

CITROËN

Créative Technologie



SONDERHEFT MIT AUTOHAUS 6/2009

IM NETZ: WWW.CITROEN.DE

AUTOHAUS FORUM

» Citroën Deutschland stellt die Kräfte der Organisation in den Dienst der Händler, um die Marke für die Herausforderungen der Zukunft zu wappnen. «

Christophe Musy,
Vorstand Citroën Deutschland AG



Leitbild und Ziele

Citroën hat in Deutschland gemeinsam mit den Händlern die Marktposition in den vergangenen Jahren spürbar ausgebaut. Dazu haben die neuen Fahrzeugmodelle in wegweisendem Design sowie vielfältige technische Innovationen beigetragen. Die Marke Citroën wird deshalb als modern und avantgardistisch wahrgenommen. Diese erfreuliche Entwicklung reicht jedoch nicht aus, um sich von den Mitbewerbern noch stärker zu differenzieren und die Kundenbindung zu erhöhen. Für den Erfolg der Zukunft ist vielmehr entscheidend, wie stark die Persönlichkeit und Attribute der Marke sich ins Bewusstsein möglichst aller Kunden und Interessenten einprägen und sie damit selbst ein Teil der Markenwelt werden.

Citroën hat deshalb einen neuen Markenauftritt konzipiert, um die Bekanntheit der Marke weiter zu steigern. So transportiert der neue Claim „Créative Technologie“ eindeutig, wofür die Marke und das Unternehmen stehen: Kreativität und technologischer Fortschritt! Diese Botschaft manifestiert sich ebenso im progressiv gestalteten neuen Logo, das die Innovationskraft der Marke widerspiegelt und damit unter anderem den Weg für die Produktgeneration der Zukunft bereitet: die DS-Modellreihe. Sie verkörpert sowohl die Rückbesinnung auf den genetischen Code der Marke Citroën als auch die künftige Entwicklungsstrategie, die sich im Kürzel DS für „Different Spirit“ ausdrückt. Um diese Kernbotschaft bei den Kunden im Gedächtnis zu verankern, integriert Citroën auch alle Kommunikationskanäle: von den An-

zeigenkampagnen über die PR-Maßnahmen bis hin zur Präsentation der Marke bei den Citroën-Händlern.

Vor allem die Partner sind dabei der zentrale Schlüssel für den Erfolg der neuen Markenwelt. Denn sie stehen im direkten Kontakt zu den Kunden und füllen täglich die Leistungsversprechen mit Leben. Oberstes Ziel muss es daher sein, die Markenkultur zu verinnerlichen und den neuen Auftritt optimal umzusetzen. Nur so können die immer stärker werdende Zersplitterung der Zielgruppen mit einer übergeordneten Botschaft überwunden und neue Kunden gewonnen werden. Der neue Markenauftritt besteht somit auch darin, neue Kundenbeziehungen aufzubauen, und unser erstes und oberstes Ziel sind klar und deutlich die Kundenzufriedenheit und eine langfristige Kundenbindung. Citroën Deutschland stellt daher die Kräfte der Organisation in den Dienst der Händler, um dieses Ziel zu erreichen und die Marke für die Herausforderungen der Zukunft zu wappnen.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Musy', written over a light blue horizontal line.

Christophe Musy,
Vorstand Citroën Deutschland AG

IMPRESSUM

AUTOHAUS Forum Citroën
erscheint als Beilage mit Ausgabe 6/09
Herausgeber: Prof. Hannes Brachat
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Koordination: Manuel Eder
Redaktion: Annemarie Schneider
Fotos: Hersteller, CEWEBE
Art Direktion: Oliver Haunschild

Layout: Michaela Reitinger (M-Design)
Druck: Stürtz GmbH,
Alfred-Nobel-Straße 33,
97080 Würzburg

Verlag: Springer Automotive Media,
Springer Transport Media GmbH,
Neumarkter Straße 18, 81673 München,
Tel. 089/4372 - 1136



10 Volles Programm: Die Modellfamilie von Citroën lockt mit attraktiven Modellen.

16 Neuer Ansatz: Hand in Hand mit dem neuen Markenauftritt entstand auch ein Architekturkonzept.

18 Klares Ziel: Service- und Aftersales-Qualität stehen ganz oben auf der Agenda von Citroën.

Inhalt

4 Kraftentfaltung der neuen Markenwelt

Christophe Musy, Vorstand der Citroën Deutschland AG, spricht über die Neuausrichtung der Marke

8 Gelebte Werte

Mit neuem Erscheinungsbild belebt Citroën den traditionellen Charakter der Marke und bereitet den Weg für die Produkte der Zukunft.

