'000 Bestellungen ein, obwohl der Xiaomi SU7 noch gar nicht physisch bei den Kund:innen war. Die Menschen kaufen hier nicht einfach nur Blech und Reifen. Sie kaufen ein digitales Lebensgefühl, Vernetzung und Geschwindigkeit. Genau dieses «China Speed»-Denken spürt man überall: Entscheidungen werden schneller getroffen, Software wird wöchentlich aktualisiert und neue Konzepte wer-

den umgesetzt. Während wir in Europa oft noch über Prozesse diskutieren, baut China bereits den nächsten Markt.

Wenn Fahrer:innen zu Passagier:innen werden

Stell dir vor, du buchst dir ein Taxi über pony.ai. Es fährt vor, und niemand sitzt hinter dem Lenkrad. Du steigst ein, hinter den Vordersitzen trennt dich eine Plexischeibe vom leeren Cockpit – du hast keine Chance, ans Steuer zu greifen. Du schliesst die Tür, drückst auf dem Screen vor dir auf «OK» und los geht's.

Viele haben mich gefragt: Wie fühlt sich das an? Ehrlich gesagt: Die ersten 20 Sekunden sind komisch, fast unangenehm, so ganz ohne Kontrolle. Doch nach kurzer Zeit weicht die Skepsis dem Staunen. Es ist unglaublich präzise, wie sich das Auto durch den dichten Verkehr bewegt, Rücksicht auf Vespa-Fahrer:innen und Fussgänger:innen nimmt und uns nach 20 Minuten punktgenau dort absetzt, wo wir es per App bestellt haben. Noch fahren diese autonomen Flotten in definierten Zonen und sind auffällig gekennzeichnet – aber sie sind da.

Die Eroberung der Vertikalen

Ist das die einzige Zukunft? Vielleicht. Doch China denkt bereits weiter: die «Low Altitude Economy» (alles bis 500 Höhenmeter). Bis vor Kurzem assoziierte man Drohnen mit Hobbys oder Videoaufnahmen. Hier werden sie Teil der Infrastruktur. Ob Essenslieferungen in Parks, Materialtransporte zwischen Hochhäusern oder die Brandbekämpfung – vieles ist Realität. Mit dem EHang 216S hat das erste Fluggerät für den autonomen Personentransport bereits seine Lizenz erhalten.

Fazit für die Branche

Die wichtigste Erkenntnis dieser Reise für die Autobranche ist: China entwickelt nicht nur eine andere Mobilität, sondern auch neue Möglichkeiten. Kund:innen bekommen digitale Einfachheit, nahtlose Übergänge zwischen Smartphone und Fahrzeug sowie Lösungen, die sich laufend weiterentwickeln.

Die entscheidende Frage für uns sollte daher nicht lauten: «Welche chinesische Marke kommt als Nächstes zu uns?», sondern: «Wie verändern sich unsere Kund:innen und unser eigenes Angebot durch diese neue Welt?» Denn genau dort beginnt die eigentliche Transformation.

Übrigens: Die deutschen Premiummarken sind nicht verschwunden, sie geniessen definitiv noch Prestige. Ein kleines Beispiel: Was wir als Uber kennen, heisst in Shanghai «DiDi». Die App ist direkt in Alipay oder WeChat integriert. Man wählt zwischen Standard, Economy oder Luxus. Als wir uns spät abends ein «Luxus-DiDi» gönnten, rollte tatsächlich eine klassische E-Klasse vor – mit astreinem Dieselantrieb. Ein Hauch Nostalgie in der Hochgeschwindigkeitszukunft.

Und wie immer: Bleib neugierig.

Beat Jenny
trepos.ch



Chinesische Automarken: Die Schweiz schaut genauer hin

Lange wurden chinesische Automarken in der Schweiz aus der Distanz betrachtet. Man kannte sie von Messen und aus Meldungen über Batterietechnologien, Produktionszahlen und wettbewerbsfähige Preise. Im Alltag blieben sie eine Randerscheinung. Nun verschiebt sich dieses Bild – nicht abrupt, aber sichtbar. Die chinesischen Hersteller wachsen aus der Rolle des Herausforderers heraus und werden Teil der realen Kaufüberlegung.

Der stärkste Hinweis darauf kommt nicht allein aus den Zulassungsstatistiken, sondern aus der Wahrnehmung. Eine aktuelle Studie von AutoScout24, durchgeführt vom Institut TX Group Market Research zwischen dem 10. und 18. März 2026, zeigt, dass die Ablehnung deutlich sinkt. Befragt wurden 1'032 Deutsch- und Westschweizer:innen

ab 18 Jahren. Der Anteil jener Personen, die den Kauf eines chinesischen Autos kategorisch ausschliessen, ist innerhalb von 8 Monaten von 43% auf 24% gefallen. Gleichzeitig würden 30% ein Fahrzeug einer chinesischen Marke in Betracht ziehen. 53% erwarten sogar, dass diese Marken in 5 Jahren zum normalen Strassenbild gehören wer-

den. Damit ist noch kein Marktdurchbruch garantiert. Aber die mentale Schwelle sinkt.

Der Preis bleibt der stärkste Türöffner. Laut AutoScout24 nennen 69% der Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis als Hauptgrund für das wachsende Interesse. Doch die chinesische Offensive nur als Preisangriff zu lesen, wäre zu kurz gegriffen. Modulare Plattformen, hohe Stückzahlen, vertikale Integration und kontrollierte Lieferketten schaffen laut Mobilitätsexperte Prof. Dr. Zheng Han, Professor für Innovation und Strategie an der Tongji-Universität in Shanghai sowie Gastprofessor an der Universität St. Gallen, Kostenvorteile. Dazu kommt eine hohe Entwicklungsgeschwindigkeit: Während etablierte Hersteller für neue Fahrzeuge oft mehrere Jahre benötigen, arbeiten chinesische Anbieter in deutlich kürzeren Zyklen.

Batteriekompetenz

Diese Geschwindigkeit verändert die Wahrnehmung. Chinesische Marken stehen nicht mehr nur für günstige Alternativen, sondern zunehmend für Batteriekompetenz, digitale Bedienung, Software-Funktionen und umfangreiche Ausstattung. 30% der Befragten sehen sie bei Batterietechnologie und Innovationsgeschwindigkeit im Vorteil. Für 26% der potenziellen Käuferschaft ist die digitale Bedienung im Alltag bereits ein relevantes Kaufargument. Der Wettbewerb verlagert sich damit von der klassischen Hardware zur Frage, wie vernetzt, bedienbar und aktualisierbar ein Fahrzeug ist.

Auch auf AutoScout24 lässt sich diese Verschiebung ablesen. Zwischen September 2025 und März 2026 hat sich das Suchvolumen nach BYD bei Neuwagen mehr als verdreifacht, bei Occasionen sogar vervierfacht. MG wurde bei Neuwagen doppelt so häufig gesucht. Gleichzeitig wächst das Angebot: Die Zahl der Neuwagen-Inserate für Polestar stieg um 81%, jene für MG um 24%. Solche Plattformdaten ersetzen keine Zulassungsstatistik. Sie zeigen aber, was vor dem Kauf geschieht: Aufmerksamkeit, Vergleich, erste Vertrautheit.

BYD auf dem Vormarsch

Die offiziellen Marktzahlen von Auto-Schweiz bestätigen, dass aus diesem Interesse erste Volumen entstehen. Besonders BYD fällt auf. Im April 2026 wurden in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein 555 neue Personenwagen der Marke immatrikuliert, gegenüber 14 im Vorjahresmonat. Kumuliert von Januar bis April waren es 1'349 Einheiten, nach 87 im gleichen Zeitraum 2025. MG kam in den ersten 4 Monaten auf 1'413 Einheiten, Leapmotor auf 509. Die Wachstumsraten sind spektakulär, müssen aber richtig gelesen werden: Viele dieser Marken starten von sehr tiefen Vorjahreswerten oder haben ihre Distribution erst kürzlich ausgebaut.

Gerade deshalb ist der Blick auf die absoluten Zahlen wichtig. Die chinesischen Marken dominieren den Schweizer Markt nicht. Sie werden aber statistisch sichtbar und kommerziell relevant. Das fällt umso stärker auf, weil der

Gesamtmarkt kaum wächst. Im April 2026 wurden insgesamt 18'618 neue Personenwagen immatrikuliert, praktisch gleich viele wie im Vorjahr. Kumuliert lag der Markt nach 4 Monaten bei 71'600 Einheiten, ein Plus von nur gerade mal 0.3%.

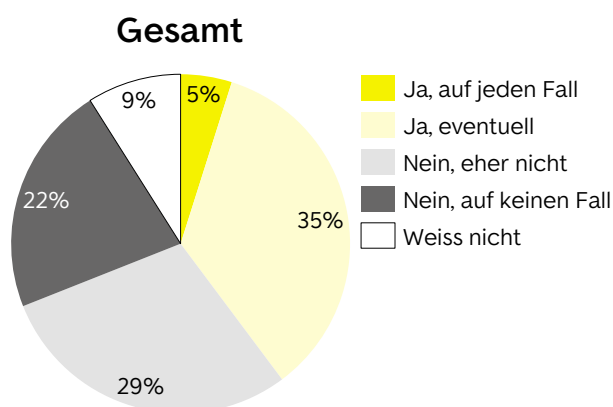
Die Strategie der chinesischen Hersteller passt in diese Lage. Sie greifen nicht nur über den Einstiegspreis an. Sie kombinieren wettbewerbsfähige Preise mit hoher Serienausstattung, elektrifizierten Antrieben, kurzen Innovationszyklen und professioneller Markenführung. Für Privatkund:innen ist das interessant. Für Flotten und gewerbliche Nutzer:innen wird es relevant, wenn sich die Fahrzeuge auch im Total Cost of Ownership behaupten: Anschaffungspreis, Verbrauch, Ladefähigkeit, Garantie, Unterhalt, Restwert und Standzeiten müssen zusammenpassen.

