Mehr Bekanntheit und Profil

Interview | Olivier Ferry und Timo Strack über die Neuausrichtung der Marken Peugeot, Citroën und DS sowie deren Auswirkungen auf die Flotten- und Gewerbekundenstrategie von PSA in Deutschland.

Olivier Ferry – Direktor Businesskunden, Nutzfahrzeuge und Gebrauchtwagen Peugeot Citroën Deutschland | „Wir bieten andere Premiumfahrzeuge an“

Timo Strack – Leiter B2B, Nutzfahrzeuge und Gebrauchtwagen Citroën | „DS definiert sich über das Design und besondere Detaillösungen. Wie eine Pariser Edelmarke“

Fotos: PSA

_ PSA hat seine Marken Peugeot und Citroën neu positioniert, zudem tritt DS von nun an als eigenständige Marke auf. Wofür stehen die drei Marken?

Olivier Ferry: Peugeot steht für souveränes Understatement mit Anspruch auf Qualität und Fahrfreude. Citroën bietet die gewisse Cleverness für den Alltag. Mit einfachen, aber nicht billigen Lösungen. Und DS steht für einen Avantgarde und Innovation in Richtung Premium – und insgesamt für französischen Luxus.

_ Welche Auswirkungen hat diese Strategie auf Ihr Flotten- und Gewerbekundengeschäft?

O. Ferry: Im Pkw-Bereich wird uns diese Markenpositionierung zu einem größeren Bekanntheitsgrad bei den User-Choosern und mehr Sichtbarkeit bei den Fuhrparkleitern verhelfen. Mit der jetzt starken Positionierung, dem starken Marketing, einem starken Image werden wir bekannter werden. Und wir bekommen ein Profil, weshalb die Menschen mehr Freude haben werden, einen Peugeot oder Citroën zu fahren.

_ Welche Flotten- und Gewerbezielgruppen haben Sie vor diesem Hintergrund für Ihre Marken definiert?

O. Ferry: Unser Ziel ist es nicht, allen Kunden alle drei Marken anzubieten. Denn unsere Marken sind in verschiedenen Segmenten vertreten. Peugeot hat zum Beispiel Kombis, Citroën nicht. Umgekehrt ist Citroën im Van-Segment sehr stark. Wir können also mit jeder Marke verschiedene Produkte anbieten. Daran orientieren sich auch die Zielgruppen.

_ Welche Rolle spielt in diesem Zusammenhang die Marke DS?

Timo Strack: DS definiert sich über das Design und besondere Detaillösungen. Wie eine Pariser Edelmarke. Deshalb legen wir den Fokus bei DS auf Leasingkunden, die ein Full-Service-Paket wünschen. Wir müssen jetzt kommunizieren, dass wir Qualität und Extravaganz zu einem realistischen Preis liefern, inklusive einer Komplettabsicherung. Aus diesem Grund gibt es bei DS nur Full-Service-Verträge mit besonderen Mobilitätsleistungen.

O. Ferry: DS ist eine Marke für Individualisten. Anwälte, Ärzte, Menschen, die nicht das gleiche Auto wie alle anderen fahren möchten. Dennoch ist es auch unsere Aufgabe, DS bei großen Leasinganbietern bekannter zu machen. Als Autos für User-Chooser. Denn mit DS haben wir durchaus etwas zu bieten.

_ Führt die Eigenständigkeit der Marke DS auch zu einer niedrigeren Positionierung der Marke Citroën?

T. Strack: Nein, die Markentrennung ist ein großer Vorteil für Citroën. An Citroën und DS stellen die Kunden völlig verschiedene Ansprüche. Die Eigenständigkeit von DS gibt der Marke Citroën vielmehr wieder Raum zum Atmen. Am Beispiel des C4 Cactus sehen Sie die Zukunft Citroëns: Die Markenwerte sind das Design, geringe Kosten, im Alltag nutzbare Technologie und hoher

Komfort. Umgekehrt wird es für uns aber auch leichter, DS im Handel stärker zu profilieren. Hin zu einem Kundenerlebnis, das bei Citroën ein ganz anderes ist. Ein Beispiel für diese Ausrichtung sind unsere mittlerweile fünf DS-Stores in Deutschland.

_ Für Flotten- und Gewerbekunden sind bei der Fahrzeugwahl aber auch rationale Aspekte entscheidend. Wie kann DS hier überzeugen?

O. Ferry: Auch da haben wir bei DS ein starkes Fundament. Unsere modernen Aggregate sind die Messlatte für geringen Verbrauch und die Reduzierung von Emissionen. Die Restwerte sind auch im Wettbewerbsvergleich gut. Deshalb bieten wir für DS seit April auch ein Leasing mit unter einem Prozent Verzinsung an. Unsere Kunden bekommen also ein schönes Auto mit anderem Flair, aber zu einem vernünftigen Preis. Das ist unser Argument.

_ Glauben Sie, dass Sie mit diesen Argumenten auch Fahrer der etablierten Premiumanbieter überzeugen können?