10 Kundenmagnete

Die Citroën Modellfamilie hat viele prominente Vertreter – das AUTOHAUS Forum stellt die wichtigsten davon vor.

14 Zukunftsfähige Konzepte

Citroën professionalisiert das Flotten- und Gebrauchtwagengeschäft, um neue Zielgruppen zu gewinnen.

16 Schub für den Expansionskurs

Bis 2013 will Citroën das neue Marken- und Architekturkonzept im Handel sukzessive einführen. Den Händlern ist dabei die tatkräftige Unterstützung des Importeurs sicher.

18 Qualität ist Trumpf

Citroën weitet die Maßnahmen im After-Sales-Geschäft aus, damit der Bereich eine verlässliche Ertrags säule im Handel bleibt.

19 Evolution statt Revolution

In der Entwicklung neuer Modelle setzt Citroën auf innovatives Design und technischen Fortschritt für bezahlbare Mobilität.

Lesen Sie mehr über das Concept-Car C-Cactus als Technologieträger auf Seite 19



Kraftentfaltung

MARKENSTRATEGIE – Christophe Musy, Vorstand der Citroën Deutschland AG, im AUTOHAUS Interview. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

» Wir sind absolut sicher, dass die Partner unseres Händlernetzes die ersten sein werden, die von diesem Wandel profitieren werden. Denn ihr eigenes Image wird sich enorm verbessern. «

Christophe Musy, Vorstand Citroën Deutschland AG

der neuen **Markenwelt**

LESEN SIE IM INTERVIEW...

... wie sich die Citroën Deutschland AG entwickelt, warum sie ihre Marke auf ein neues Fundament stellt und welche Ziele sie gemeinsam mit ihren Händlern verfolgt.

Die Citroën Deutschland AG hat mit ihren Händlern den Marktanteil hierzulande deutlich gesteigert. Nun setzt Citroën mit einem neuen Marken-Branding dazu an, die Strahlkraft der Marke und damit die Position im deutschen Markt zu stärken. Christophe Musy, Vorstand der Citroën Deutschland AG, erläutert die zentrale Rolle des neuen Markenauftritts für den künftigen Erfolg, die den Ausbau der Produktpalette und die Erhöhung von Servicequalität und Kundenzufriedenheit flankiert.

AH: Herr Musy, wenn Sie eine Bilanz für das vergangene Jahr ziehen: Wie hat sich der Markt für Citroën in Deutschland entwickelt?

Musy: Das vergangene Jahr ist für Citroën sehr gut gelaufen. Denn vor dem Hintergrund einer besonders schwierigen Wirtschaftslage hat Citroën mit Pkw und Nutzfahrzeugen einen Marktanteil von 2,6 Prozent und damit einen neuen Rekord erzielen können. Wenn wir das mit dem Marktanteil der Marke vor zehn Jahren vergleichen, wo er noch bei 1,2 Prozent lag, dann hat sich die Marke Citroën bestens unter den führenden Importeuren etabliert. Diese erfolgreiche Entwicklung wird insbesondere durch ein wachsendes Firmenkunden- und Nutzfahrzeuggeschäft getragen, das mit einem Rekordergebnis das letzte Geschäftsjahr abgeschlossen hat. In dieser Bilanz ragen vor allem auch zwei Produkte hervor, der C5, mit dem wir in der Mittelklasse wachsende Präsenz zeigen, und der C1 im Kleinwagensegment.

Ganz besonders zufrieden sind wir aber auch über die in diesem Jahr deutlich besseren Ergebnisse bei den Kundenzufriedenheitsumfragen im Bereich

der Servicequalität. Denn die Qualität hat bei uns absolute Priorität. Unser Ziel ist, unsere Servicequalität ebenso stark zu verbessern, wie uns dies mit der Produktqualität bei den Einführungen des neuen C5 und des Berlingo gelungen ist.

AH: Nun richtet Citroën seine Marke komplett neu aus. Warum?

Musy: Der Erfolg der Marke Citroën hat in den letzten Jahren vor allem auf dem außergewöhnlich starken Ausbau unserer Modellpalette beruht. Aber auch wichtige neue Innovationen, wie der Partikelfilter oder das Stop-Start-System, haben zu unserem Erfolg beigetragen sowie die komplett neuen Konzepte, zum Beispiel der Berlingo oder der Visiovan C4 Picasso. Deshalb sind wir mit unserem Fahrzeugdesign als kreative Marke anerkannt. Die extreme Modernisierung unserer Produkte führt aber noch nicht zu einer tiefen Bindung der Kunden zu unserer Marke. Konkret heißt das: Unser Image und unser Bekanntheitsgrad sind nicht gleichermaßen mit der Qualität unserer Produkte gestiegen. Deshalb erfinden wir uns heute neu, um die Wertigkeit und die Modernität der Marke klar und deutlich hervorzuheben und mehr Menschen von der Marke an sich zu begeistern.