Service als Bewährungsprobe

Die eigentliche Bewährungsprobe bleibt der Service. AutoScout24 weist darauf hin, dass 82% der potenziellen Käufer:innen grossen Wert auf ein verlässliches Händler:innen- und Servicenetz legen. Das ist in der Schweiz kein Nebenthema, sondern Voraussetzung. Wer ein Auto kauft, kauft auch Erreichbarkeit, Ersatzteile, Garantieabwicklung, Software-Support und Wiederverkaufsperspektive. Bei Flotten kommt Planbarkeit hinzu. Ein günstiger Kaufpreis verliert schnell an Wirkung, wenn die operative Sicherheit fehlt.

Von einer Übernahme des Marktes zu sprechen, wäre allerdings noch verfrüht. Von einer Randerscheinung zu sprechen, wäre ebenso falsch. Die chinesischen Marken sind in der Schweiz in eine neue Phase eingetreten: Die Skepsis nimmt ab, das Interesse steigt, die ersten Volumen werden sichtbar. Aus Aufmerksamkeit muss Vertrauen werden. Aus Preisvorteilen muss Wert entstehen. Und aus einzelnen Erfolgen muss eine belastbare Präsenz im Markt werden.

Frage: Können Sie sich grundsätzlich vorstellen, ein Auto einer **chinesischen Marke** zu kaufen?





Die Entwicklung eines Marktes, der
Krisen kaum zu kennen scheint

Wenn die **Garage** zum **Wertdepot** wird

Es gibt einen genauen Moment, in dem ein Auto aufhört, ein Kostenfaktor zu sein, und zum Vermögenswert wird. Niemand kündigt ihn an. Es gibt keine Pressemitteilung, kein Datum im Kalender. Es geschieht im Stillen, in einer Garage, während die Besitzer:innen an etwas anderes denken.



Den Lancia Delta gibt's in verschiedenen Varianten.

In der Schweiz hat sich dieser Moment mit besonderer Deutlichkeit gezeigt. Die Zahlen machen ihn sichtbar. Das Land ist nicht nur ein reifer Automobilmarkt: Es ist ein Ökosystem. Steuerliche Stabilität, Erhaltungskultur, gute Garagen- und Abstellmöglichkeiten sowie viel Privatvermögen bilden den Nährboden dafür. Wer hier einen Oldtimer besitzt, sorgt meist auch für die richtige Lagerung. Und wer verkauft, verkauft an jemanden, der weiss, was er kauft. Um diesen Kern herum hat sich ein paralleler, diskreter und solider Handelsplatz entwickelt. Nicht die Bühne der grossen internationalen Auktionen, die nach eigenen Regeln funktioniert, sondern der Alltag der Online-Inserate, des direkten Kontakts und der Verhandlungen zwischen Privatpersonen und Fachhändler:innen. Ein Umfeld, das AutoScout24 seit über 20 Jahren beobachtet.

Aus diesen Daten entsteht die Geschichte, die wir auf diesen Seiten erzählen. Preise, Inseratedauer, Volumen: Zahlen, die messbar machen, was Liebhaber lange aus Instinkt wussten – dokumentierbar, vergleichbar und kaum noch zu bestreiten. So ist ein Delta Integrale, der 2016 für CHF 16'000.– gelistet war, heute fast das Dreifache wert; ein Ferrari F40, der 2019 für CHF 1.29 Millionen angeboten wurde, liegt inzwischen bei mehr als dem Doppelten. Das sind keine blossen Ausnahmen. Sie signalisieren ein Segment, das bei ausgewählten Modellen erstaunlich beständig bleibt. Die Frage ist nicht mehr, ob Oldtimer an Wert gewinnen, sondern welche, wann und warum.

Der Delta, den der Markt unterschätzt hatte

3 Varianten, 3 Geschichten – und doch ein gemeinsamer Nenner: Wer rechtzeitig gekauft hat, hat gewonnen. Der



Wer rechtzeitig auf den Italiener setzte, konnte gutes Geld verdienen.

Lancia Delta HF Integrale war im Kern ein Rallyeauto mit Strassenzulassung. Zwischen 1987 und 1992 gewann er 6 Konstrukteurs-Weltmeistertitel in Folge. Eine Dominanz, wie sie der internationale Motorsport auf diesem Niveau kaum je erlebt hatte. Der Markt brauchte fast 30 Jahre, um seine historische Bedeutung zu erkennen. Die AutoScout24-Daten für die Schweiz zeigen, wie dies geschah.

Die grösste Überraschung liefert die am wenigsten gefeierte Ausführung. Der HF Integrale in der ursprünglichen 8-Ventil-Ausführung – die erste Serie, die viele lange als bloss



Der Ferrari F40 konnte seinen Wert signifikant steigern.

«Sport-Occasion» betrachteten – verzeichnete die stärkste Wertsteigerung der Familie. Im Jahr 2016 lag der Durchschnittspreis auf AutoScout24 bei CHF 16'000.–. Im Zeitraum 2023 bis 2026 liegt er bei über CHF 41'000.–, was einem Zuwachs von 157% entspricht. Wer ihn damals zum Fahren kaufte, traf rückblickend die beste Investitionsentscheidung der ganzen Modellfamilie.

Der Evoluzione mit 8 Ventilen positioniert sich eine Stufe darüber: Die Preise stiegen von CHF 47'000.– auf CHF 80'000.– – ein Wachstum von 70%. Doch es ist vor allem sein Marktverhalten, das für sich spricht: Mit einer medianen Inseratdauer von nur 56 Tagen ist er die liquideste Variante von allen. Er erscheint und verschwindet; wer wartet, verliert. Der Evo II mit 16 Ventilen – die finale Version, die leistungsstärkste Ausführung, die Basis vieler Sonderserien und limitierter Editionen – startete bereits auf hohem Niveau: CHF 112'000.– in den Jahren 2015 bis 2017. Das prozentuale Wachstum ist mit +22% zwar geringer, in absoluten Zahlen bleibt der Sprung jedoch signifikant: Heute liegt der Durchschnitt bei über CHF 137'000.–. Spitzenwerte für besonders seltene und sauber dokumentierte Exemplare erreichen fast CHF 200'000.–. Und die Verkaufszeiten sinken: von median 95 Tagen im Jahr 2022 auf 58 Tage im Jahr 2025. Der Markt beschleunigt sich. 3 Varianten, eine Richtung. Der ideale Moment wäre früher gewesen.

Ferrari F40: Wenn Seltenheit zur Rendite wird

10 Inserate in über 20 Jahren: Das ist kein Systemfehler. Es ist das Abbild eines Marktes, der kaum existiert – und gerade deshalb keinen Fehler verzeiht. Der Ferrari F40 definierte das Konzept des Supercars neu. Zwischen 1987 und 1992 in 1'315 Exemplaren gebaut, war er das letzte Fahrzeug, das Enzo Ferrari vor seinem Tod persönlich genehmigte. Der F40

entstand aus einer konstruktiven Idee, die Nicola Materazzi mit dem Einverständnis von Enzo Ferrari in Rekordzeit entwickelte. Materazzi, Ingenieur aus Kampanien und Spezialist für Aufladung, baute das Fahrzeug um wenige wesentliche Prinzipien auf: geringes Gewicht, Gitterrohrrahmen, Verbundwerkstoffe, V8-Biturbo mit 478 PS und funktionale Aerodynamik. Pininfarina gab dieser Vision ihre Form. Doch die Logik des F40 war in erster Linie technisch. Jede Luftöffnung, jeder Auslass, jedes Anbauteil hatte einen Grund. Die Schönheit kam erst danach – oder vielleicht gerade deshalb.

Die AutoScout24-Daten für die Schweiz zeigen eine unmissverständliche Entwicklung. Im Jahr 2019 war ein Exemplar für CHF 1.29 Millionen inseriert. 2022 stieg der Durchschnitt auf



Der Ferrari F40 ist der letzte Ferrari, der unter Enzo Ferrari entstand.

CHF 2.04 Millionen. Im Zeitraum 2024 bis 2025 überstieg der Durchschnittspreis CHF 2.5 Millionen, mit Spitzen von CHF 3.2 Millionen für Fahrzeuge mit besonders sauber belegter Historie. Wer zum Tiefpunkt gekauft hat, konnte sein Kapital in 5 Jahren mehr als verdoppeln. Ein Ergebnis, das den F40 – rein als Anlage betrachtet – zu einem der überraschendsten automobilen Assets dieser Periode macht.

