

Medienmitteilung

Zürich, 16. Juli 2025

Nur 17 statt 188 Franken: Günstiger als gedacht

Eine neue Studie von AutoScout24 und der ZHAW zeigt, welche Marketingkanäle im Automobilbereich wirken und wie die Wahrnehmung von Händler:innen und ihrer Kundschaft auseinanderliegen. Die Ergebnisse liefern fundierte Erkenntnisse für datenbasiertes Lead-Management im Marketing.

Sommerliche Stimmung, Blick auf den Zürichsee, kulinarische – und faktenbasierte – Häppchen: Im Rahmen des Sommerfests in Rapperswil präsentierte AutoScout24 mit der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) eine Studie zur Qualität, Nutzung und Wirtschaftlichkeit von Leads im Schweizer Automobilhandel. Durchgeführt wurde die Untersuchung von Dr. Andreas Block und Dr. Anna Zakharova von der ZHAW School of Management and Law im Auftrag von AutoScout24. Grundlage bildeten zwei Erhebungen: eine bei Händler:innen, eine andere bei Autokäufer:innen. Ziel war es, die Lücke zwischen subjektiver Wahrnehmung und objektivem Verhalten zu schliessen – und aufzuzeigen, über welche Kanäle potenzielle Käufer:innen tatsächlich den Weg zum Kauf finden.

AutoScout24 als beliebte Quelle

Laut befragten Händler:innen stammen mehr als ein Drittel aller Leads von der Online-Plattform AutoScout24, was mehr als doppelt so viel ist wie bei allen anderen untersuchten Kanälen. Online spielt für viele Händler:innen eine wichtige Rolle, wenn sie erfolgreich sein wollen. Unter diesen sticht die Online-Plattform AutoScout24 hervor. Auch qualitativ überzeugt AutoScout24: Nur die Plattform selbst sowie eigene Kanäle von Händler:innen erzielen hohe Zustimmungswerte bei der Lead-Qualität. Entsprechend stufen 65 % der Händler:innen AutoScout24 als effektivsten Kanal für die Lead-Menge ein, 45 % nehmen die Plattform als besonders wirksam wahr.

AutoScout24 überzeugt bei Lead-Qualität und Effizienz

Auch wenn Online nur etwa einen Drittel der Leads ausmacht, so ist der Einfluss auf den tatsächlichen Verkauf beachtlich. Fast jeder zweite Fahrzeugverkauf, der als Online-Lead begann, hat seinen Ursprung auf AutoScout24. Die so generierten Leads sind viel günstiger, als man denkt. Die Händler:innen überschätzen die Lead-Kosten jedoch: Während sie den durchschnittlichen Preis pro Lead auf 188 Franken schätzen, liegen sie gemäss internen AutoScout24-Daten bei nur 17 Franken. Dieser signifikante Unterschied zeigt, wie wichtig verlässliches Tracking ist. Auf Basis von durchschnittlich 3,2 Leads pro Verkauf ergibt sich ein Cost-per-Sale zwischen 54 und 147 Franken.

Kund:innen konsumieren wenig und gezielt

Rund 77 % der Konsument:innen nutzen AutoScout24 zur Informationssuche, 73 % für den Angebotsvergleich - viele greifen mehrfach auf die Plattform zurück. Die wahrgenommene Qualität ist hoch: 63 % empfinden AutoScout24 in der Recherchephase als hilfreich, 61 % sehen im Vergleichsprozess einen echten Mehrwert. Zudem zeigen die Studienresultate, dass Kund:innen deutlich weniger Kanäle nutzen als von Händler:innen angenommen. Statt sich breit zu informieren, konzentrieren sie sich auf zwei zentrale Quellen: AutoScout24 und die Händlerwebseiten. Die Studie liefert wichtige Erkenntnisse für das Marketing im Automobilhandel. Gezielte Investitionen auf performante Plattformen wie AutoScout24 sind effektiver, statt das Budget auf viele Kanäle zu verteilen. „Die Zukunft des Autohandels ist datengetrieben, kundenorientiert und digital. Wer versteht, wie man einen Erstkontakt in eine langfristige Kundenbeziehung transferiert, hat einen entscheidenden Vorsprung zu Mitbewerbern“, sagt Alberto Sanz de Lama, Managing Director von AutoScout24.

Medienkontakt



Saskia Iten

PR & Communication Manager

saskia.iten@swissmarketplace.group

Über die SMG Swiss Marketplace Group AG

Die SMG Swiss Marketplace Group AG ist ein wegweisendes Netzwerk von Online-Marktplätzen und ein innovatives Digitalunternehmen, das den Menschen das Leben mit zukunftsgerichteten Produkten vereinfacht. SMG Swiss Marketplace Group AG gibt ihren Kundinnen und Kunden die besten Tools für ihre Lebensentscheidungen an die Hand. Das Portfolio umfasst Real Estate (ImmoScout24, Homegate, Flatfox, Immostreet.ch, alle-immobilien.ch, home.ch, Publimmo, Acheter-Louer.ch, CASASOFT, IAZI), Automotive (AutoScout24, MotoScout24), General Marketplaces (anibis.ch, tutti.ch, Ricardo) und Finance and Insurance (FinanceScout24, moneyland.ch). Das Unternehmen wurde im November 2021 von TX Group AG, Ringier AG, Die Mobiliar und General Atlantic gegründet.