

Opel-Händlertagung: Produktoffensive soll Profit zurückbringen

Mit modernen Autos und einer neuen Mannschaft startet Opel ins Jahr 2013. Auf der Opel-Händlertagung am Montag in Rüsselsheim gab das Vorstandsgremium um Dr. Thomas Sedran und Alfred E. Rieck die Zielrichtung vor. Die Veranstaltung, zu der mehr als 1000 Händlervertreter aus ganz Deutschland angereist waren, stand unter dem Motto „Bestens aufgestellt“.

Dr. Thomas Sedran stellte den Händlern den Zukunftsplan „Drive! 2022“ vor. Er hat das Ziel, Opel bis Mitte des Jahrzehnts wieder zur Profitabilität zu führen. Neben mehr Kosteneffizienz setzt der Plan auf eine neue Vertriebsstrategie, eine Stärkung des Markenimages sowie eine Export- und Modelloffensive. Alfred E. Rieck, Vorstandsmitglied für Verkauf, Marketing und Aftersales, präsentierte Kernpunkte: „Wir haben im vergangenen Jahr mit Ampera, neuer Astra-Familie, Mokka und weiteren Modellen wegweisende Fahrzeuge auf den Markt gebracht. Mit den neuen Produkten wollen wir die Trendwende schaffen und auf die Erfolgsspur zurückkehren.“ Dass dies gelinge, zeige – so Rieck – schon das große Kundeninteresse am Mokka: Zum Jahresanfang hätten bereits mehr als 65 000 Bestellungen für den kompakten SUV vorgelegen. Rieck; „Von zentraler Bedeutung ist aber auch, dass unsere Kunden mit ihren Fahrzeugen und dem Service zufrieden sind. Hier müssen wir ebenfalls unsere Stärken ausspielen.“

Der neue Opel-Vertriebschef für Deutschland, Matthias Seidl, wies darauf hin: „Mit dem Adam und dem eleganten Cabrio Cascada stehen nun zwei weitere begeisternde Modelle in den Startlöchern.“ Weitere Bestandteile der aktuellen Produktoffensive sind die seit Kurzem erhältlichen „Active“-Sondermodelle sowie die Einführung neuer Motoren im Frühjahr. Zur zweiten Jahreshälfte steht dann der neue Insignia im Mittelpunkt. Um das Interesse der Kunden zu wecken, sind mehrere Veranstaltungen in den Autohäusern wie das große „Angrillen“ bei Opel am 19. Januar mit der Vorpremiere des neuen Opel Adam geplant. Ebenso sollen die fünf Millionen Bestandskunden verstärkt auf die umfassenden Serviceleistungen sowie die neuen Modelle von Opel aufmerksam gemacht werden.

Auch die Rückkehr von Opel in den Sport wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Marke aus. Dies zeigt sowohl das Engagement im Motorsport als auch in der Fußball-Bundesliga. Das konnte Borussia Dortmund-Trainer und Markenbotschafter Jürgen Klopp vor Ort bestätigen: „Nicht nur bei meinen Spielern, vor allem bei den Fans sind die Autos von Opel wieder ein richtig heißes Gesprächsthema, und damit auch bei deren Familien und Bekannten“, führte Klopp, der selbst begeisterter Insignia-Fahrer ist, vor den anwesenden Händlern aus. Der „Opel Family Cup“, der im Sommer stattfinden wird und bei dem Klopp die Schirmherrschaft übernimmt, sei hier eine sehr gute Ergänzung, um weitere Kundengruppen für die Marke zu gewinnen. (ampnet/Sm)