AH: In welchem Zeitrahmen wird der neue Markenauftritt umgesetzt?

Musy: Dieser wichtige Wechsel wird sich in mehreren Etappen vollziehen. Im ersten

Schritt haben wir bereits die Form des Markenauftritts in der Kommunikation neu gestaltet. Die veränderte Positionierung zeigt sich vor allem im ausdrucksstarken Logo und im weltweit neuen Markenclaim „Créative Technologie“. Dies bildet die Basis, die durch einen klaren und modernen graphischen Auftritt abgerundet wird. Darüber hinaus nehmen wir eine umfassende Erneuerung in unseren Betrieben vor, die sich über einen Zeitraum von vier Jahren erstrecken wird. Die Markenerneuerung erstreckt sich aber auch auf das Produktangebot, das wir ab 2010 um eine neue höherwertige segmentübergreifende Produktpalette ergänzen werden. Innovative Technik und Design werden neue Kundenkreise ansprechen, die wir bisher noch nicht für die Marke begeistern und gewinnen konnten. Das erste Modell dieser neuen Produktreihe, das Concept-Car „DS inside“, wurde bereits enthüllt. Außerdem wird sich Citroën weiterhin als Generalist positionieren. Dabei wird Citroën aber ganz gewiss keine alltägliche Marke sein, sondern sich durch ihre „Créative Technologie“ von anderen Marken abheben.

AH: Mit dem Markenwandel kommen ebenfalls eine neue Händler-CI und ein neues Architekturkonzept für den Handel. Was sind die wesentlichen Neuerungen?

Musy: Zum einen wurde ein komplett neues äußeres Erscheinungsbild entwickelt, zum anderen auch eine neue Inneneinrichtung. Alles ist dabei sehr hochwertig, aber in einem vernünftigen Kosten-

NEUER MARKENAUFTRITT: CITROËN ERFINDET SICH NEU

Kern der neuen Markenidentität ist das vollständig überarbeitete Markenlogo: Der traditionelle Doppelwinkel zeigt sich ab sofort aus seinem Rahmen herausgelöst und dreidimensional.

Das Rot findet sich in der neuen Typographie des Markennamens wieder: in einem nun noch etwas dunkleren Farbton. Dazu kommt der neue Claim „Créative Technologie“ als neue werbliche Signatur der Marke im internationalen Marketingauftritt.





Für Christophe Musy, Vorstand der Citroën Deutschland AG, setzt das Concept-Car „DS inside“ eine Tradition fort, die mit der legendären DS in den 50er und 60er Jahre begann. Das Concept-Car DS inside (Bilder oben) zeigt einen ersten Ausblick auf die neue Produktlinie DS, die nach und nach auf die drei Modelle DS3, DS4 und DS5 ausgebaut werden soll.

rahmen gehalten. Dadurch werden sich unsere Händlerbetriebe ohne Zweifel ganz deutlich von den Betrieben anderer Automobilhersteller unterscheiden.

AH: Welche Ziele verbinden Sie damit?

Musy: Für unsere Strategie der Marken-erneuerung ist der Handel ein zentraler Erfolgsfaktor, der sichtbar – im Innen- und Außenverhältnis – den neuen Markenauf-

tritt widerspiegelt. Die Mitarbeiter unserer Partner sind daher in den Veränderungsprozess eingebunden. Denn eine CI-Neugestaltung vollzieht sich durch deren Verhalten, Beratung und Kundenorientierung.

AH: In welchem Zeitrahmen findet die Implementierung der neuen Corporate Identity sowie des Architekturkonzeptes statt?

Musy: Händler und Vertragswerkstätten müssen uns sehr schnell ihre Zustimmung und ihre Investitionsbereitschaft bestätigen, damit sie ab 2011 zu unserem Händlernetz gehören werden. Sie haben aber bis 2013 Zeit, um die Umsetzung abzuschließen. Betriebe, die sich unserem Netz neu anschließen, müssen von Anfang an unsere neue Corporate Identity umsetzen.

AH: Die Situation im Markt ist für alle Händler derzeit schwierig. Wie sollen sie den neuen Markenauftritt umsetzen und wie unterstützt Citroën die Händler dabei?

