



## PROTOKOLL

### OTC OPEL TEAM COMMITTEE

**Dienstag, 21. August 2018**

**Rest. Eintracht, 4703 Kestenholz**

---

<b>Teilnehmer: Händler:</b>	H. Waeber (Sprecher), P. Germann, R. Peier, M. Della Santa, F. Henry, C. Mettler,
<b>Opel Suisse SA:</b>	A. Altmiks, F. Hefti, S. Dendena, R. Guerdi, F. Daniels, M. Schwering
<b>GM Financial:</b>	G. Mollard
<b>Entschuldigt:</b>	
<b>Gäste:</b>	J. Holzapfel
<b>Protokoll:</b>	M. Bächtold

---

F. Hefti und H. Waeber begrüssen die Teilnehmer und eröffnen die Sitzung um 09.45 Uhr.  
H. Waeber zeigt das aktuelle Bild im Handel. Trotz vieler und guter Marketingmassnahmen haben wir zu wenig Showroom-Traffic und die Vertragszahlen sind rückläufig. Ein weiteres Thema im Handel ist die erodierende Marge wegen vielfältiger Händlerbeteiligung im Handel.

Die gezeigte PPT-Präsentation ist teilweise integrierter Bestandteil dieses Protokolls.

## 1. Meeting Organisation

### 1.1. Absenzen / Entschuldigungen / Gäste

Siehe oben.

### 1.2. Traktanden 21. August 2018

Die Traktandenliste wird genehmigt.

### 1.3. Protokoll der Sitzung vom 15 Mai 2018

Das Protokoll wird verdankt und genehmigt.

OS stellt fest, dass immer wieder Themen ins OTC kommen, die bereits in den Kommissionen behandelt wurden. Es sollten nur die Entscheidungen ins OTC getragen werden.

Die Händler bekräftigen dies ebenfalls. Die Protokolle der Kommissionen liegen aber nicht rechtzeitig vor. Es sollte dann aber auch in den Protokollen festgehalten werden, dass es auf Kommissionsebene abgehandelt ist. Ziel sollte es sein, strategische Themen im OTC zu behandeln. OS regt an, die Zusammensetzung der Kommissionen zu überdenken, da künftig auch andere PSA-Marken abgedeckt werden müssen.

## **2. Einleitung**

A. Altmiks begrüsst die Teilnehmer und erklärt die künftige Struktur bei Opel Suisse, die nun für einige Bereiche in einer Clusterlösung mit Österreich zusammengeführt wird.

### **2.1. Dealer Loyalty Concept**

OS erklärt, dass 2019 ein Loyalitätskonzept eingeführt werden soll. Das Thema soll für das nächste OTC traktandiert und entsprechend vorbesprochen werden.

Inhaltlich soll es ein Kundenloyalitätsprogramm sein, das sich auf die Händlermarge auswirken wird.

### **2.2. Händlerrentabilität (Händler)**

Wird unter 8.1 behandelt.

## **3. Verkauf**

### **3.1. Resultate Januar – Juli**

OS zeigt die Resultate bis Ende Juli. Der Gesamtmarkt bewegt sich auf dem Niveau des Vorjahres. Die Opel-Zahlen sind 7% rückläufig. Die einzelnen Modelle werden diskutiert. Die X-Familie macht 44% des PW Opel-Absatzes aus.

Die Resultate pro Modell zeigen, dass die Verkäufe von Crossland-X bereits auf Niveau der direkten Konkurrenz liegen. Die Verkäufe von Grandland-X hingegen, haben die Erwartungen noch nicht erreicht. Nach Auffassung der Händler war die Lancierung alles Andere als optimal, die Lancierungsfahrzeuge waren nicht richtig ausgestattet und fehlende Motoren haben nicht geholfen. Zudem waren wir nicht am Salon Genf und die Leute kennen den Grandland noch nicht.

OS fragt, ob eine Kundenveranstaltung mit Fokus «Stärke des 2 Rad-Antrieb» im Q1-2019 Sinn machen könnte. Das OTC ist darüber unschlüssig.

Opel ist kumuliert auf Rang 9.