Die durchschnittliche Inseratedauer von 111 Tagen deutet nicht auf Verkaufsnot hin. Sie steht für Selektion. Ein F40-Inserat auf AutoScout24 ist kein Zufallsfund. Der Käufer weiss, was er will, kennt das Umfeld und verhandelt beim passenden Exemplar nicht über den Preis, sondern über die Fahrzeughistorie. Serviceheft, Wartungsbelege, Anzahl der Vorbesitzer:innen, Originallackierung: Jedes belegbare Detail kann erhebliche Preisaufschläge rechtfertigen. Jenseits der astronomischen Preisdifferenz verbindet genau das den F40 mit dem Delta Integrale: die Unwiederholbarkeit. Der Markt hat das verstanden – und dürfte davon kaum mehr abrücken.

Die ungeschriebenen Regeln des Wertes

Es gibt kein Handbuch für den klugen Kauf eines Sammlerfahrzeugs. Aber es gibt eine Logik. Wer sie kennt, liegt auf lange Sicht fast immer richtig. Der Schweizer Markt für Sammlerfahrzeuge kennt im Wesentlichen 3 Käufertypen. Da ist der Raritätenjäger, der Sonderserien, limitierte Auflagen und Exemplare mit dokumentierter Geschichte sucht. Da ist

der technisch orientierte Käufer, der in Spezifikationen denkt und jene Varianten erkennt, die der Markt noch nicht richtig eingepreist hat. Und da ist der Investor, der ein Auto mit derselben Disziplin betrachtet wie eine Immobilie im Portfolio: Er analysiert die Zyklen, vergleicht die Generationen, wartet. Alle 3 verbindet eine Gewissheit: Die Dokumentation macht den Wert – vollständiges Serviceheft, originale Wartungsbelege, Matching Numbers, Werksfarbe und eine lückenlose Besitzhistorie.

Bei einem F40 oder einem Delta Integrale Evo II ist ein einwandfreies Dossier Zehntausende von Franken mehr wert als ein Exemplar ohne nachweisbare Geschichte. Doch Wert entsteht auch durch Faktoren, die nur Kenner frühzeitig zu lesen verstehen. Eine Regulierung, die sich ändert, eine Technologie, die verschwindet, eine Kleinserie, die kurz vor einem regulatorischen Einschnitt gebaut wurde. Das gilt für grosse Supersportwagen genauso wie für seriennahe Sportwagen: Der Porsche 911 (G-Modell), der Alfa Romeo Duetto und sogar der Fiat Uno Turbo der ersten Serie zeigen Preisunterschiede, die auf technische Varianten zurückgehen, die damals wie Details wirkten. Der Markt verzeiht im Nachhinein selten, wenn man genau diese Details übersehen hat.

Nicht immer geht es nur um grosse Ikonen. Manchmal zeigen die Daten den Aufstieg von Modellen, die jahrelang am Rand des offiziellen Sammlerwesens standen. Der Uno Turbo ist vielleicht das überraschendste Beispiel. Er kam in beachtlichen Stückzahlen in die Schweiz – als Auto einer Generation, als Rivale des Renault 5 GT Turbo, bei Rallyes ebenso wie auf Bergstrassen. Viele wurden zerstört, weil sie genauso gefahren wurden, wie es ihnen gebührte. Die Überlebenden sind heute selten, gesucht und zu Preisen bewertet, die vor 30 Jahren undenkbar gewesen wären. Niemand hatte es geplant. Der Markt hat entschieden. AutoScout24 macht diese Entwicklung mit einer Präzision sichtbar, wie sie keine Messe und keine Auktion bieten kann. Den Rest besorgt die Zeit – und eine trockene Garage.



Der riesige Heckflügel ist das Markenzeichen des Ferrari F40.

3 Stimmen aus dem Handel

Wie wichtig ist AutoScout24 im Schweizer Fahrzeughandel tatsächlich? PitStop hat 3 Betriebe gefragt, die unterschiedlicher kaum sein könnten: 3 Perspektiven, 3 Marktsegmente, 3 Antworten auf dieselben Fragen.

Welche Rolle spielt AutoScout24 in Ihrem Arbeitsalltag?

Stefano Winteler: «AutoScout24 ist für uns ein tägliches Arbeitsinstrument. Wir nutzen die Plattform, um den Wert der Occasionen zu bestimmen, die wir in Zahlung nehmen, und um sicherzustellen, dass unsere Preise marktgerecht und wettbewerbsfähig bleiben.»

Enrico Soldati: «Für uns ist AutoScout24 jeden Tag der erste Anlaufpunkt. Da wir ein kleiner und erst vor Kurzem eröffneter Betrieb sind, ist jeder Kontakt wertvoll. Wir pflegen unsere Inserate sehr sorgfältig und beobachten die Statistiken genau, um zu verstehen, welche Fahrzeuge die beste Resonanz erzielen.»

Jean-Bernard Menoud: «AutoScout24 begleitet unser tägliches Geschäft wie ein echter Partner. Anzeigenverwaltung, Performanceanalyse und Nutzerverhalten sind für uns zentrale Werkzeuge: Sie helfen uns, Marktbewegungen zu verfolgen, Angebote anzupassen und im Occasionsgeschäft agil zu bleiben.»

Welche Vorteile bietet Ihnen AutoScout24?

Winteler: «Die grosse Stärke von AutoScout24 liegt in der starken Marktstellung der Plattform. Wer in der Schweiz ein Auto sucht, ob neu oder gebraucht, konsultiert in der Regel auch AutoScout24.»

Soldati: «AutoScout24 bietet uns eine Sichtbarkeit, die wir aus eigener Kraft kaum erreichen könnten. Ein grosser Pluspunkt ist die einfache Verwaltung der Inserate.»

Menoud: «Der grösste Vorteil ist die nationale Sichtbarkeit: AutoScout24 bringt unsere Inserate einem breiten Publikum näher, das weit über unser Einzugsgebiet hinausreicht. Die Plattform ist heute ein integraler Bestandteil unserer Verkaufs- und Marketingstrategie, kein blosser Vertriebskanal.»

Stellen Sie Unterschiede zwischen Kund:innen fest, die über AutoScout24 kommen, und anderen?

Winteler: «Interessent:innen von AutoScout24 befinden sich manchmal noch in der Sondierungsphase. Die Anfragen sind zahlreich, aber nicht immer kaufreif. Das erfordert eine sorgfältigere Qualifizierung der Leads als bei Kontakten, die uns über andere Kanäle erreichen.»

Soldati: «Ja, der Unterschied ist deutlich spürbar. Wer über AutoScout24 kommt, hat meist bereits Modelle und Preise verglichen. Diese Kund:innen wissen ziemlich genau, was sie wollen, und sind oft bereit, rasch zu entscheiden. Wer uns hingegen über Mundpropaganda oder soziale Medien kontaktiert, ist häufig weniger vorbereitet, dafür aber offener für Beratung.»

Menoud: «Ja, gewisse Unterschiede sind tatsächlich erkennbar. Die Kontakte aus AutoScout24 stammen häufig aus Regionen weit jenseits unserer Standorte – und diese sind meist gut informiert, mobil und mit klaren Vorstellungen zum Modell. Wer uns andererseits direkt in unserem Showroom oder auf Empfehlung aufsucht, ist stärker regional verankert und sucht mit uns den persönlichen Austausch vor Ort.»



Jean-Bernard Menoud führt die expandierende BMW- und MINI-Gruppe Dimab.



Stefano Winteler ist ein wichtiger Mercedes-Benz-Vertreter im Kanton Tessin, genauer gesagt in Sopraceneri.



Enrico Soldati führt einen jungen, unabhängigen Mehrmarkenbetrieb in Minusio.



Camping in der Schweiz: Ein Trend mit Bestand

Eine Studie von AutoScout24 zeigt: Das Interesse der Schweizer:innen am Camping ist ungebrochen. Die Gründe dahinter haben sich jedoch verschoben. Camping ist heute weniger ein kurzfristiger Reflex als Ausdruck veränderter Lebens- und Reisegewohnheiten.

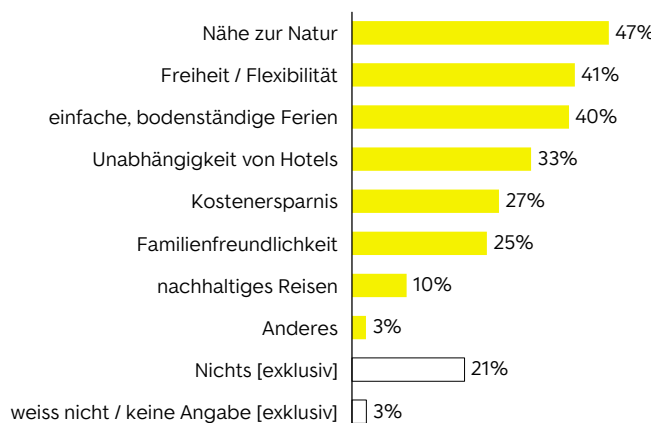
2020 und 2021 wurde der Camping-Boom oft als Reaktion auf eine Ausnahmesituation gedeutet. Geschlossene Grenzen, gestrichene Flüge und schwer planbare Fernreisen liessen das Wohnmobil für viele wie eine pragmatische Ersatzlösung erscheinen. 4 Jahre später zeigt sich ein anderes Bild. Eine neue repräsentative Studie von TX Group Market Research im Auftrag von AutoScout24, durchgeführt unter 1'032 deutsch- und französischsprachigen Personen ab 18 Jahren in der Schweiz, macht deutlich: Ferien auf 4 Rädern bleiben gefragt. Mehr noch: Camping etabliert sich als bewusste und langfristige Wahl.