Musy: Wir sind uns der besonders schwierigen Situation auf dem Markt bewusst. Daher haben wir alle Vorkehrungen getroffen, damit die Umsetzung Schritt für Schritt und ohne exorbitante Kosten durchgeführt werden kann. Die Veränderungen werden demzufolge etappenweise vollzogen, um die Kosten sowohl für das

Händlernetz als auch für die Marke zeitlich zu verteilen. Wir haben darüber hinaus eine finanzielle Unterstützung unserer Händler vorgesehen und werden ihnen unter anderem einen Architekten als Berater zur Verfügung stellen, der ihnen bei ihren Investitionsentscheidungen zur Seite steht und die Planung freigeben wird.

AH: Welchen Nutzen generieren die Händler aus der neuen Markenphilosophie?

Musy: Wir sind absolut sicher, dass die Partner unseres Händlernetzes die ersten sein werden, die von diesem Wandel profitieren. Denn ihr eigenes Image wird sich enorm verbessern. Sie werden stärker wahrgenommen, können ganz neue Kundenzkreise für sich gewinnen und steigern somit ihren Umsatz und ihren Gewinn.

AH: Gleichzeitig haben Sie das Gebrauchtwagen-, das Flotten-Konzept und den After-Sales-Bereich neu geordnet. Wie sieht die Konzeption der einzelnen Bereiche aus?

Musy: Die letzten Jahre waren von einem überdurchschnittlichen Erfolg der Marke im Privatkundengeschäft geprägt. Weiteres Wachstum muss nun von einem zunehmenden Erfolg im Business-Geschäft – sowohl im Pkw- wie auch Nutzfahrzeugbereich – begleitet sein. Dies setzt eine entsprechende

» Unser Image und unser Bekanntheitsgrad sind nicht gleichermaßen mit der Qualität unserer Produkte gestiegen. Deshalb erfinden wir uns heute neu, um die Wertigkeit der Marke klar hervorzuheben «

Christophe Musy, Vorstand Citroën Deutschland

Strategie voraus. Um unsere künftigen Ziele zu erreichen, wurde im Herbst 2008 ein schlagkräftiges Business-Konzept unter dem Namen „Citroën Business“ gestartet. Dieses Konzept ist geprägt von einer Spezialisierung und Professionalisierung unseres Partnernetzes in vertriebstechnischen sowie After-Sales-relevanten Themenstellungen, die für den Businesskunden heute wie auch morgen bedeutsam sind. Im Jahr 2009 starten wir zudem unser neues Gebrauchtwagenprogramm, das unter dem Namen „Citroën Select“ geführt wird. Dadurch wollen wir sicherstellen, dass unser Partnernetz die steigenden Volumina aus dem Buy-Back-Geschäft auch ertragreich vermarkten kann.

AH: Was verändert sich bei der Struktur?

Musy: Im Business- und Gebrauchtwagengeschäft erfolgreich zu sein bedeutet, eine entsprechende kommerzielle Strategie zu fahren, die ausschließlich auf dieses Geschäft ausgerichtet ist. Dazu zählen neben den Vertriebsaktionen auch ein entsprechender Marketingauftritt und die mediale Kommunikation. Hier werden wir deshalb künftig mehr Ressourcen investieren, um der Bedeutung dieses Geschäftsbereichs gerecht zu werden. Dem wurde mit der Schaffung der Abteilung Firmen- und

Nutzfahrzeuge sowie der Abteilung Gebrauchtwagenmanagement und Remarketing mit entsprechend personeller Ausstattung beim Außendienstteam Rechnung getragen. Begleitet werden diese Maßnahmen zudem von einer entsprechenden personellen Struktur im Innenbereich.

AH: Was soll mit der Neustrukturierung in den Bereichen erreicht werden?

Musy: Durch die klare Neuausrichtung sollte es der Marke auch hier in Deutschland gelingen, im Pkw-Bereich mit Business-Kunden weitere Marktanteile zu gewinnen. Im Nutzfahrzeugbereich hat sich Citroën bereits in den letzten Jahren eine ernst zu nehmende Position geschaffen.

AH: Was sind die konkreten Ziele von Citroën im deutschen Markt 2009?

Musy: Wir verfolgen in diesem Jahr drei wesentliche Ziele. Erstens, den bereits in 2008 festgestellten Aufwärtstrend im Bereich der Kundenzufriedenheit weiter auszubauen sowie die Produkt- und Servicequalität der Marke für 2009 weiter zu steigern. Zweitens: Wir werden alles daran setzen, unseren Marktanteil erneut zu steigern und einen neuen Absatzrekord zu verzeichnen. Drittens wollen wir unseren Bekanntheitsgrad und unser Image deutlich verbes-

sern. Dazu wird unser neuer Markenauftritt einen großen Beitrag leisten.

