

Opel-Marketingchefin Müller

# Zwitschern für den Umsatz

Durch die „Umparken“-Kampagne hat Marketing-Chefin Tina Müller das Opel-Image aufgefrischt. Wie sie mit Twitter und „Germany’s next Topmodel“ bei der Ertragswende helfen will.



© WOLFGANG EILMES Auto und Lippen rot: Tina Müller, Marketingvorstand von Opel, bevorzugt Twitter für ihre direkte Kommunikation

**Es gibt nicht viele Vorstände in der Industrie, die Twitter rege nutzen. Sie zwitschern dagegen oft. Warum?**

Ich bevorzuge Twitter für meine direkte Kommunikation. Twitter ist ein schnelles Medium, man muss sich kurz fassen und präzise sein. Man lernt dadurch - und bekommt viel Feedback. Generell werden soziale Medien im Marketing-Mix immer wichtiger. Als Marketing-Chefin sollte man nicht nur davon gehört haben, sondern selbst aktiv sein.

**Aber was hat das mit Opel zu tun?**

Einer unserer Markenwerte ist Nahbarkeit. Der Dialog über Twitter passt daher zu unserer Marke. Man erhält zudem bei Twitter permanent eine Analyse zu dem, was man zwitschert. Anhand dieser Daten erfährt man, was die eigene Zielgruppe

interessiert, worauf Follower reagieren, was sie gut finden und was sie mit anderen teilen. Das sind wichtige Informationen für mich als Marketing-Chefin.

### **Werthen Sie die Daten selbst aus?**

Ja. Twitter zeigt einem Nutzer, was wie oft gelesen wird und welche wichtigen Leute einen Tweet mit anderen geteilt haben. Anhand dieser Analyse kann man genau sehen, wo man steht. Ich habe mir eine Gemeinde von gut 4700 Followern durchaus hart erarbeitet (lacht). Die sind anspruchsvoll und wollen bedient werden. Natürlich habe ich mir auch angeschaut, wer das eigentlich ist.

### **Wer folgt Ihnen?**

Ich habe viele Follower aus dem Management anderer Unternehmen. Es sind viele Marketing-Leute darunter, aber auch Auto- und Opel-Fans. Ich versuche, einen Mix zu twittern. Von Neuigkeiten über neue Produkte oder aus dem Marketing, bis hin zu Persönlichem. Wenn mir Themen auffallen, mache ich schnell ein Foto und schreibe in zwei Sätzen auf, was mir gerade durch den Kopf geht. Ich konzentriere mich auf Twitter, denn ich habe nicht die Zeit, mich auch noch auf [Facebook](#), Instagram oder Snapchat zu tummeln. Aber dafür haben wir im Hause Teams, die alle unsere Opel-Kanäle bespielen.

### **Wie viele Opel-Mitarbeiter bedienen denn hauptamtlich Social Media?**

Das ist ein ganzes Team aus Marketing- und PR-Profis. Zum einen im Zentralmarketing, da sind rund zehn Leute, die die Kanäle bedienen und dabei von externen Agenturen unterstützt werden. Dann haben wir in der PR zwei Kollegen, die sich um Social Media kümmern. Dazu kommen natürlich auch Experten in jedem Land, in dem Opel vertreten ist. Der Digital-Anteil am Marketing ist in den vergangenen Jahren überproportional gewachsen und liegt mittlerweile bei rund einem Viertel des eingesetzten Budgets. Dabei unterscheiden wir zwischen den Kampagnen im Netz, die wir mit Media Budget unterstützen und den Inhalten, die wir über unsere eigenen Kanäle publizieren.

### **Vor dem Hamburg-Marathon im April haben Sie einen Tweet mit Foto absetzt, das Sie an einem Strand mit Sportschuhen in der Hand zeigt. Im Text haben Sie Bekannte begrüßt, die in Hamburg gelaufen sind. Ihr Vorstandschef twittert aus dem Marathontraining. Lässt sich messen, ob solche Tweets etwas bringt?**

Wir informieren ja nicht nur über das Unternehmen, sondern auch über uns selbst. Wir merken am Zuspruch, den Anregungen und Kommentaren, was die Leute interessiert. Dabei geht es nicht nur um neue Produkte, sondern auch darum, wie das Unternehmen gemanagt wird, welche Personen dahinter stehen, welche Ansichten sie vertreten und wie sie die Marke nach außen hin leben. Das trägt zu unserer

Glaubwürdigkeit bei. Den Turnaround zu managen, ist eine spezielle Aufgabe. Wenn man sieht, wie der Turnaround von außen gespiegelt wird, dann hat das viel mit einer neuen Managementkultur zu tun. Auch diese wollen wir nach außen zeigen und dadurch anfassbarer, menschlicher und emotionaler sein.