### **3.2. 4X4 Anteil beim Wettbewerb**

Die Performance der direkten Konkurrenten wird detailliert angeschaut (Renault, Ford, Seat). Oft wird der 4x4 Einfluss als Hauptfaktor für Schwierigkeiten im Verkauf erwähnt. Obwohl der 4x4 im Schweizer Markt ein wichtiger Faktor darstellt, ist auch zu bemerken, dass die 4x4 Penetration bei der direkten Konkurrenz nicht wesentlich anders als bei Opel ist. Und das trifft auch für viele erfolgreiche Modelle zu. Die OS zeigt, dass bei der A-Klasse von Mercedes und beim VW Golf der Allradanteil unter 20% liegt, die Modelle aber trotzdem erfolgreich sind. Die 4x4-Thematik ist wichtig, ist aber nicht der einzige Faktor zum Erfolg. Die Produktpalette ist gegeben, aber im Bereich Kommunikation und Einstellung der Händler muss gearbeitet werden. Aktionen müssen auch vom Handel getragen und gepusht werden.

### **3.3. Customer Order Intake (COI) / Kunden-Bestellungen**

Fehlende Kunden-Bestellungen erwirken von der Zentrale Druck, dass zusätzliche Kampagnen gefahren werden müssen. OS stellt die Frage, welche Ideen zur Volumensteigerung ausgetauscht werden können.

Die Händler monieren, dass im Moment das Vertrauen fehlt, weil es bei den Aktionen an Kontinuität fehlt. Händler, die bei Aktionen mitmachen, dürfen nicht bestraft werden, weil 3 Wochen später die Aktion ändert oder etwas Neues kommt. Die Aktionen sind viel zu komplex und die Verkäufer (die Agenten erst recht) sind völlig überfordert. Die Ex-Mietwagen sind ein weiteres Beispiel für im Moment fehlendes Vertrauen in die Aktivitäten des Importeurs.

OS stellt klar, dass bei Aktionen erwartet wird, dass der Handel mitmacht (Beispiel 48h-Aktion).

Die Vertragssituation insbesondere im Juni/Juli ist rückläufig. Trotz vieler Aktionen und laufender Kampagnen haben wir zu wenig Showroom-Traffic. Seitens OTC werden keine konkreten Vorschläge eingebracht, OS ist offen für entsprechende Vorschläge.

Die Händler brauchen regelmässige Verträge, deshalb sollten Aktionen immer auf alle Fahrzeuge gelten. Bestellboni würden helfen, die Lagersituation und die Bereitschaft für Abtretungen zu verbessern.

### **3.4. Ampera E – Wie weiter mit Demorabatt? (Händler)**

Händler erklären, dass Ihnen Ampera E zu 35'800.- angeboten wurden. Im Auto-iDat ist der Eintauschpreis für dieses Fahrzeug 28'600.-. Das Problem ist, die Angebote vom neuen Verkaufspreis gerechnet wurden, obwohl es sich um die alten, günstigeren Modelle gehandelt hat. Es werden mehrere Fälle diskutiert. OS nimmt den Input entgegen und kommt darauf zurück.

Sollen Ampera-Händler noch Demos einlösen? OS nimmt das Argument entgegen und kommt auch darauf zurück. Es wäre schade, den Ampera E aus dem Markt zu nehmen.

## **4. Fleet**

### **4.1. Nutzfahrzeugmatrix – Klarstellung (Händler)**

Die Händler fragen, dass diese für alle NF-Kunden gültig ist. Das war in der Vergangenheit so, ist aber aktuell nicht dokumentiert. Die Händler brauchen Audit-Sicherheit.

OS muss das Thema intern abstimmen und wird auf den Handel zurückkommen. Der Handel braucht aber die Matrix, damit Geschäfte in der Matrix C gemacht werden können, aber nicht müssen.

## **5. Marketing**

### **5.1. Aktuelle Verkaufsprogramme / Report out – Marketing-Kommission**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 3-7)

OS zeigt die Übersicht der aktuell laufenden Programme. OS anerkennt, dass die Aktionen im Moment sehr komplex gestaltet sind, zeigt aber auch, dass die «Toolbox» handelsüblich ist.

Die SUV-Kampagne wird zusammengefasst und eine Analyse gezeigt.

### **5.2. Bisherige Resultate und Verlängerung Test-Drive Aktion**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 8)

OS zeigt die Anzahl generierter Leads, Probefahrten und Offerten aus der SUV-Aktion

### **5.3. 48h-Aktion und Swiss Editions**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 11-14)

OS zeigt die aktuellen Resultate der Swiss Edition Kampagne und die Verfügbarkeit der Fahrzeuge. Eine Übersicht der Händlerfahrzeuge wird gezeigt. Etwa 40% der Händler haben KEIN Swiss Edition Modell am Lager.