AH: Welche langfristigen Ziele verfolgt Citroën hierzulande und welche Rolle wird dabei der neue Markenauftritt spielen?

Musy: Indem wir unseren Marktanteil in Deutschland in den letzten Jahren von 1,2 auf 2,6 Prozent steigern konnten, sind wir inzwischen in die Reihe der wichtigen Importeure aufgestiegen. Unter unseren nächsten Konkurrenten befinden sich nun Marken, deren Marktanteil in zahlreichen Ländern weit unterhalb des Marktanteils von Citroën liegt. Ich erinnere daran, dass Citroën in fast allen europäischen Ländern – mit Ausnahme von Deutschland – über fünf Prozent liegt und in Spanien, Belgien und Frankreich sogar über zehn Prozent. Unser Ziel für Deutschland ist es daher, schnellstmöglich 3,5 Prozent und langfristig fünf Prozent zu erreichen. Dieses Ziel ist absolut realistisch, wenn man dabei unsere außergewöhnlich breite und innovative Modellpalette berücksichtigt, die ständig erneuert wird und künftig noch in weitere neue Segmente vorstößt. Eine Schlüsselrolle wird dabei auch die neue Wahrnehmung unserer Marke spielen, die wir durch unseren neuen Markenauftritt erreichen werden. ■



Gelebte Werte

BRANDING – Mit neuem Erscheinungsbild belebt Citroën den traditionellen Charakter der Marke und bereitet den Weg für die Produkte der Zukunft. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

LESEN SIE HIER...

... wie sich das Gesicht der Marke wandelt, welche Ziele damit im Marketing und Public Relations verbunden sind und welche Maßnahmen die Markenerneuerung beinhaltet.

Die Konjunktur geht am Stock. Gerade deshalb müssen Unternehmen jetzt handeln, um die schwierigen Zeiten zu überstehen und als Marke aus diesem einschneidenden Prozess gestärkt hervorzugehen. Citroën folgt dieser Maxime, indem die Marke des Unternehmens zielgerichtet erneuert wird. Den deutlichsten Wandel vollzieht dabei das Logo. Denn der Doppelwinkel als Erkennungszeichen wird nicht mehr von einem Rahmen eingefasst, sondern frei stehend und modern geschwungen in dreidimensionaler Form abgebildet. Dadurch gewinnt das Markenzeichen eine räumliche Tiefe und zugleich an Kraft und Materie – insbesondere durch die metallische Anmutung

in der grafischen Gestaltung. Dazu gibt es einen neuen weltweiten Marken-Claim, der in zwei Worten zusammenfasst, was die Marke Citroën und ihre Autos auszeichnet: Créative Technologie. Thomas Albrecht, Pressesprecher der Citroën Deutschland AG, erläutert ihn so: „Créative steht für unser Bestreben, neue Antworten auf bekannte Fragen zu geben und im Design auf ungewohnte, ausdrucksstarke Lösungen zu setzen. Technologie verweist auf den großen Schatz an technischen Innovationen, die wir bis heute (z. B. als Pionier der modernen Start-Stopp-Automatik oder des Spurhalteassistenten) auf den Markt gebracht haben. Und der nicht übersetzte französische Slogan weist auf das „gewisse Etwas“, das sich in jedem Citroën findet“, hin. Der neue Claim ist die Klammer, die das immer größere Modellangebot von Citroën in der Kommunikation sinnvoll

zusammenhalten kann. Denn in den letzten Jahren hatten sich Werbemaßnahmen auf einzelne Modelle oder die Promotion konzentriert: Es waren die Modelle, die die Marke trugen, mit oft sehr unterschiedlichen Ansätzen. Jetzt soll der umgekehrte Weg beschritten werden, denn er verspricht bessere Bekanntheit für die Marke und ein besseres Zusammenwirken aller Kommunikationsmaßnahmen.

Die Werbemittel werden nach und nach auf die neue CI und das neue Logo umgestellt.





Citroën erfindet sich neu: Den Anfang macht die Neugestaltung des Markenlogos: Dieses findet sich auch prominent am ebenfalls neuen Architekturkonzept für die Händlerbetriebe, wie die Animationen zeigen.