Dafür gibt es mehrere Gründe. An erster Stelle stehen die Kosten. 69% der Befragten sind überzeugt, dass Campingferien im Allgemeinen günstiger sind als Hotelaufenthalte oder Flugreisen. Das ist mehr als ein Bauchgefühl. In einem Umfeld, in dem Flug- und Hotelkosten für viele Haushalte weiterhin ins Gewicht fallen, ist das Wohnmobil für viele Familien zu einer nachvollziehbaren Alternative geworden: fle-

xibel, eigenständig und finanziell gut kalkulierbar. Dazu kommt ein weiterer Punkt: Gerade ein Camper Van vereint mehrere Funktionen in einem einzigen Fahrzeug. Er ist Transportmittel, Unterkunft und Reisebegleiter zugleich. Diese Vielseitigkeit macht ihn nicht nur im Alltag und in den Ferien attraktiv, sondern kann sich auch positiv auf die Werthaltigkeit im Occasionsmarkt auswirken.

Ein weiterer Treiber ist der veränderte Alltag. Hybrides Arbeiten und ortsunabhängige Jobs haben auch die Ferienplanung verändert. Der Bus- oder Van-Camper, den 61% der Kaufinteressierten bevorzugen, steht nicht mehr nur für mobiles Reisen, sondern auch für ein neues Mass an Freiheit im Alltag. Wer mit Laptop arbeitet, kann ein Wochenende in den Bergen verlängern, eine Dienstreise mit ein paar freien Tagen verbinden oder spontaner unterwegs sein als mit klassischen Ferienmodellen. Dass 41% der Befragten Flexibilität als einen der wichtigsten Vorzüge des Campings nennen, passt zu diesem Wandel.

Frage: Was macht Camping für Sie persönlich attraktiv?

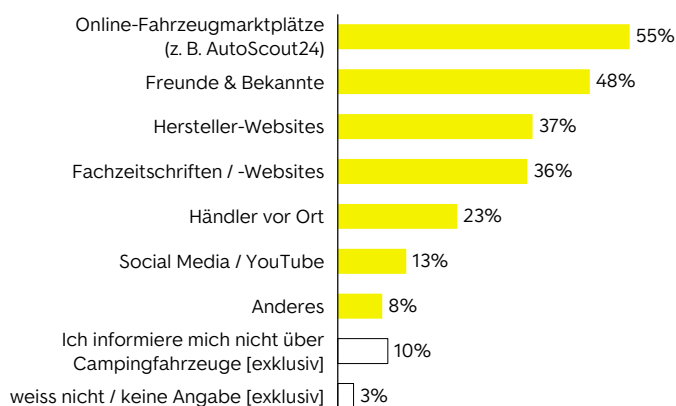


Freiheit auf Rädern

Auch kulturell hat sich etwas verschoben. 72% der Schweizer:innen verbinden Camping mit dem Begriff «Freiheit». Am häufigsten genannt wird die Nähe zur Natur mit 47%, gefolgt von der Einfachheit des Lebensstils mit 40%. Das sind keine Werte mehr, die nur in einer Ausnahmesituation attraktiv erscheinen. Sie passen vielmehr zu einer Haltung, die vor allem bei Jüngeren an Bedeutung gewinnt. Unter den unter 50-Jährigen haben 36% in den vergangenen 3 Jahren mindestens einmal Campingferien gemacht. Im Landesdurchschnitt sind es 23%. Camping trifft damit den Nerv einer Generation, die unmittelbare, authentische und unkomplizierte Erlebnisse sucht.

Die Studie zeigt aber nicht nur, warum Camping gefragt bleibt, sondern auch, wie gekauft wird. Auffällig ist die starke Rolle des Occasionsmarkts. 49% der Kaufinteressierten suchen gezielt nach einem gebrauchten Campingfahrzeug. Das hat nicht nur mit dem Budget zu tun, sondern spricht auch für einen nüchternen und informierten Zugang. Wer sich heute für Camping interessiert, achtet auf Preis, Zu-

Frage: Wo informieren Sie sich über Campingfahrzeuge?



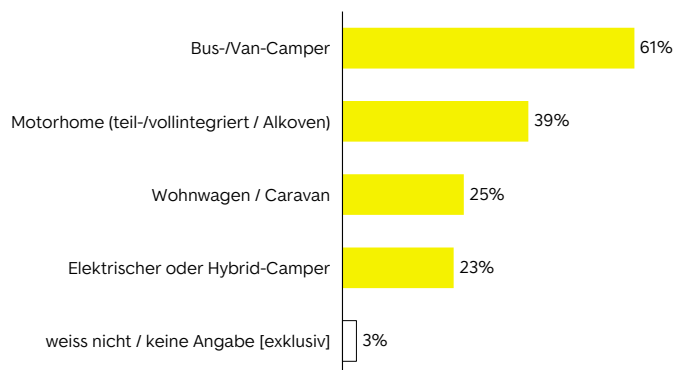
stand und Laufleistung. Für 74% sind Zustand und Kilometerstand entscheidend, für 67% Grösse und Alltagstauglichkeit.

AutoScout24 als wichtige Quelle

Auch bei den Preisen passt vieles zusammen. 54% der Befragten halten ein Budget zwischen 40'000 und knapp CHF 80'000.– für angemessen. Genau in diesem Bereich liegen auch die meistgesuchten Occasionsmodelle auf AutoScout24: der VW California mit durchschnittlich CHF 75'000.– und der Mercedes-Benz Marco Polo mit rund CHF 71'000.–. Wer sich vor dem Kauf informiert, tut das vor allem online. AutoScout24 ist für 55% der Interessierten die wichtigste Quelle.

«Die Schweizer:innen suchen gezielt nach gebrauchten Campingfahrzeugen», sagt Alberto Sanz de Lama, Managing Director Automotive bei der SMG Swiss Marketplace Group. «Dass die Mehrheit AutoScout24 nutzt, zeigt, dass wir genau die Informationen bereitstellen, die sie für ihre Kaufentscheidungen brauchen.»

Frage: Welche der folgenden Modellarten wären für Sie interessant?



Interessant ist auch der Blick auf die Schweiz selbst als Reiseziel. 52% der Befragten haben den Eindruck, dass Camping im Inland seit 2020 an Beliebtheit gewonnen hat. Dafür gibt es gute Gründe. 55% nennen die gute Infrastruktur mit Stellplätzen, Campingplätzen und Services als grössten Vorteil. 39% verweisen auf die Familienfreundlichkeit, 36% auf die kurzen Distanzen. In einer Zeit, in der auch die Frage nach nachhaltiger Mobilität stärker ins Gewicht fällt, wirkt Ferienmachen in der Nähe nicht wie Verzicht, sondern wie eine stimmige Entscheidung.

Camping in der Schweiz ist damit weit mehr als ein kurzfristiger Trend. Die Entwicklung hat sich gefestigt, getragen von wirtschaftlichen Überlegungen, neuen Arbeitsformen und einem veränderten Verständnis von Freizeit. Das Wohnmobil steht heute nicht mehr für eine Übergangslösung, sondern für eine Form des Reisens, die für viele Menschen dauerhaft an Attraktivität gewonnen hat.

Zu gross für die Stadt, zu klein für den Markt



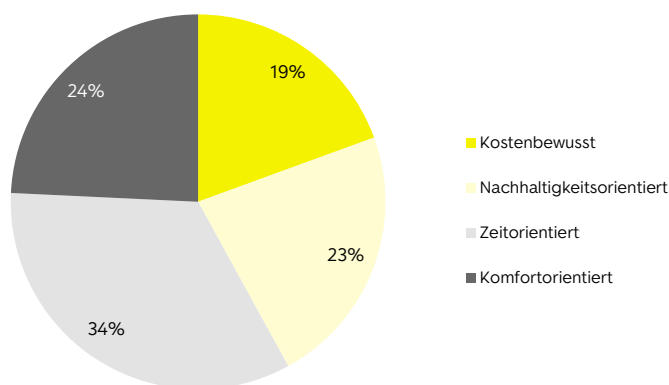
Microcars gewinnen in der Schweiz immer mehr an Bedeutung.

In Schweizer Städten wirken Autos immer öfter zu gross. Doch sobald Käufer:innen aus einem allgemeinen Urteil eine konkrete Kaufentscheidung machen, prämiert der Markt wieder Komfort, Platz und Vielseitigkeit. Genau hier liegt das Paradox der Microcars: Als Idee überzeugen sie, als Auto, das man tatsächlich besitzen will, deutlich weniger.

Eine repräsentative Studie im Auftrag von AutoScout24* (siehe S25 unten) zeigt das klar. 6 von 10 Personen finden, dass die Autos auf Schweizer Strassen zu gross sind. Trotzdem besitzen heute nur 4% der Haushalte einen Kleinst-

wagen, und nur 17% können sich vorstellen, in den nächsten 2 Jahren ein solches Fahrzeug zu kaufen oder zu leasen. Das Problem ist also erkannt, aber nicht stark genug, um den Markt wirklich zu verändern.