Händler schlagen erneut vor, Sondermodelle vorab in der Marketing-Kommission zu definieren und sie bei Eurotax/Auto-iDat zu klassieren. Dann kann von den Händlern standardmässig ein Lagerfahrzeug verlangt werden.

Die Klassierung bei Eurotax/Auto-iDat ist über das Optionspaket möglich, im Moment aber nicht als eigenständiges Modell.

Corsa Swiss Edition wird die Verfügbarkeit ab September besser.

Opel Finance entschuldigt sich für die Qualität der versendeten Equity-Listen, die fehlerhaft waren.

Wenn während der 48h-Aktion Anträge eingereicht werden, sollte die Einlösefrist verlängert werden, damit die gesetzlichen Gegebenheiten (Widerrufsrecht 14 Tage) eingehalten werden

### **5.4. September Marketing Plan**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 9)

OS zeigt die geplanten Marketingaktivitäten im September.

### **5.5. Neuer Konfigurator opel.ch - Update**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 15)

OS zeigt den neuen Konfigurator, der nun mobilfähig ist. Die Umstellung MY19 ist im Gange.

### **5.6. Verkaufsaktionen Komplexität / Fristigkeit (Händler)**

Wurde unter verschiedenen Traktanden bereits diskutiert.

### **5.7. Astra Swiss Edition Verkaufspreis / Eintrag Eurotax/Auto-i (Händler)**

Siehe 5.3.

## **6. Aftersales**

### **6.1. Sales Update**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 23-39)

OS interpretiert die Umsatzzahlen im AS-Bereich. Das WKR-Programm wurde angepasst an das europäische Programm.

Die Herbst-/Winterkampagne wird neu auch medial unterstützt (vor allem online). Ziel ist, dass auch über diesen Kanal Leads generiert werden können.

OS gibt ein Update über ESA 3.0, eVHC und myDigitalService. Dazu wird es eine Schulung geben.

Die Händler fragen, ob die Datenschutzerklärung unterschrieben werden muss.

OS: Die Erklärung muss nur von Kunden unterschrieben werden, die im EU-Raum wohnen. Für Schweizer Kunden ist im Moment keine Unterschrift nötig.

In der AS-Kommission wurden Ideen diskutiert, um die Auslastung in schwachen Monaten zu erhöhen. Das OTC stimmt dem Vorschlag zu. Er soll weiterbearbeitet werden.

### **6.2. Übermittlungsprobleme OSM (Händler)**

Händler: Scheint ein individuelles Problem zu sein. Wird vom Händler direkt abgehandelt.

### **6.3. ETAC Aufwendungen Softwareupdates (Händler)**

Batterien auf Lagerautos sind nicht mehr gedeckt, die ET-Marge auf Garantie ging von 15% auf 4% zurück, der administrative Aufwand wird grösser und Softwareupdates müssen neu über ETAC genehmigt werden.

Die Händlerrentabilität in der Werkstatt leidet enorm.

OS: Wir sind uns der Situation bewusst. In den nächsten Monaten laufen Veränderungen und Zusammenlegungen mit PSA im Hotline-Bereich. Wir versuchen, den Servicelevel zu halten. Es ist klar, dass mit den Softwareupdates von Händlerseite Unfug getrieben wurde und jetzt alle Händler dafür gestraft werden.

### **6.4. Verfügbarkeit Ersatzteile (Händler)**

OS: Die Situation ist unbefriedigend und bis an die höchste Stelle eskaliert. Die Zielerreichung wird angepasst, um das zu kompensieren. Aber es sollte verhindert werden, dass andere Einkaufskanäle benutzt werden müssen.

## **7. Händlernetzwerk**

### **7.1. Update Netzwerkstrategie**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 40-46)

OS informiert über die Zeitschiene und den Beratungsprozess für die Vertragsgestaltung. Ziel ist es, die Verträge bis Ende Oktober zu bereinigen. Die anwesenden Händler unterschreiben eine Vertraulichkeitserklärung und OS zeigt einige inhaltliche Aspekte.

### **7.2. Welche IT-Kosten kommen beim Übergang zu PSA auf die Händler zu?**

Voraussichtlich wird Opel irgendwann auf PSA-Systeme umsteigen. Die Integration soll gemäss aktuellem Stand bis 2023 erfolgen (abgeschlossen sein).

