

Schweizer Werbe-Auftraggeberverband SWA

Bis 2024 wird das gesamte Portfolio von Opel elektrifiziert sein

Dieses Jahr feiert Opel 120 Jahre Automobilproduktion. Aber die Geschichte des deutschen Herstellers reicht noch viel weiter zurück: 1862 gründete Adam Opel in Rüsselsheim ein Unternehmen für Nähmaschinen und begann 24 Jahre später mit der Produktion von Fahrrädern. Ab 1899 stellte Opel die ersten Autos her und wurde 1929 von General Motors (GM) übernommen. Nach 88 Jahren als Eigentümer verkaufte GM 2017 das Unternehmen Adam Opel AG an die französische Groupe PSA mit den Automarken Peugeot, Citroën und DS Automobiles. Zum diesjährigen Jubiläum lässt Opel die Kunden mitfeiern. Deshalb sprechen wir mit Marius Schwering, seit gut einem Jahr Director Marketing bei Opel Suisse SA, über die deutsche Traditions-marke und die aktuellen Herausforderungen im Werbemarkt.

Interview: **Roland Ehrler*** Bilder: **Opel Suisse SA**



Marius Schwering, seit gut einem Jahr Director Marketing bei Opel Suisse, mit dem neuen Corsa-e mit 330 Kilometern elektrischer Reichweite.

Herr Schwering, musste sich die Marke Opel seit der Übernahme durch die Groupe PSA neu positionieren, und wofür steht Opel heute?

Opel ist nun Teil der Groupe PSA. Dies hat nicht nur in Bezug auf die Produktlinien, sondern auch in Bezug auf die Schärfung des Markenprofils einen positiven Einfluss gehabt. Von einer Neupositionierung würde ich allerdings nicht sprechen. Opel ist eine

nahbare Marke in der Mitte der Gesellschaft. Das hat sich nicht geändert, und das halte ich für die herausragende Stärke unserer Marke. Wir sind nicht abgehoben und begegnen unseren Kunden auf Augenhöhe, eben wie ein guter Freund, dem man vertrauen kann. Wir vereinen in unseren Produkten deutsche Ingenieurskunst und aufregendes Design. Dies manifestiert sich insbesondere in unseren neuen Produkten, wie dem neuen Corsa, den es ab sofort als vollelektrische Variante mit 330 Kilometern Reichweite (gemäss WLTP) zu bestellen gibt, oder dem Plug-in-

Hybrid-SUV Grandland X Hybrid4 mit elektrischem Allradantrieb, einer rein elektrischen Reichweite von 52 Kilometern und einer Systemleistung von 300 PS.

Opel feiert dieses Jahr 120 Jahre Automobilproduktion. Was haben die Kunden davon?

Ja, das ist richtig. 120 Jahre Automobilgeschichte bei Opel, das zeichnet unsere Kompetenz im Fahrzeugbau und die Innovationskraft aus, die an unserem Hauptsitz Rüsselsheim in Deutschland gebündelt sind. Unsere Kunden profitieren in diesem Jahr von

* Roland Ehrler ist Direktor des SWA-ASA.

ganz unterschiedlichen Aktionen. So starteten wir beispielsweise im Juni unsere «120 Jahre Opel»-Roadshow mit unterschiedlichen Standorten wie Lugano, Zürich, Bern, und weiteren Stationen. Hier haben Interessenten die Möglichkeit, in ungezwungener Atmosphäre mit uns in Kontakt zu treten, die Marke spielerisch zu erfahren (es wird einen Wettkampf mit unserer «120 Jahre Opel»-Carrerabahn geben), aber auch direkt vor Ort Probefahrten zu machen. Während des «Züri Fäschts» haben wir dem Publikum als Highlight zudem unser Concept Car GTX Experimental auf dem Sechseläutenplatz präsentiert. Dieses einzigartige Modell zeigt die zukünftige Designsprache und ist gleichzeitig Technologieträger für Opel. Ausserdem sollen unsere Jubiläumskunden in diesem Jahr auch ganz besonders profitieren. Hier bieten wir exklusiv für alle Neuwagen das 0-Prozent-Leasing an, das sogar ohne Anzahlung möglich ist. Hier übernehmen wir für die gesamte Laufzeit des Leasingvertrags die Zinsen als Geschenk für unsere Kunden!

Gibt es bei Ihrem nächsten Jubiläum – also 125 Jahre – überhaupt noch Autos ohne alternativen Antrieb?

Hinsichtlich der Elektrifizierung haben wir eine klare Strategie. Bis 2024, also bereits in fünf Jahren, wird unser gesamtes Portfolio elektrifiziert sein, das heisst, Sie werden in jeder Produktlinie jeweils mindestens eine elektrische Variante finden – sei es als vollelektrisches Modell oder als Hybrid, wie jetzt beim Grandland X Hybrid4. Damit kann der Kunde wählen, welche Antriebsart für ihn die sinnvollste ist, ohne dafür das Segment wechseln zu müssen. Opel forscht und entwickelt zudem

als Kompetenzzentrum mit 20 Jahren Erfahrung für die ganze Groupe PSA intensiv an der Brennstoffzellentechnologie.