Gezielte Marketing-Maßnahmen

Die neue Corporate Identity (CI) hat Citroën auch den Vertragspartnern für ihre Marketing- und PR-Maßnahmen bereits zugänglich gemacht. Auf einer speziellen Intranetseite, dem so genannten Brand Center, können sich die Händler über den neuen Markenauftritt und die Markenwerte informieren sowie dort hinterlegte technische Informationen und Daten verwenden. Dazu gehören beispielsweise digitale CI-Vorlagen, mit denen die Händler ihre Geschäftspapiere gestalten können. Zusätzlich bietet Citroën den Händlern einen Werkzeugkoffer mit Online-Bausteinen, um ihre eigenen Anzeigen zu konzipieren und anzufertigen. Hierzu wurde in Kooperation mit Vertretern des Händlernetzes das neue System „C-STIL“ entwickelt und eingeführt. Es ist im Vergleich zum bisherigen System flexibler, da die Anzeigen nun skalierbar sind und per Mausclick an die unterschiedlichen Spaltenbreiten der Zeitungs- und Zeitschriftentitel angepasst werden können. Außerdem können die Händler eigenes Bildmaterial in die Anzeigen einfügen und die Händler einzüge entsprechend anpassen. Weitere Anwendungen zur Gestaltung von Werbemitteln sollen in diesem Jahr noch folgen, zum Beispiel für Großflächenplakate.

DIE HANDSCHRIFT DER MARKE

Interview mit Sonja Heine, Direktorin Marketing, Citroën Deutschland AG

AH: Welche Chancen bringt der neue Markenauftritt für das Marketing?

Wir verfügen aktuell über das umfangreichste und jüngste Produktangebot unserer Markengeschichte. Sicher ein sehr erfreulicher Umstand! Für unseren Werbeauftritt stellt uns diese Tatsache aber vor die Notwendigkeit, eine Wahl für die Kommunikation zu treffen. Die Stärkung der Marke Citroën selbst eröffnet uns die Möglichkeit, eine Orientierung auf einige Schlüsselmodelle vorzunehmen oder auch die Markteinführung neuer Modelle gezielter begleiten zu können.



AH: Mit welcher Marketing-Aussage begleiten Sie darüber hinaus die Einführung der neuen Modellreihe C3 Picasso im laufenden Jahr?

Die deutliche Ausrichtung auf den Nutzen für den Kunden und der Markenclaim „Créative Technologie“ gilt natürlich auch für unser jüngstes Modell. Mit der Aussage „Besser kann man Raum nicht nutzen“ ist das Konzept des C3 Picasso eindeutig und prägnant zusammengefasst. Und es ergeben sich auch sehr einprägsame Motive für unsere Werbekampagne. Der Fernsehspot illustriert etwa die Aussage in einer modernen Ghostbusters-Inszenierung und das zugehörige Motiv für die Printmedien interpretiert das Produktversprechen in einer grafisch einprägsamen Art.

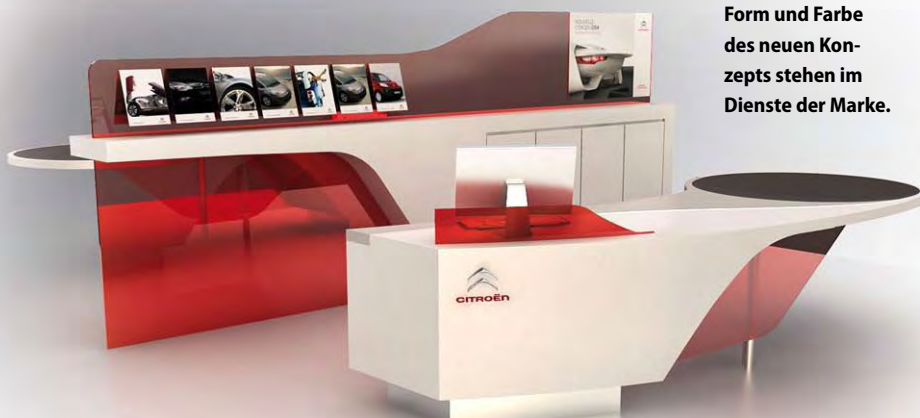
AH: Welche Ziele verfolgt das Marketing mit dem Wandel?

Wir verfolgen ganz eindeutig das Ziel, den Wert unserer Marke zu steigern und damit unsere umfangreiche Modellpalette zusätzlich zu unterstützen.