### **Was folgt daraus für das Geschäft?**

Das ist eine unserer großen Chancen. Opel war immer eine Marke mit viel Herz. In den goldenen Zeiten sah man dieses Herzblut. In den Krisenzeiten sah man es auch. Nur, da brodelte es bei den Fans, die zu uns gehalten haben, man sah den Unmut. Die Grundemotion zur Marke ist immer stark gewesen und ist ein großer Katalysator für den Turnaround.

### **Heißt das, Zwitschern ist ein Teil der Strategie, das Unternehmen wieder erfolgreich zu machen?**

Ja, es gehört dazu. Stichwort: direkte Kommunikation mit der Zielgruppe. Mich schreiben Leute an, die ein Problem mit ihrem Opel haben, diese Zuschriften reiche ich im Haus weiter. Ich bekomme auch ganz viele Anregungen zu Marketingkampagnen und Produkten. Viel Positives, aber auch Kritik. Für mich ist das eine Art Seismograph, der misst, wo die Marke steht. Das Gleiche gilt etwa für Friseurbesuche, bei denen ich mit Leuten ins Gespräch komme.

### **Und wo steht die Marke Opel jetzt?**

Wir haben das Comeback erfolgreich eingeleitet. Am Anfang, als wir noch dabei waren, das Produktportfolio zu erneuern, haben wir uns auf die Markenebene fokussiert. Das Ziel war es in dieser Phase, die zementierte Einstellung unserer Zielgruppen gegenüber Opel aufzubrechen.

### **Das berühmte „Umparken“.**

Genau. Das hatte noch nichts mit Produktinnovation zu tun. Bei Opel trägt das Unternehmen denselben Namen wie die Marke und die Produkte. Alles, was über das Unternehmen gesprochen wird, im Guten wie im Schlechten, fällt sofort auf das Produkt zurück. Deshalb war es wichtig, Opel auf der Image-Ebene erst mal neu zu positionieren.

### **Opel hat mit den Vorurteilen gegenüber der eigenen Marke gespielt - war das kalkuliert mutig?**

Das war der Schlüssel. Jede große Markenkampagne ist erfolgreich, wenn man sie auf eine gesellschaftliche Ebene bringt. Zum Thema Vorurteile hat

jeder etwas zu sagen, jeder fühlt sich im Zweifel ertappt. Das hat den Imagewandel eingeleitet, reicht aber nicht aus. Am Ende müssen die Kunden ein Auto kaufen.

### **Sie brauchen etwas zum Umparken.**

Ja. Und wir müssen ihnen außerdem sagen, worauf sie umparken können. Deshalb sind wir in der zweiten Phase mit Produktkampagnen gekommen, um Inhalte und Innovationen zu liefern. Mit Erfolg, wie beispielsweise der neue Astra zeigt.

### **„Umparken“ war also das Dach, unter dem Opel jetzt Pfeiler einzieht in Gestalt der Kampagnen für neue Modelle?**

Das war die Strategie. Wir hatten noch nicht den neuen Corsa, nicht den neuen Astra und die Modelle, die jetzt noch kommen. Gerade arbeiten wir an der Vermarktungsstrategie für den neuen Mokka X. Mit der Astra-Kampagne „Ärgert die Oberklasse“ sagen wir dem Kunden: Wir verkaufen etwas, das es in dieser Klasse sonst nicht gibt - zum Beispiel das LED-Matrix-Licht. Das differenziert uns von anderen Herstellern. Ich brauche Argumente, um Käufer zu Opel hinüberzuziehen. Schließlich müssen wir für das Unternehmen profitables Wachstum erzeugen, um es in eine finanziell nachhaltige Situation zu bringen. Wie der jüngste Quartalsbericht zeigt, sind wir auf ganz gutem Weg.