O. Ferry: Wir bieten andere Premiumfahrzeuge an. Bei uns ist es nicht die maximale Motorleistung, bei uns ist es unter anderem die Verarbeitung. Ein besonderes Leder, die Sitze, die Farbkombinationen oder ein anders gezeichnetes Cockpit.

T. Strack: Das Fahrerlebnis ist unwahrscheinlich gut. Und im Vergleich mit Wettbewerbern bewegen wir uns im oberen Level. Wir stellen regelmäßig DS5 für Shuttledienste zur Verfügung. Die Fahrer steuern normalerweise die üblichen Hersteller aus Deutschland. Auch wenn es für sie oft zunächst eine Umgewöhnung ist, nach zwei Tagen lieben sie das Auto.

_ Werden Sie in Zukunft auch den Kundenservice je Marke differenzieren?

O. Ferry: Mit Ausnahme von DS nicht. Aber wir wollen unseren Service in den B2B-Centern im nächsten Jahr generell verbessern und professionell agieren, wenn die Kunden eine Panne oder einen Unfall haben. Bei uns sind die Kunden auch dann weiterhin mobil. Hier werden wir verstärkt darauf achten, dass die Händler entsprechend den Standards agieren. Ein Business Center muss schließlich Mobilität anbieten, egal ob Peugeot oder Citroën.

_ Trotz aller Markendifferenzierung arbeiten Sie im Backoffice-Bereich zentral. Was bedeutet das in Zukunft für die Betreuung der Flotten- und Gewerbekunden?

O. Ferry: Die Kundenbetreuung fußt auf drei Ebenen. Das erste Level sind die Händler mit den Business Centern. Für Großkunden sind auf dem zweiten Level unsere Key-Account-Manager bundesweit unterwegs. Nicht mehr separat für Peugeot oder Citroën, sondern für PSA. Und das dritte Level sind die Leasingstrukturen, innerhalb derer wir entsprechende Angebote erarbeiten.

_ Mit welchen neuen Produkten können Ihre Kunden denn in nächster Zeit rechnen?

O. Ferry: Bei Peugeot und Citroën kommt im nächsten Jahr ein spannendes Nutzfahrzeug mit einer schönen Umsetzung als größerer Van. Alle drei Marken werden mit wichtigen Neuheiten Impulse setzen.

> **„Schöne Autos mit anderem Flair, aber zu einem vernünftigen Preis."**
>
> ***Olivier Ferry zur Marke DS***

_ Bleibt Citroën ein Vollsortimenter? Die Einstellung des C5 soll ja beschlossene Sache sein.

T. Strack: Der C5 ist und bleibt Teil unseres Angebotes. Er ist mit Euro-6-Dieselmotoren ausgestattet und nach wie vor eine Referenz beim Komfort. Darüber hinaus ist Citroën wie alle Marken gut beraten, sich damit zu beschäftigen, wie die Automobilwelt in drei, fünf oder zehn Jahren aussieht. Sehen Sie alleine die Verschiebungen im Crossover- und SUV-Segment. All diese Fragen werden wir zu gegebener Zeit beantworten.

_ Aber der Ausbau der DS-Palette steht weiterhin oben auf der Agenda?

T. Strack: Natürlich. Bei DS bleibt es spannend. Wir werden die Palette definitiv mit raffinierten Produkten ausbauen, und das auch nach oben.

_ Im Pkw-Flottenmarkt hat sich Peugeot im ersten Halbjahr 2015 mit einem Plus von 7,6 Prozent schlechter als der Markt entwickelt, bei Citroën sind die Zulassungen sogar um 6,3 Prozent zurückgegangen. Welche Entwicklung erwarten Sie für das Gesamtjahr?

O. Ferry: Bei Peugeot haben wir einen wichtigen Großkunden verloren. Ohne diesen Einfluss liegt unser Wachstum bei über 20 Prozent. Peugeot ist also wirklich auf einem guten Weg. Bei Citroën war es dieses Jahr bislang etwas schwieriger. Aber wir haben das Team neu aufgestellt und fokussieren uns jetzt auf Leasinggeschäfte. Davon versprechen wir uns einigen Erfolg.

T. Strack: Grundsätzlich haben wir uns mit Citroën im Firmenkundengeschäft deutlich besser entwickelt, als die KBA-Zahlen glauben machen. Viele dort nicht sichtbare Firmenkunden wie Freiberufler entwickeln sich nach wie vor gut. Dann sehen wir bei Citroën im ersten Halbjahr ein Plus von acht Prozent. Außerdem spüren wir jetzt auch positive Effekte durch den C4 Cactus, und auch der C4 Picasso gewinnt an Bedeutung. Im dritten Quartal werden wir unsere Vertriebsaktionen intensivieren. Konkret bedeutet das einen Fokus auf Barprämien und Leasingangebote. Wie wir bereits sagten: Wir möchten das Geschäft und vor allem den Service weiter professionalisieren und so auch mittelständische Unternehmen und Fuhrparks mit bis zu 50 Einheiten für uns gewinnen.

_ Herr Ferry, Herr Strack, vielen Dank für das Gespräch.

| Interview: Christian Frederik Merten

Foto: Citroën

Überarbeiteter DS5 | Erstes Modell der Marke ohne Doppelwinkel