

Opel will zur Nummer zwei in Europa aufsteigen

Opel hat sein Strategieprogramm „Drive 2022“ konkretisiert. Demnach hat sich das Unternehmen fünf strategische Ziele gesetzt. Bis zum Jahr 2022 will das Unternehmen gemeinsam mit der britischen Schwestermarke Vauxhall einen Marktanteil von acht Prozent in Europa erreichen. Dabei setzt Opel auf profitables Wachstum: Für die Gewinn-Marge wird - gemessen am Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) - ein Wert von fünf Prozent angestrebt. Gleichzeitig will das Management die Qualität der Produkte sowie die Zufriedenheit von Kunden und Mitarbeitern weiter steigern.

Opel konzentriert sich auf drei strategische Prioritäten: Modelle, Marken und eine verbesserte Marktdurchdringung. Die Modell- und Motorenoffensive wird fortgesetzt. In den Jahren 2014 bis 2018 sind insgesamt 27 neue Modelle und 17 Motoren geplant. Eine weitere strategische Priorität ist die Stärkung des Images als „emotionale“, „nahbare“ und deutsche Marke. Die Werte sollen unter anderem über technische Innovationen, deutsche Ingenieurskunst und ein gutes Preis-Wert-Verhältnis zur Geltung kommen. Für technische Innovationen steht beispielsweise Opel Onstar, die nächste Stufe der Fahrzeugvernetzung, mit der das Auto ab 2015 zum Knotenpunkt im Internet wird.

Bis 2022 will Opel den Marktanteil in Deutschland von derzeit 7,2 auf zehn Prozent ausbauen. In Gesamt-Europa (inklusive Russland und Türkei) soll der Anteil von 5,8 auf acht Prozent steigen. Bis zum Jahr 2022 wollen Opel und Vauxhall zur Nummer zwei im europäischen Pkw-Markt aufsteigen.

Zur Mitte der Dekade will Opel wie angekündigt wieder profitabel werden. Dazu sollen unter anderem sinkende Produkt- und Struktur-Kosten, eine höhere Auslastung der Werke, höhere Umsätze und das bessere Markenprofil beitragen. Dieses Jahr wird aber zunächst einmal die Schließung des Werkes Bochum das Geschäftsergebnis negativ beeinflussen. Auch die hohe Volatilität einiger Währungen belasten die Kasse.

(ampnet/jri)

Bilder zum Artikel