Marketing und Produktstrategie

Darüber hinaus unterstreicht Citroën mit den aktuellen Produkten die Werte der Marke und ebnet mit der Markenerneuerung auch den Weg für die Produkte der Zukunft. Ob als europäischer Marktführer bei elektronisch gesteuerten Schaltgetrieben, als Pionier des Partikelfilters sowie auf dem Gebiet der Start-und-Stopp-Systeme im C2 und C3 oder als Erfinder des hydraulischen Fahrwerks: Das neue Branding soll die Leistungen in der technischen Entwicklung für die aktuellen und die kommenden Modelle noch stärker betonen und die Vorreiterrolle sichtbar machen. Die Kunden sollen aber nicht nur diese Eigenschaften der Vernunft mit der Marke assoziieren, sondern auch automobiles Vergnügen. Damit nimmt Citroën vor allem Kunden ins

Visier, die mit dem Produkt den Ausdruck der eigenen Persönlichkeit unterstreichen und daher nach Status, Raffinesse und Emotionen suchen, ohne traditionelle Oberklassenmuster kopieren zu wollen. Diese Erwartungen soll die neue Produktlinie DS erfüllen, die die traditionelle Modellpalette ab 2010 ergänzt. Die Linie wird die drei Modelle DS3, DS4 und DS5 umfassen, auf die das Concept-Car DS inside einen ersten Ausblick gewährt. DS steht hier jedoch nicht mehr wie der Klassiker aus den 60er Jahren für „déesse“, zu Deutsch: Göttin, sondern für „Different Spirit“. Damit verknüpft die Marke ihre avantgardistischen Ursprünge mit den Herausforderungen der Zukunft, die bei Citroën damals wie heute für neues Denken über das Auto und über die Zukunft stehen. ■



Markenbildung: Form und Farbe des neuen Konzepts stehen im Dienste der Marke.

Kundenmagnete

MODELLE – Mit einem stetigen Ausbau der Produktpalette spricht Citroën die verschiedenen Kundengruppen zielgenau an. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Citroën versteht sich als Taktgeber in der Fahrzeugentwicklung. Den Anspruch auf Marktführerschaft in der Entwicklung neuer Technologien hat im vergangenen Jahr unter anderem das Facelift des C1 bestätigt, der CO₂-Emissionen von unter 110 g/km ausstößt. Für maximale Modularität steht der C3 Picasso. Daneben liefert der C5 eine neue Interpretation der Limousine, indem er traditionelle Markenwerte mit Raffinesse und Eleganz neu verbindet und so die Verkaufsziele in 2008 getoppt hat. Auch der C4 Picasso und der Grand C4 Picasso haben sich zu einem Verkaufsschlager entwickelt und 2008 in ihrem Segment europaweit die Spitze erklommen. Eine Referenzgröße ist Citroën auch bei den leichten Nutzfahrzeugen. Ob Nemo, Berlingo, Jumpy oder Jumper: Die Modelle kommen bei den Kunden an. Das AUTOHAUS Forum Citroën stellt die wichtigsten Vertreter der Modellpalette vor.

Der neue C1 – der kleine Star

Der C1 ist hierzulande das meistverkaufte Citroën-Modell. Nun hat der Kleinwagen mit Einstiegspreisen unter 10.000 Euro eine Frischzellenkur durchlaufen, die ihn wieder

auf die Überholspur setzen soll. Dafür hat der als Drei- und Fünftürer angebotene Stadtfliker einen optisch markanteren Gesichtsausdruck erhalten. Wie bei seinem Vorgänger gibt es die Ausstattungslinien Advance und Style. Den Bestseller frischen außerdem neue Sitzbezüge, Radzierkappen und leicht geänderte Armaturen sowie die neue Metallic-Farbe Electra-Blau auf. Wegweisend ist der Dreizylinder-Benziner mit einem Liter Hubraum und einer Leistung von 50 kW (68 PS). Er verbraucht mit Handschaltgetriebe lediglich 4,5 Liter auf 100 Kilometer, wodurch er nur 106 g/km CO₂ ausstößt. Mit dem automatisierten Schaltgetriebe (SensoDrive) sind es 107 g/km.

C3 Picasso – das Raumwunder

Mit dem C3 Picasso hat Citroën kürzlich einen Mini-Van ins Rennen geschickt, der nicht nur durch sein Äußeres auffällt, sondern auch durch die Variabilität im Innenraum. Er kommt in kubischer Form mit

Als C4 Picasso oder Grand C4 Picasso wurde das Modell für das Segment der Minivans stilprägend.



augenfälligen Rundungen daher und bietet durch seine Maße (4,08 Meter x 1,76 Meter x 1,63 Meter) und einen Radstand von 2,54 Metern großzügige Platzverhältnisse. So lässt sich der geräumige Kofferraum von 500 Liter auf bis zu 1.505 Liter erweitern. Verkaufsargumente sind auch der höhenverstellbare Ladeboden und die hochwertigen Materialien. Als Antriebsarten bietet Citroën einen 1,4 und einen 1,6-Liter-Benziner mit 70 kW (95 PS) respektive 88 kW (120 PS) sowie den Turbodiesel HDi 110 FAP mit 80 kW (109 PS) an. Die Preise starten bei 14.900 Euro.