Frage: Mit welchem der folgenden Mobilitätstypen können Sie sich im Alltag am ehesten identifizieren?

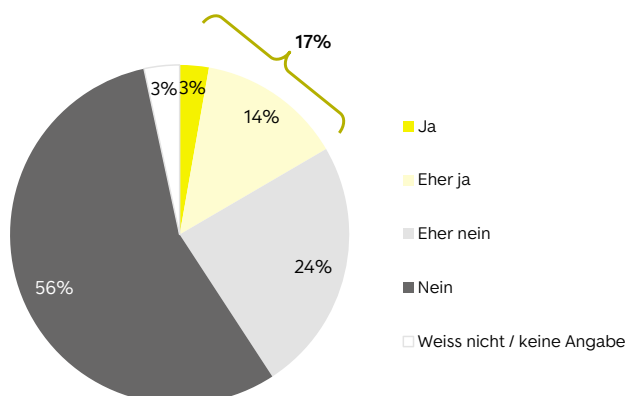


Microcars mit vielen Vorteilen

Microcars werden nicht abgelehnt, weil sie unlogisch sind. Im Gegenteil: In der Stadt leuchtet ihr Nutzen vielen sofort ein. Einfacheres Parken, weniger Platzbedarf, unkomplizierte Nutzung in einem Umfeld, in dem jeder Quadratmeter immer wichtiger wird. Die Grenze zeigt sich einen Moment später, wenn Autofahrer:innen nicht mehr abstrakt an die Stadt, sondern an ihr eigenes Auto denken. Dann rücken Kofferraum, subjektives Sicherheitsgefühl, Familie und Flexibilität wieder in den Vordergrund. In der Studie im Auftrag von AutoScout24 sehen 64% einen Kleinstwagen vor allem als Zweitauto, nur 15% halten ein solches Fahrzeug für passend zu ihrem Lebensstil, und mehr als 80% finden, dass es für den Familienalltag ungeeignet ist. Anders gesagt: Microcars gelten als sinnvoll, aber nicht als erste Wahl.

Diese Differenz zwischen theoretischer Zustimmung und realer Nachfrage sagt viel über die automobile Schweiz aus. Die Gesellschaft bewegt sich in einem Markt mit hohem Einkommen, in dem der Preis zwar zählt, aber nicht dominiert. 2024 erreichte das BIP CHF 854 Milliarden, das BIP pro Kopf lag bei CHF 94'710.-. In Kaufkraftstandards liegt die Schweiz 51% über dem EU-Durchschnitt.

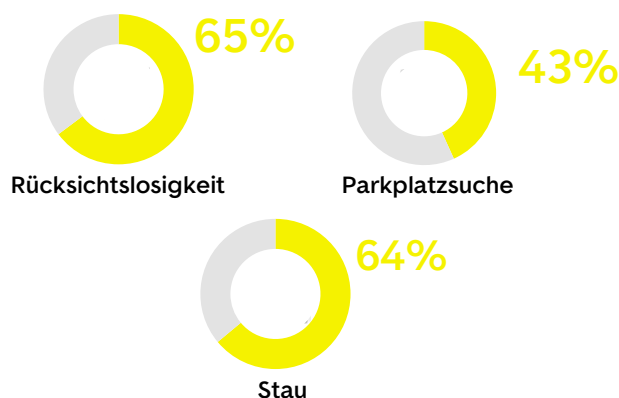
Frage: Könnten Sie sich vorstellen, sich innerhalb der nächsten zwei Jahre ein Kleinstfahrzeug zu kaufen oder zu leasen?



Gleichzeitig bleibt das Land das teuerste Europas: 2024 lag das Preisniveau bei 158.8, bei einem EU-Durchschnitt von 100. Genau das unterstreicht, dass Schweizer Konsument:innen nicht nur nach Einstiegspreis entscheiden. Wichtig sind auch wahrgenommene Qualität, Nutzwert und symbolischer Wert.

Hinzu kommt die Wirtschaftsstruktur. 2024 arbeiteten 77.8% der Erwerbstätigen im Dienstleistungssektor, 19.9% im sekundären und nur 2.3% im primären Sektor. Das ist das Profil einer reifen, urbanen, dienstleistungsorientierten Schweiz. Urban heisst aber nicht automatisch «Micro-car-Land». Denn die Schweiz bleibt gleichzeitig ein stark motorisiertes Land: 2025 waren 4.84 Millionen Personenvagen immatrikuliert, die Motorisierungsquote lag bei 535 Autos pro 1'000 Einwohner. Das Problem des Platzbedarfs im urbanen Raum geht also mit einer nach wie vor sehr starken Präsenz des Autos im Alltag einher.

Frage: Welche der folgenden Faktoren stressen Sie aktuell am meisten beim Autofahren?



Es reicht deshalb nicht, nur auf die Innenstädte zu schauen. Die Schweiz hat dichte Siedlungsräume, knappe Parkplätze und ein gutes öffentliches Verkehrsnetz. Der Alltag reicht aber weit über das kompakte urbane Umfeld hinaus. 2024 nutzten noch immer 49% der Pendler:innen das Auto als wichtigstes Verkehrsmittel für den Arbeitsweg; 31% wählten den öffentlichen Verkehr, 18% den Langsamverkehr. Die durchschnittliche Pendeldistanz lag bei 14 Kilometern pro Weg. Das Problem ist urban, die Kaufentscheidung orientiert sich aber an einer deutlich gemischteren Mobilität. Ein Fahrzeug, das vor allem für sehr kurze Strecken und Nahmobilität gedacht ist, wirkt so schnell zu spezialisiert.

Für jedes Szenario

Dazu kommt ein weiteres Missverständnis. Schweizer Haushalte sind keineswegs besonders gross. Trotzdem führt das nicht automatisch zu kleineren Autos. Denn gekauft wird nicht für den Durchschnittsbedarf, sondern für

das grösstmögliche theoretische Nutzungsszenario. Nicht für den normalen Tag, sondern für alles, was passieren könnte. Überdimensionierung folgt also nicht immer dem durchschnittlichen Gebrauch. Oft ist sie Ausdruck des Bedürfnisses, für jede Situation gewappnet zu sein. Genau dort beginnt das Microcar unzureichend zu wirken. Noch deutlicher wird das Paradox mit Blick auf den realen Markt. Während das Gefühl wächst, dass Autos zu gross geworden sind, bewegt sich das Angebot weiter in die entgegengesetzte Richtung. Im ersten Halbjahr 2024 waren SUV auf AutoScout24 die Karosserieform mit dem stärksten absoluten Wachstum: rund 10% mehr als im zweiten Halbjahr 2023, also 12'700 Fahrzeuge zusätzlich. AutoScout24 stellt seit Jahren fest, dass die Schweiz ein «SUV-Land» ist. Dieses Resultat erklärt sich nicht nur mit praktischen Argumenten, sondern auch mit Sicherheitsgefühl, erhöhter Sitzposition und Statuswert. Im öffentlichen Diskurs wird weniger Volumen gefordert, in der Realität kaufen Schweizer:innen aber weiter Präsenz, Bodenfreiheit und Vielseitigkeit.

an eine symbolische Grenze. Es mag zur heutigen urbanen Mobilität passen, entspricht aber nicht immer dem, was viele Autofahrer:innen weiterhin von ihrem Fahrzeug erwarten: Sicherheit im Gefühl, Präsenz, Vollwertigkeit und bis zu einem gewissen Grad auch Status.

Interessant ist dabei: Der Preis allein erklärt die Schwäche des Segments nicht. In der AutoScout24-Studie liegt der als angemessen empfundene Preis für ein Microcar bei rund CHF 10'000.–. Modelle wie der Citroën Ami oder der Fiat Topolino bewegen sich tatsächlich in dieser Grössenordnung. Die Preisvorstellungen des Publikums und das reale Angebot liegen also nicht weit auseinander. Trotzdem bleibt das Interesse schwach. Genau das ist vielleicht der aufschlussreichste Punkt: Der Markt lehnt Kleinstwagen nicht ab, weil es zu teuer wäre, sondern weil es als zu begrenzt wahrgenommen wird. Es fehlt nicht nur an wirtschaftlicher Zugänglichkeit. Für einen wichtigen Teil der Kund:innen fehlt auch das Gefühl, dass ein solches Fahrzeug «genug Auto» ist.



Microcars bieten gerade in Städten viele Vorteile gegenüber grösseren Autos.

Und das ist nicht nur ein Eindruck. Eine 2025 veröffentlichte Untersuchung zur Entwicklung des Schweizer Fahrzeugbestands zeigt, dass sich der Markt von 1995 bis 2022 in Richtung längerer, breiterer und schwererer Fahrzeuge verschoben hat. Die Studie dokumentiert einen markanten Zuwachs bei den SUV. Sie zeigt, dass viele Fahrzeugklassen 2022 nahe beim Gewicht und der Grösse der nächsthöheren Klasse von 1995 lagen oder diese sogar übertrafen. Der Eindruck, dass Autos «zu gross» sind, entsteht also nicht im luftleeren Raum. Er spiegelt einen realen Wandel des Fahrzeugparks wider. Die Schweiz nimmt einen Überschuss wahr, zu dem sie in den vergangenen Jahrzehnten selbst beigetragen hat.

