



Foto: Opel

NACHGEFRAGT

„Das Opel-Image hat gelitten“

Redaktion: Wie wichtig ist Image für Opel?

Prof. Heike Proff: In stagnierenden und teilweise schrumpfenden Märkten mit starkem Wettbewerb wie in Europa ist Image besonders wichtig. Es muss sich natürlich bei einem langlebigen Konsumgut wie dem Automobil auf überlegene Produktqualität stützen. Nun hat das Opel-Markenimage in letzter Zeit vor allem durch die GM-Krise gelitten. Man kann nur hoffen, dass von der neuen Stärke bei GM auch eine positive Wirkung auf Opel ausgeht und nicht durch neue Gerüchte zu nichte gemacht wird.

Was ist aus Ihrer Sicht konkret zu tun, um der Marke wieder mehr Profil zu verleihen?

Opel muss zunächst wieder aus der Verlustzone herauskommen, um dann wieder angreifen zu können. Da der aktuelle Astra gegenüber dem Golf und dem neuen Fokus durchaus über Preisvorteile verfügt, sollte das gelingen. Opel muss-



Foto: CAMA

Heike Proff ist Professorin für internationales Automobilmanagement am Center für Automobil-Management der Uni Duisburg-Essen.

te sich aber selektiv bei einzelnen (technischen) Features positionieren und nicht zu breit.

Bei den Endkunden hat sich „Bei Opel gibt's immer eine Schnäppchenchance“ in den Köpfen festgesetzt. Blockiert das einen vernünftigen Image-Aufbau nicht vollständig?

Es hilft nicht gerade, aber mit der Gesundung des GM-Konzerns werden die zusätzlichen Rabattforderungen an Opel zurückgehen.

Muss Opel nicht letztlich auch wieder die Oberklasse besetzen, um in Deutschland als Qualitätsmarke wahrgenommen zu werden?

Nein, die Versuche von Ford, Opel, Renault und Fiat mit Oberklassefahrzeugen sind alle gescheitert. Hier haben die Oberklassehersteller Markteintrittsbarrieren aufgebaut, die allenfalls VW mit dem Passat wird überspringen können.

jr