Die digitale Transformation ist in aller Munde. Wie wirkt sich diese derzeit in Ihrem Marketing aus?

Die Digitalisierung muss man aus meiner Sicht differenziert betrachten, da sie sonst schwer greifbar ist. Einerseits gewinnt sie natürlich in der Kommunikation weiter an Bedeutung, da die Nutzung von Mobile und Tablet weiter zunimmt. Aber insbesondere in diesem Feld geht es um die Kreation und die zielgruppengerechte Zuordnung von relevantem Content. Aus meiner Sicht braucht es im Rahmen einer 360-Grad-Kampagne nach wie vor einen guten Mix aller Kommunikationskanäle mit unterschiedlichen Schwerpunkten je nach Zielgruppe. Andererseits hat die digitale Transformation grossen Einfluss auf den sogenannten Sales-Funnel, da sich der Zeitpunkt stark verschoben hat, ab wann der Kunde nach der Informationsphase und der Meinungsbildung physisch tätig wird und zur Verkaufsstelle geht, um den Vertragsabschluss vorzunehmen. Hier sehe ich eine Kernfunktion des vertriebsorientierten Marketings, das den Sales-Funnel genau untersucht, sicherstellt, dass Interessenten, die den Kauf verschoben haben oder aus anderen Gründen aus dem Funnel herausgefallen sind, reaktiviert werden und der Kontakt nicht verloren geht. Im Sinne der Marketing-Effectiveness ist das ein entscheidender Erfolgsfaktor, da es natürlich in gesättigten Märkten, wie dem Automobilmarkt in Europa, immer mehr wert wird, qualitative Kontakte zu kreieren und durch den Sales-Funnel zu begleiten.

Zum richtigen Zeitpunkt die gefragten Automodelle bereit zu haben, ist sicher für den Absatzerfolg entscheidend. Welchen Beitrag leistet hier die Kommunikation?

Es ist richtig, dass die Basis eines jeden Absatzerfolgs unabhängig von der Industrie vom Produktangebot getragen wird. Die Kommunikation ist aber eine der wichtigsten Säulen für den Erfolg. Es gibt unzählige Beispiele, in denen das Produkt hervorragend war, aber der Kunde nicht, zu spät oder über die falschen Kanäle informiert und angesprochen wurde. Deswegen ist es meine Überzeugung, dass die Kommunikation den wesentlichsten Beitrag zum Absatzerfolg leistet.

Wie finden Sie die richtige Balance zwischen Branding- und Performance-Kommunikation?

Wichtig ist die Messbarkeit beider Komponenten. Während im Performance-, einem stark taktisch geprägten Marketing, die Messbarkeit und die Zieldefinition an der Tagesordnung sind, braucht es im Bereich Brand-Marketing andere Kriterien und Messverfahren. Hier führen wir jährliche, qualitative Erhebungen repräsentativ durch, um unsere BTL-Massnahmen, aber auch deren Einfluss auf die Markenwerte gegenüber der Konkurrenz zu testen. Die richtige Balance finden wir über unseren Jahresplan, den wir entsprechend unseren Verkaufs- und Markenzielen Ende des Jahres für das nächste Jahr aufstellen. Dieser regelt die Budgetverteilung, und so setzen wir Prioritäten für die unterschiedlichen Massnahmen.

Welches sind derzeit Ihre wichtigsten Kommunikationskanäle?

Die wichtigsten Kommunikationskanäle defi-

ANZEIGE

Wir schenken Ihnen 5 Monate Zusatzversicherungen.

Alle Informationen zum Angebot finden Sie unter
www.oekk.ch/gratismonate.

Die Versicherung
mit gesundem
Bündnerverstand.

ÖKK

nieren wir pro Kampagne und Zielgruppe, daher kann ich das so pauschal nicht beantworten. Eher traditionelle Medien, wie Radio und Print, setzen wir insbesondere für taktische Botschaften ein, während OOH und TV vor allem für Launch-Kampagnen wichtige Medien sind. Digital- und Social-Media-Kampagnen setzen wir sehr zielgruppenorientiert ein, was natürlich die Effektivität enorm steigert.

Wie messen Sie den Erfolg Ihrer Werbung?

Wir haben Productivity-KPIs, womit wir insbesondere unsere Medialeistung gegenüber den eingesetzten Mitteln messen. Hier steht für uns die Qualität des Touchpoints im Vordergrund. Insbesondere im digitalen Marketing geht es mir nicht um die Anzahl Impressions, sondern es geht um Engagement und im Falle einer Performance-Kampagne um die Anzahl kreierter Neukundenkontakte. Die reibungslose Bearbeitung der Leads, die wir über unser integriertes CRM-System unseren Händlerpartnern weitergeben, ist die Pflicht unserer Partner, deren Erfolg wir wiederum messen. Dies ermöglicht es uns, den kompletten Sales-Funnel darzustellen und zu optimieren.