Autos als Statussymbol

Hier kommt eine Dimension ins Spiel, die in den Daten nur indirekt sichtbar ist, aber stark wirkt: Das Automobil ist nach wie vor ein Statussymbol. In der Schweiz hat das Auto weiterhin eine starke Repräsentationsfunktion. Es ist nicht nur ein Verkehrsmittel, sondern auch ein Objekt, das Position, Wohlstand und Anerkennung vermittelt. Das Microcar stösst deshalb nicht nur an eine praktische, sondern auch

Hinzu kommt das Umweltthema. Auch hier ist die Studie aufschlussreich. Personen mit starker Nachhaltigkeitsorientierung kritisieren die Fahrzeuggrössen besonders deutlich: In dieser Gruppe finden 85% die Autos zu gross. Das reicht aber nicht, um die Hierarchie der Präferenzen umzukehren. Die Schweizer:innen ordnen sich zuerst als zeitorientiert ein, dann als komfortorientiert und erst danach als nachhaltigkeitsorientiert; nur ein Viertel der Befragten verbindet Microcars spontan mit Umweltfreundlichkeit. Das ist eine aufschlussreiche Reihenfolge. Sie zeigt: Das Umweltthema ist im Denken angekommen, bestimmt aber die Kaufentscheidung noch nicht, wenn es mit Praktikabilität und Flexibilität kollidiert.

Microcars nicht die Lösung

Ein weiterer Punkt verdient Beachtung: Das Problem, das Microcars zu lösen versprechen, deckt sich nicht vollständig mit dem, was Autofahrer:innen als besonders dringlich empfinden. Die Studie zeigt, dass nur 28% in zu grossen Autos eine zentrale Stressquelle sehen. Deutlich häufiger genannt werden rücksichtsloses Verhalten anderer Verkehrsteilnehmer:innen, Stau und die Suche nach einem



Oft ist nur eine Person als Fahrer:in im Auto.



In den grossen Städten gibt es immer weniger Parkplätze.

Parkplatz. Genau das ist entscheidend. Es erklärt, weshalb die Diagnose «Autos sind zu gross» nicht automatisch zu einer starken Nachfrage nach Micro-Fahrzeugen führt. Wenn der Hauptdruck vor allem mit Verkehr, Überlastung und der Qualität des Miteinanders auf der Strasse verbunden wird, erscheint die Reduktion der Fahrzeuggrösse zwar sinnvoll, aber nicht als eigentliche Lösung.

Und auch bei der urbanen Nachhaltigkeit hat die Zustimmung klare Grenzen. 3 Viertel der Befragten trauen Microcars einen positiven Effekt beim Platzbedarf geparkter Autos zu. Viele erkennen auch ein Potenzial bei Lärm und Luftqualität. Beim Thema Überlastung hingegen glauben nur 33% an einen spürbaren Beitrag. Das ist ein wichtiger Befund, weil er das Microcar an den richtigen Platz rückt: nicht als generelle Verkehrslösung, sondern als punktuellles Instrument, das in gewissen Kontexten sinnvoll ist und in anderen deutlich weniger bewirkt.

Das Thema ist im Übrigen nicht nur ein schweizerisches. Auch auf europäischer Ebene sind kleine, bezahlbare Elektrofahrzeuge wieder auf die Agenda zurückgekehrt. Die Europäische Kommission legte im März 2025 zunächst einen Aktionsplan für die Zukunft der Automobilindustrie vor und stellte im Paket vom Dezember 2025 klar, dass Hersteller vor 2035 von «super credits» für kleine, bezahlbare Elektroautos aus der Union profitieren können. Das

erklärte Ziel ist, mehr kleine EV-Modelle in den Markt zu bringen. Das Signal ist eindeutig: Bei Microcars geht es nicht nur um Parkplätze oder urbanes Leben, sondern auch um industrielle Wettbewerbsfähigkeit, die Kosten der Elektrifizierung und die Notwendigkeit, wieder kompaktere und günstigere Modelle auf den Markt zu bringen. Trotzdem bleibt ein entscheidender Unterschied. Europa kann günstigere Rahmenbedingungen für kleine Elektroautos schaffen. Es kann aber nicht allein die tiefere Nachfrage verändern. Und genau dieser Punkt belohnt in der Schweiz weiterhin das Auto als Absicherung gegen möglichst viele denkbare Nutzungsszenarien, mehr als präzise Antwort auf ein klar umrissenes urbanes Bedürfnis. Deshalb überzeugen Microcars fast alle – bis zu dem Moment, in dem man sich selbst wirklich darin sieht. Im öffentlichen Diskurs erscheinen sie sinnvoll, in der privaten Entscheidung bleiben sie schwach. Genau darin liegt ihre Grenze.

*Im Auftrag von AutoScout24 führte YouGov Schweiz vom 6. bis 14. Januar 2026 eine repräsentative Online-Befragung durch. Befragt wurden 656 Personen aus der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 18 bis 79 Jahren. Die Ergebnisse sind nach Geschlecht, Alter und Region gewichtet und repräsentativ für die onlineaffine Bevölkerung der Deutsch- und Westschweiz.



«Der Markt kommt wieder in Bewegung: tiefere Preise, kürzere Standzeiten und die Elektromobilität im Umbruch.»

Alberto Sanz de Lama ist Managing Director Automotive bei der SMG Swiss Marketplace Group.

Der Schweizer Automarkt hat im ersten Quartal 2026 erste ermutigende Signale ausgesendet: mehr Angebot, sinkende Occasionspreise und kürzere Verkaufszeiten. Darüber sprechen wir mit Alberto Sanz de Lama, Managing Director Automotive bei der SMG Swiss Marketplace Group, dem Unternehmen hinter AutoScout24 in der Schweiz.

Herr Sanz de Lama, die Zahlen zum ersten Quartal 2026 auf AutoScout24 deuten auf einen dynamischeren Markt hin als in den Vorquartalen. Wie beurteilen Sie die Lage insgesamt?

Der aussagekräftigste Indikator ist derzeit nicht der Preis, sondern die Standzeit. Fahrzeuge wechseln schneller den Besitzer. Occasionen bleiben 4.6% weniger lang auf dem Markt als im Vorquartal, Neuwagen 2.1% weniger. Dahinter steht kein einzelner Faktor, sondern das Zusammenspiel mehrerer Entwicklungen: ein breiteres Angebot, wettbewerbsfähigere Preise und Käufer:innen, die heute informierter entscheiden als noch vor einigen Jahren. Wenn Angebot und Nachfrage transparenter zusammenfinden, werden Kaufentscheide schneller gefällt. Genau das sehen wir derzeit.

Die Zahlen von auto-schweiz zeigen auch bei den Neuzulassungen eine leichte Erholung: 52'982 neue Personenwagen im Quartal, +0.6% gegenüber 2025. Wie ordnen Sie dieses Signal aus Sicht von AutoScout24 ein?

Dieses Plus von 0.6% muss man differenziert betrachten. Verglichen wird mit einem bereits schwachen ersten Quartal 2025, die Basis war also tief. Trotzdem ist das Signal positiv, und der März war mit 23'258 Zulassungen und einem Plus von 7.2% klar der entscheidende Monat. Was wir auf AutoScout24 sehen, weist in dieselbe Richtung: Die Neuwageninsetrate haben gegenüber dem Vorquartal um 8.3% zugenommen. Hersteller und Händler:innen bringen wieder mehr Fahrzeuge auf den Markt. Das ist in der Regel ein Hinweis darauf, dass sie mit einer an-

ziehenden Nachfrage rechnen. Ob sich diese Erwartung bestätigt, wird sich in den nächsten Monaten zeigen.

Im Occasionsmarkt fallen die Preise spürbar: -3.4% gegenüber dem Vorquartal, bei einem Durchschnittspreis von CHF 36'884.-. Wird der Markt damit endlich wieder erschwinglicher?

Zum ersten Mal seit mehreren Quartalen sehen wir einen so deutlichen und breit abgestützten Preistrückgang. In der Phase der Knappheit nach der Pandemie waren die Occasionspreise in teils ungewöhnliche Höhen gestiegen. Teilweise lagen Gebrauchtwagen fast auf dem Niveau vergleichbarer Neuwagen. Diese Verzerrung korrigiert sich nun. Leasingverträge aus den Vorjahren laufen aus, Fahrzeuge kommen zurück in den Markt und verbreitern das Angebot. Wer in diesem Quartal ein preislich attraktives Fahrzeug gesucht hat, fand deutlich bessere Voraussetzungen als noch vor 12 Monaten.

Die Neuwagenpreise bleiben dagegen praktisch stabil, mit einem Durchschnitt von CHF 61'078.- und einer Veränderung von nur gerade +0.2%. Wie erklären Sie diese Stabilität?

Der Neu- und der Occasionsmarkt folgen unterschiedlichen Mechanismen. Hersteller bewegen ihre Listenpreise aus strategischen Gründen nur sehr zurückhaltend. Eine offizielle Preissenkung kann das Markenimage belasten und gleichzeitig die Restwerte des bestehenden Fahrzeugbestands unter Druck setzen. Wenn die Nachfrage stimuliert werden soll, greift man daher eher zu anderen Instrumenten: attraktive Finanzierungen, Aktions-



modelle oder besser ausgestattete Versionen. Die CHF 61'078.– im Durchschnitt zeigen deshalb nur einen Teil der Realität. Hinter den Kulissen ist der Wettbewerb um die effektiven Kaufkonditionen intensiv.