## **8. BPI**

### **8.1. BPI-Resultate Q2 – 2018 (siehe auch 2.2.)**

Siehe PDF-Präsentation (Seite 47-65)

Die Finanzergebnisse des Handels per Ende Juni 2018 werden gezeigt. Die Händlerrentabilität liegt mit 0.9% Umsatzrendite exakt auf dem Durchschnitt Europa, ist aber 0.4%-Punkte hinter dem Vorjahr.

Eine Detailanalyse für die einzelnen Bereiche wird gezeigt und diskutiert.

Angesichts der deutlich rückläufigen Vertragszahlen bleibt abzuwarten, wie sich das 3. Quartal entwickeln wird.

In Deutschland sind die Ziele für den Handel reduziert worden. Gibt es eine mögliche ähnliche Massnahme für die Schweiz?

Für Opel ist es von oberster Priorität, den Marktanteil zu halten. Wenn es «Motivationshilfen» braucht, in welcher Form auch immer, damit der Handel seine Ziele erreichen kann, ist Opel bereit zu helfen. Aber die Ergebnisse müssen gesichert sein. Es werden verschiedene Ideen diskutiert.

Kurzfristig sind nur Aktionen auf Lagerautos möglich. Die 48h-Aktion läuft bereits, bleiben nur Tageseinsparungen und RedTags für Demos.

## 9. Opel Financial Services

Siehe PDF-Präsentation (Seite 66-72)

### 9.1. Geschäfts-Update OFS

OFS orientiert über die angefragten Leasings und die gekauften Verträge per 31.07.18. Insgesamt waren Leasings und Finanzierungen in etwa auf dem gleichen Niveau wie im Vorjahr. Die Penetration liegt bei 48%. Ein negativer Einfluss des 1.9% Leasings ist nicht sichtbar. Die Händler bestätigen das. Insgesamt ist das NW-Geschäft rückläufig, wird aber kompensiert durch ein gutes Occasionsgeschäft.

### 9.2. Konditionen 2018

Die aktuellen Zinssätze und die laufenden Versicherungsaktionen werden zusammenfassend gezeigt. Der Basic-Zinssatz konnte bei 4.89% belassen werden und ist marktüblich.

Versicherungen: Die Prämien sind attraktiv. Hauptproblem ist nach wie vor der mangelnde fachliche Support am Verkaufsort.

Zur Erinnerung: Die Autoversicherung ist auch ohne Leasing möglich.

### 9.3. Projekte

Die Easy-Leasing-Konditionen sind in Überarbeitung. Die meisten Händler nutzen die Lagerlinien für Remarketing-Fahrzeuge.

Equity Leads: Die Thematik ist der Umgang mit Kundendaten. Ausscheidende Händler müssen berücksichtigt werden, da die Rücknahmepflicht für laufende Verträge bei diesen Händlern liegt.

## 10. Round Table

- Die Händler verlangen, dass sie informiert werden, wenn der Importeur einen Flottenanlass macht und ihre Kunden einlädt.
- Opel News: Markenspecial als Beilage zu Zeitschrift, z.B. Automobil-Revue auf D und FR geplant. Soll bis Ende September stehen. Die Händler sind einverstanden mit dem Vorgehen.
- Opel Worker: Vorlage steht bis Ende September.
- Sondermodell Swiss Edition wird keinen Flyer geben. Ein Lokalwerbesujet steht auf opel-ad.ch zur Verfügung.
- Lokalwerbesujet mit mehr Flexibilität – Grundsätzlich gilt das Werbereglement, aber es sind durchaus Ausnahmen möglich, wenn diese vorab mit dem Marketing abgesprochen und genehmigt sind. Individuelle Banner können auch direkt von der Agentur integriert werden.
- Aufhebungsvereinbarungen mit Agenten sind möglich, aber dann sollte auch die Aufhebung des Servicevertrages angestrebt werden.
- Bestellung Swiss Edition soll möglich sein, wenn keine Lager verfügbar. Aktuell ist die Astra Swiss Edition frei bestellbar und Corsa kann aus der Pipeline abgerufen werden. Es wird von OS, aber auch von den Kunden erwartet, dass JEDER Händler ein Auto am Lager hat.

Nächstes OTC-Meeting: Dienstag, 09. Oktober 2018

Schluss der Sitzung um 16.35 Uhr.

Der Protokollführer:



Martin Bächtold

Kestenholz, 21. August 2018