Wie ist Ihre Kommunikation organisiert?

Was übernehmen Sie aus Deutschland, was produzieren Sie in der Schweiz?

Natürlich wird die Toolbox von ATL-Kampagnen zentral in Deutschland für Europa geplant und produziert, um Skaleneffekte zu realisieren. Dennoch ist uns eine lokale Adaption innerhalb dieser Vorgaben wichtig. Wir entscheiden lokal, welchen Mediamix wir pro Kampagne einsetzen und ob es zusätzli-

**0% LEASING
0.- ANZAHLUNG**



OPEL FEIERT 120 JAHRE!

GEBOREN IN DEUTSCHLAND. GEBAUT FÜR UNS ALLE.

Leasingbeispiel (Abbildung: Grandland X Ultimate, 1.2 Turbo manuell, 5-Türer, 1199 cm³, 131 PS, Listenpreis CHF 39'950.- minus Flex-Bonus CHF 2'750.-, plus Farbzuschlag CHF 1'370.- = Barzahlungspreis CHF 38'570.- monatliche Rate CHF 480.-, 121 g/km CO₂-Ausstoss, 28 g/km CO₂-Wert und Emissionen aus der Treibstoff- und/oder der Strombereitstellung, Ø-Verbrauch 5,3 l/100 km, Energieeffizienzklasse D, Laufzeit 48 Monate, Fahrleistung 10'000 km p.a., effektiver Jahreszins 0%, Sonderzahlung CHF 0.- (kann jedoch als Vertragsbedingung verlangt werden), Wollkasko nicht integriert, Opel Finance SA schliesst keine Leasingverträge ab, falls dies zur Überschuldung des Konsumenten führen kann, Ø CO₂ aller verkauften Neuwagen in CH = 137 g/km. Gültig bis 30. Juni 2019 und nur bei teilnehmenden Opel Partnern.



Jubiläumskampagne von Opel.

che Kommunikationsmittel für eine integrierte Kampagne braucht. Hier geht es insbesondere um das aktivierende Element im Handel vor Ort, da die Umsetzung bei unseren Opel-Partnern ein wichtiger Erfolgsfaktor jeder ATL-Kampagne ist.

einfaches, klares Werbereglement die effiziente Umsetzung von Marketingkampagnen erleichtert. Wir sollten uns jedoch nicht in den Weiten der Legal Lines verlieren, wenn die Menge der Angaben oder die Verständlichkeit für den Kunden keinen Mehrwert schafft.

Wie zufrieden sind Sie mit den werblichen Rahmenbedingungen? Stören Sie zum Beispiel Dinge wie Legal Lines zu Preisen in Anzeigen, Plakaten oder im TV?

Grundsätzlich braucht es werbliche Rahmenbedingungen. Irreführung oder Effekthascherei durch nicht ehrliche Angebote verunsichern den Kunden und schaden der Reputation der Branche. Ich denke, dass ein

Was schätzen Sie an der Arbeit des SWA und Ihrer Mitgliedschaft im Verband besonders?

Die Mitgliedschaft im SWA ist für mich sinnvoll, wenn sie nutzenbringend ist. Das kann ich mit verschiedenen Beispielen belegen, da der Austausch unter den Mitgliedern sowie die beratende Tätigkeit des Verbands, auch zu werblichen Rechtsfragen, einen Mehrwert schaffen, den ich schätze.

ANZEIGE

RESTAURANT-GUTSCHEINE VERSCHENKEN

Restaurant-Gutscheine von FINE TO DINE sind in rund 100 Restaurants einlösbar. Ein beliebtes Geschenk für Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner.

Zum Jubiläum, als kleineres oder grössere Dankeschön für tolle Leistungen oder als Motivation für Mitarbeitende. Auch individuelle Gutscheinewerte möglich: bspw. 33, 50, 100, 200, 555, 1000 Franken. Auf Wunsch mit integriertem Firmenlogo.

Profitieren Sie jetzt von unseren speziellen Firmenkonditionen:

Bestellumfang	Rabatt
ab 5000	10% Rabatt
ab 10000	15% Rabatt
ab 50000	20% Rabatt

FINE TO DINE Restaurant-Gutscheine werden u.a. hier akzeptiert:

HATO, Zürich / Tre Fratelli, Zürich / Casa Aurelio, Zürich / Weiherschloss, Böttmingen / Camino, Zürich / Alpenrose, Zürich / NOOHN, Basel / Baracca Zermatt, Kloten / QN World, Effretikon / Tessin Grotto, Zürich / Le Cèdre, Zürich / Schützenhaus, Basel

Jetzt bestellen unter :

finetodine.ch
Telefon 061 525 60 20
info@finetodine.ch





Alles für
MESSE / PROMOTION / EVENT