Eine Überraschung des Quartals sind Kombis mit +29.4% neuen Inseraten gegenüber dem Vorquartal – ein Segment, das vielerorts schon als Auslaufmodell galt.

Das war auch für uns eines der überraschendsten Resultate. In den vergangenen Jahren dominierte die Erzählung, dass der SUV praktisch alle anderen Karosserieformen verdrängt habe, auch den Kombi. Unsere Daten zeigen ein differenzierteres Bild. Es gibt nach wie vor eine Kundschaft – Familien, Pendler:innen, Menschen ausserhalb der Städte –, die ein tieferes, effizienteres Fahrzeug mit viel Laderaum und klassischer Fahrdynamik bevorzugt. Gerade in der Schweiz ist diese Kundschaft bemerkenswert treu. Offenbar beginnen die Hersteller wieder, dieses Segment gezielter zu bedienen. Der Markt reagiert entsprechend.

Bei den Elektroautos sinken die Preise: neue BEV um 4.2% gegenüber dem Vorquartal, gebrauchte BEV um 3.2%. Wo verläuft heute die Grenze zwischen erschwinglich und noch zu teuer?

Die psychologisch wichtige Schwelle liegt bei rund CHF 40'000.– für eine gut ausgestattete Elektro-Occasion. Sobald sich ein Fahrzeug in diesem Bereich bewegt, wird es für eine deutlich breitere Käuferschicht interessant. Aktuell liegen wir im Schnitt bei CHF 40'599.– – also sehr nahe an dieser Marke. Bei den Neuwagen positioniert der Durchschnittspreis von CHF 51'424.– den BEV für viele Schweizer:innen weiterhin im Premium bereich. Die Richtung ist aber klar. Der Markt zeigt: Wenn der Preis stimmt, reagiert die Nachfrage. Neue BEV werden 3.6% schneller verkauft als im Vorquartal. Die grösste Hürde für eine breitere Marktdurchdringung bleibt der Preis – nicht die Technologie und auch nicht die Reichweite.

Plug-in-Hybride wachsen um 31.3% im Jahresvergleich, und auf AutoScout24 haben die PHEV-Neuinserate im letzten Quartal um 13.8% zugelegt. Warum trifft der PHEV in der Schweiz derzeit einen Nerv?

Weil er ein konkretes Alltagsproblem löst, das der reine BEV für viele Haushalte noch nicht vollständig löst. Mehr als 60% der Menschen in der Schweiz wohnen zur Miete und haben keine Lademöglichkeit zu Hause. Für sie bietet der PHEV elektrische Reichweite für den Alltag – die meisten täglichen Fahrten liegen unter 40 bis 50 Kilometern – und gleichzeitig einen Verbrenner für längere Strecken, ohne Ladeunsicherheit. Das ist keine zweitbeste Lösung, sondern oft eine sehr rationale Wahl. Das wachsende PHEV-Angebot auf AutoScout24 zeigt, dass sich die Hersteller auf eine strukturelle Nachfrage einstellen und nicht bloss auf einen kurzfristigen Trend reagieren.



Elektroautos sind in der Schweiz auf dem Vormarsch.

Der Diesel verliert bei den Zulassungen 26.8% im Jahresvergleich. Gleichzeitig zählen Diesel-Occasionen auf AutoScout24 zu den Fahrzeugen mit der kürzesten Verweildauer: –5.8% Tage auf dem Markt. Wie passt das zusammen?

Das ist eine der spannendsten Beobachtungen dieses Quartals. Im Neuwagenmarkt zieht sich der Diesel strukturell zurück: Das Angebot wird kleiner, Einschränkungen nehmen zu, und das Image des Diesels hat sich bis heute nicht vollständig erholt. Im Occasionsmarkt zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Ein Diesel in gutem Zustand und zu einem attraktiven Preis bleibt für Vielfahrer:innen ein sehr konkretes Angebot – gerade für Menschen, die viel fahren und genau auf die Kilometerkosten achten. Diese Kundschaft weiss sehr genau, wonach sie sucht. Wenn das passende Fahrzeug zum passenden Preis auftaucht, wird rasch entschieden. Genau das spiegelt sich in der um 5.8% tieferen mittleren Verweildauer.

Chinesische Hersteller sind auf dem Schweizer Markt immer präsenter. Welche Auswirkungen beobachten Sie auf AutoScout24?

Die Schweiz nimmt im europäischen Vergleich eine besondere Stellung ein. Als Nicht-EU-Land ist sie von den zusätzlichen EU-Zöllen auf chinesische Elektrofahrzeuge nicht betroffen. Daraus ergibt sich ein Preisvorteil, den es in Märkten wie Deutschland oder Frankreich so nicht gibt. Auf AutoScout24 sehen wir, dass die Präsenz dieser Marken wächst und das Angebot von Quartal zu Quartal breiter wird. Die absoluten Zulassungszahlen sind zwar noch überschaubar, doch der wichtigere Effekt ist indirekt: Der Wettbewerbsdruck im gesamten Segment steigt, vor allem bei der Elektromobilität. Jeder Herstel-

ler, der mit einem BEV zu CHF 35'000.– in den Markt kommt, zwingt die Konkurrenz zur Neupositionierung. Davon profitieren am Ende die Schweizer Konsument:innen – auch dann, wenn sie sich letztlich für eine europäische Marke entscheiden.

Welche Signale verfolgen Sie mit besonderer Aufmerksamkeit für den Rest des Jahres 2026?

3 Entwicklungen stehen für uns besonders im Fokus. Die erste ist strukturell: der Ausbau der Ladeinfrastruktur. Jede zusätzliche Lademöglichkeit in einem Mehrfamilienhaus oder öffentlichen Parkhaus kann neue BEV-Kundschaft erschliessen. Die Schweiz hat grundsätzlich die finanziellen und infrastrukturellen Voraussetzungen, um hier schneller voranzukommen. Gleichzeitig bleibt das Tempo hinter den eigenen Klimazielen zurück. Der zweite Punkt ist konjunkturell: die Entwicklung der Zinsen und Finanzierungskosten, die die Kaufbereitschaft bei Neu- und Occasionswagen direkt beeinflussen. Und drittens beobachten wir sehr genau, wie die etablierten Hersteller auf den Preisdruck chinesischer Marken im BEV-Segment reagieren. Wenn daraus eine ernsthafte Neukalibrierung der Preispositionierung entsteht, könnte der Elektromarkt in der zweiten Jahreshälfte nochmals deutlich an Dynamik gewinnen. Die Signale aus dem ersten Quartal – mehr Bewegung, mehr Auswahl und erschwinglichere Preise – sind ermutigend. Aber der Schweizer Markt war schon immer gut für Überraschungen.



Die Kund:innen interessieren sich für Plug-in-Hybride.

Mehr E-Autos wegen hoher Spritpreise

Hohe Spritpreise und sinkende Einstiegskosten treiben den Wandel im Autokauf spürbar voran. Immer mehr Autokäufer:innen beschäftigen sich aktiv mit Elektromobilität. Das zeigt sich klar in den Nutzerdaten: Die Suchanfragen legten von Mitte Januar bis Mitte Februar 2026 gegenüber dem Vorjahr um 8% zu, von Mitte März bis Mitte April beschleunigte sich das Wachstum auf 48%.

Auch die Kaufabsicht steigt deutlich. Nach einem Plus von 19% zu Jahresbeginn kletterten die Kontakthanfragen im Frühling um 69%. Gleichzeitig nehmen die Abschlüsse zu: Die Zahl der gelöschten Inserate als Verkaufsindikator stieg im selben Zeitraum um 40%, nachdem sie zu Jahresbeginn um 23% gewachsen war. Händler:innen reagieren direkt und bauen ihr Angebot aus – die Auswahl für Käufer:innen wird grösser.

Vor allem externe Faktoren treiben diese Entwicklung. Hohe Spritpreise erhöhen den Druck auf die Haushaltskasse, während sinkende Durchschnittspreise für Elektroautos den Einstieg erleichtern. Viele Interessent:innen beobachten den Markt schon länger, setzen ihre Kaufabsicht jetzt aber konkret um. Elektromobilität entwickelt sich damit klar von einer Überzeugungsfrage hin zu einer wirtschaftlichen Entscheidung.



Der Handel ist auch in Zukunft gefordert.

«Einfach, schnell und digital»

AutoScout24 Direct ist ein neuer digitaler Service von AutoScout24, mit dem Privatpersonen ihr Fahrzeug innerhalb von 24 Stunden an ein Netzwerk geprüfter Händler:innen verkaufen können – und das vollständig über ein Online-Auktionsverfahren. Im Interview erläutert Davide Di Lionardo die Vorteile und Nutzen.

Pitstop: Können Sie unseren Leser:innen kurz erklären, was AutoScout24 Direct ist?

Davide Di Lionardo: Der Verkaufsprozess von AutoScout24 Direct ist effizient und transparent. Fahrzeughalter:innen erfassen ihr Auto eigenständig, laden Bilder hoch, beantworten relevante Fragen zum Zustand und laden die notwendigen Fahrzeugdokumente hoch. Anschliessend prüfen wir die Qualität der Angaben und bereiten die Auktion für die Veröffentlichung vor. Nach Ablauf können Verkäufer:innen das Höchstgebot annehmen, ablehnen oder ein Gegenangebot unterbreiten.