### **Stichwort Käufer hinüberziehen: Opel will Kunden auch mit Werbung in der Sendung „Germany’s next Topmodel“ gewinnen, die nicht unumstritten ist. Inwiefern gelingt das?**

Das kann man messen. Wir erreichen mit der Sendung eine Zielgruppe, die wir lange nicht als Käufer hatten - nämlich Jüngere und Frauen. Interessanterweise erreichen wir die Mütter gleich mit, denn es sitzen auch Frauen aus meiner Generation vor dem Fernseher und auch viele Männer. „Germany’s next Topmodel“ hat eine enorme Reichweite.

### **Wie viele sind es genau?**

Es sind rund zwei Millionen Zuschauer, das entspricht bei den jungen Leuten einem Marktanteil von 17 Prozent. Zudem hat sich „Germany’s next Topmodel“ auch zu einem starken digitalen Format entwickelt. Pro Sendung stehen im Schnitt noch einmal mehr als 2,7 Millionen Views im Raum. Wenn wir dann schauen, wer unseren Stadtflitzer Adam kauft, dann kann man die Korrelation sehen. Es sind 70 Prozent Frauen. Der

Neuwagenkäufer ist im Schnitt 52 Jahre alt, die Adam-Käuferin nur etwas über 40. Damit sind wir nicht nur die weiblichste Marke in dem Segment, sondern auch die jüngste. Zudem haben wir die größte Eroberungsquote beim Adam, das heißt, wir ziehen von anderen Marken überproportional viele Käufer an.

### **Nun kaufen aber vor allem Männer weiter Autos. Inwieweit nutzt es Opel, etwa auf der App des Magazins „Kicker“ vertreten zu sein?**

Fußball spricht die männliche Zielgruppe total an. Diese Emotionen lassen sich gut auf eine Marke übertragen. Man muss das aber richtig aussteuern. Die Vereine, die wir sponsern, müssen gut zur Marke Opel passen, das Gleiche gilt für die Akteure wie Jürgen Klopp. Dabei kommt es darauf an, nicht nur einfach das Logo auf dem Trikot zu platzieren...

### **...wie es Opel vor Jahren bei Bayern München gemacht hat.**

Richtig. Vielmehr müssen wir die Inhalte aktivieren. Früher stand auf der Bandenwerbung einfach nur Opel. Aber mehr Bekanntheit brauchen wir nicht wirklich, denn uns kennt praktisch jeder. Deshalb haben wir das geändert. Zuerst fuhr der neue Corsa über die Bande, nun ist es der Astra. Das Thema „Kicker“ ist ähnlich gelagert wie „Germany’s next Topmodel“. Wir verfolgen genau, wie oft die Werbung auf „Kicker“ geklickt wird, wie viele Leute auf eine Produktseite weiterklicken, beim Konfigurator für ein Auto landen und sich ein Angebot machen lassen - und schließlich beim Händler sind. Wir wissen auch, wie viele Leute beim Fußballgucken auf unsere Produktseite gegangen sind, wenn sie die Astra-Werbung gesehen haben.

### **Und wie viele waren es?**

Unsere Zugriffsraten steigern sich in dem Moment um ein Vielfaches. Seit Start des neuen Astra hatten wir in Deutschland bereits knapp 3 Millionen Besuche auf unserer Astra-Web-Site. Wir haben mit der Kampagne für den Astra enorm viele Leute auf die Produktseiten bekommen - und auch deshalb konnten wir auch den Marktanteil des Astra, des Autos des Jahres, im ersten Quartal verdoppeln im Vergleich zum Vorjahresquartal.

### **Die Digitalisierung hilft Opel also, den Werbegeldeinsatz zu optimieren?**

Je effektiver wir dabei sind, desto mehr Autos verkaufen wir. Das ist wichtig, anders als früher gehen Kunden nicht fünfmal zum Händler, bevor

sie ein Auto kaufen, sondern höchstens zweimal. Denn alle Informationen, die sie brauchen, ziehen sie sich vorher aus dem Internet. Unseren neuen Konfigurator bauen wir nach dem Amazon-Prinzip auf. Dann bekommt der Kunde Tipps nach dem Motto: Kunden, die dies gut fanden, haben auch das ausgewählt.

***Die Fragen stellte Thorsten Winter.***