Wie genau profitieren Garagist:innen und Händler:innen von diesem Modell?

Für Autohändler:innen bietet AutoScout24 Direct einen attraktiven und schnellen Zugang zu Fahrzeugen aus dem Privatmarkt. Wir nehmen vor der Auktion telefonisch Kontakt auf, um die Verkaufsabsichten zu klären. Die Angebote sind vorab digital erfasst, mit vollständigen Fahrzeugdaten, Zustand und Bildern – das spart Zeit bei der Auswahl und Entscheidungsfindung. Zudem profitieren Händler:innen von einem kontinuierlich aktualisierten Fahrzeugbestand: Täglich werden viele Fahrzeuge über das Auktionsverfahren zur Verfügung gestellt. Das hilft Garagist:innen, ihren Occasionsbestand effizienter zu erweitern als über klassische Kanäle.

Sie erwähnten die tägliche Verfügbarkeit. Können Sie etwas zum Volumen sagen?

Über die AutoScout24-Direct-Auktionsplattform werden täglich rund 50 bis 100 Fahrzeuge eingestellt. Die Auktion startet jeweils um 15 Uhr und dauert 24 Stunden. Händler:innen benötigen dafür lediglich etwa 30 Minuten pro Tag, um an der Auktion teilzunehmen und Fahrzeuge einzukaufen. So haben sie jeden Tag die Möglichkeit, attraktive Fahrzeuge aus dem Privatmarkt zu ersteigern und ihr Angebot effizient, aktuell und vielfältig zu halten. Dieses hohe, gebündelte Tagesvolumen macht AutoScout24 Direct zu einer wichtigen und zeitsparenden Ergänzung der Beschaffungsquellen für Garagist:innen.

Welche Vorteile sehen Sie konkret im Vergleich zu klassischen Einkaufswegen?

Der grosse Vorteil liegt in der Zeit- und Effizienzsteigerung. In traditionellen Beschaffungsprozessen müssen Händler:innen viel recherchieren, Fahrzeuginformationen zusammenstellen, Kontakt zu Verkäufer:innen aufnehmen oder Fahrzeugportale durchforsten. Mit AutoScout24 Direct entfällt ein Grossteil davon – die Daten stehen digital zur

Verfügung und die Auktion bringt Händler:innen direkt in Kontakt mit dem Fahrzeugangebot. Gleichzeitig schafft das Auktionsformat einen transparenten Preisfindungsprozess, der von uns begleitet wird und auf marktbasierten Geboten beruht.

Wie unterstützt AutoScout24 Direct seine Händler:innen beim täglichen Einsatz?

Wir legen grossen Wert auf Nutzerfreundlichkeit und Service und optimieren diese Punkte stetig. Händler:innen können personalisierte Suchanfragen speichern und werden automatisch benachrichtigt, sobald passende Fahrzeuge verfügbar sind. So verpassen sie keine relevanten Auktionen und können schneller auf hochwertige Fahrzeuge zugreifen. Insgesamt soll AutoScout24 Direct den Einkaufsprozess so einfach, schnell und digital wie möglich gestalten.

Wichtig für Garagist:innen sind die Kosten. Wie ist AutoScout24 Direct preislich aufgebaut?

Das Modell ist bewusst sehr einfach und risikofrei gehalten. Für Händler:innen gibt es keine Fixkosten, keine Abos und keine Einstellgebühren. Kosten entstehen ausschliesslich dann, wenn ein Fahrzeug erfolgreich gekauft wird. In diesem Fall fällt eine Kommissionsgebühr von mindestens CHF 299.– beziehungsweise 2.99% des endgültigen Verkaufspreises an. Die Gebühr wird dabei bereits im Gebotsformular automatisch berechnet und transparent angezeigt. Damit stellen wir sicher, dass unsere Interessen mit denen der Händler:innen übereinstimmen. Gerade für Garagist:innen ist das Auktionsmodell sehr attraktiv, weil sie AutoScout24 Direct flexibel als zusätzliche Einkaufsquelle nutzen können – ohne laufende Verpflichtungen.



Davide Di Lionardo, Operations Manager bei AutoScout24.

Entdecken Sie die Plattform-Neuerungen auf AutoScout24

Mit Innovation zum Wettbewerbsvorsprung

Um Ihren Vorsprung am Markt weiter auszubauen, haben wir unser Leistungsangebot gezielt weiterentwickelt und geschärft. Mit intelligenten Funktionen unterstützen wir Ihren Verkauf,

steigern Ihre Effizienz und Sichtbarkeit und stärken zugleich das Vertrauen Ihrer Kund:innen. Nachfolgend finden Sie unsere neuen und optimierten Highlights im Überblick:

Intelligente Händler:innen-Tools

- **Neu: PDF-Upload**
Maximieren Sie die Informationstiefe und das Vertrauen Ihrer Käufer:innen, indem Sie bis zu 3 PDF-Dokumente – beispielsweise Prüfberichte oder Servicehistorien – direkt und übersichtlich in Ihre Fahrzeuginserate integrieren.
- **Neu: Batterie-Zertifikat-Upload**
Die neue Funktion ermöglicht das Hochladen von Batterie-Zertifikaten, wodurch mehr Transparenz geschaffen und das Käufervertrauen gestärkt wird sowie die Sichtbarkeit und die Verkaufschancen verbessert werden. Ausserdem können Inserate nach Batterie-Zustand (SoH) gefiltert werden.
- **Neu: Passkey**
Neu ermöglicht der Passkey eine sichere und passwortlose Anmeldung zum Benutzerkonto. Dadurch wird der Zugriff komfortabler und schneller sowie wirksam vor unbefugtem Zugriff geschützt.
- **Neu: Video-Upload / YouTube-Link**
Mit der neuen YouTube-Video-Integration verwandeln Sie statische Inserate in emotionale Verkaufserlebnisse und überzeugen Interessent:innen mit realistischen Fahrzeugeindrücken.
- **Optimiertes Druckcenter**
Das optimierte Druckcenter ermöglicht eine zentrale, automatisierte und effiziente Erstellung und den Druck von Verkaufs- und Fahrzeugdokumenten, wodurch Zeit gespart wird und Fehler reduziert sowie Arbeitsprozesse im Handel deutlich vereinfacht werden.
- **Verbesserter MarketPriceCheck**
Der MarketPriceCheck ermöglicht eine schnelle, zentrale und datenbasierte Bewertung beliebiger Fahrzeuge und sorgt so für eine bessere Preisorientierung, schnellere Entscheidungen und weniger Risiko beim An- und Verkauf.

Erweiterte KI-gestützte Sichtbarkeit

- **Neu: AI Studio**
In Kürze führen wir unser neues AI Studio ein – ein neues Tool, das Ihre Fahrzeugfotos auf ein neues Level hebt. Damit können Sie Fahrzeuge automatisch freistellen, in einen virtuellen Showroom setzen und Ihr Logo direkt auf dem Bild platzieren.
- **Erweiterter KI-Visibility-Booster**
Der KI-Visibility-Booster wurde qualitativ und quantitativ optimiert und nutzt ein verbessertes intelligentes Matching, um Interessent:innen noch gezielter zu erreichen und Fahrzeugempfehlungen auszusprechen.

Erhöhte Sichtbarkeit & verbessertes Nutzererlebnis

- **Neu: Showroom Listing Pro**
Showroom Listing Pro sorgt für eine auffällige, visuell hervorgehobene Darstellung Ihrer Inserate mit Logo, zusätzlichen Bildern und erweiterten Informationen, wodurch Sie mehr Aufmerksamkeit, eine höhere Klickrate sowie mehr Anfragen und Verkäufe erzielen können und gleichzeitig Ihre Markenpräsenz stärken.
- **Neu: Anzeige und Filtern von Leasing-Monatsraten**
Neu werden die Leasing-Monatsraten von FinanceScout24 direkt auf Suchergebnisseiten, Fahrzeugdetailseiten und in den Favoriten angezeigt. Die Inserate können nach Leasingrate gefiltert werden, wodurch die Preisvergleichbarkeit verbessert, die Kaufentscheidung erleichtert und die Transparenz für Nutzer:innen deutlich erhöht wird.
- **Neu: Website und App auf Englisch**
AutoScout24 ist neu auch auf Englisch verfügbar. So wird eine breitere Zielgruppe erreicht und die Nutzerfreundlichkeit verbessert.
- **Verbesserte Suchfilter**
Die Suche nach Fahrzeugen ist jetzt einfacher und schneller. Dank neuer Filter und einer festen Leiste behält man immer den Überblick und kann alles direkt anpassen. Ausserdem lassen sich Ergebnisse gezielt eingrenzen, zum Beispiel nach Händler:innen oder privat – so findet man schneller genau das passende Fahrzeug.
- **Erweiterte AutoScout24 App**
Die AutoScout24 App bietet zahlreiche Verbesserungen inklusive Dark Mode und eines umfassenden Vergleichstools, wodurch die Nutzererfahrung deutlich komfortabler wird und Fahrzeuge einfacher und schneller verglichen werden können.

Pole Position für Ihre Fahrzeuge



**Jetzt
Premium-Paket
entdecken**

smg

swiss
marketplace
group