C4 Limousine – die Kompakte

Von einer Modellpflege profitiert auch die C4 Limousine. Sie hat sich im Erschei-



Der Citroën C4 zeigt in der aufgefrischten Version von 2008 das neue Familiengesicht der Marke.



Der **C3 Picasso** (links) wurde auf dem Pariser Autosalon 2008 präsentiert und kommt im Frühjahr 2009 zu den Händlern.

Mit 37.000 Käufern ist der **Citroën C1** (unten) der Bestseller in Deutschland. 2009 wurde das Modell mit einem Facelift verjüngt.



nungsbild dem neuen C5 angeglichen. Die wichtigsten Änderungen vollziehen sich unter der Motorhaube: Darunter kann sich jetzt der neue 1,6-Liter-Benzinmotor VTi 120 (88 kW/120 PS) oder der THP 150 (110 kW/150 PS) befinden, die beide in Kooperation mit BMW entwickelt wurden. Als Einstieg bleibt der 1,4-Liter-Basismotor mit 65 kW (88 PS) erhalten, der die Preisliste mit 15.950 Euro eröffnet. Zugleich hat Citroën die Modelle mit den bewährten 1,6-Liter-Dieselmotoren HDi 90 FAP (66 kW/90 PS) und den HDi 110 FAP (80 kW/109 PS) optimiert, so dass beide mit Schaltgetriebe respektive EGS6 lediglich 4,4 Liter Kraftstoff auf 100 km verbrauchen und mit 117 bis 119 g/km deutlich unter einem CO₂-Ausstoß von 130 g/km liegen. Nach oben rundet der HDi 140 FAP mit 103 kW (140 PS) die Palette ab.

Die Visiovals:

C4 Picasso und Grand C4 Picasso

Mit diesen beiden Modellen – ein Fünf- und ein Siebensitzer – hat Citroën im Jahr 2008 die Marktführerschaft bei den kompakten Vans in Europa übernommen. Eine zwei Quadratmeter hohe, bis ins Dach reichende Windschutzscheibe sorgt für einmalige Sichtverhältnisse und ließ Citroën den Begriff des „Visiovals“ prägen. Die Rücksitze verschwinden im Fahrzeugboden, die Kofferräume werden mit jedem Transportbedürfnis fertig. Eine Luftfederung an der Hinterachse sorgt bei den Top-Versionen für Komfort. Die Motorisierung reicht vom VTi 120 mit 88 kW/120 PS als kleinsten Benziner, der in der Basisausstattung Advance 21.250 Euro kostet, bis zum größten Turbodiesel HDi 135 FAP mit Sechs-Gang-Automatik, der 100 kW/136 PS leistet.

C5 – der Elegante

Mit dem C5 hat Citroën eine Generation des Mittelklasse-Modells als Limousine und Kombi auf den Markt gebracht. Als erster Citroën überhaupt lässt sich der C5 wahlweise mit dem markentypischen Hydractive-Fahrwerk oder mit einer konventionellen Stahlfederung bestellen. Die Sicherheit gewährleisten serienmäßiges ESP, die versteifte Karosserie und bis zu neun Airbags. Vom Spurassistenten bis zum Parklückendetektor lassen sich zahlreiche Fahrerassistenzsysteme ordern. Als Motoren



Der **Citroën C5** ist einer der wichtigsten Technologieträger der Modellpalette: Jüngst wurde er mit 5 Sternen im NCAP Crashtest für den Insassenschutz ausgezeichnet.



Den **Jumper** zeichnet vor allem die breite Palette der Auf- und Umbauvarianten aus.

stehen drei Benziner und vier Dieselantriebe zur Auswahl. Basisvarianten sind ein 1,8-Liter-Benziner (92 kW/125 PS) und ein 1,6-Liter-Diesel (80 kW/109 PS), die ab 22.240 Euro bzw. 23.940 Euro zu haben sind.

C-Crosser – der Wegbereiter

Das Sport Utility Vehicle (SUV) der Marke Citroën wird ab 31.750 Euro angeboten. Es ist aus einem Gemeinschaftsprojekt von PSA und Mitsubishi Motors Geländewagen hervorgegangen. Mit seinem großen Doppelwinkel und den typischen Scheinwerfern ist der C-Crosser sofort als Citroën erkennbar. Als SUV ist er mit einem variablen Allradantrieb, einem optimierten Fahrwerk und einer Hochleistungs-Bremsanlage ausgestattet. Zudem finden bis zu sieben Insassen Platz, wobei die beiden Sitze in der dritten Reihe im Boden versenkt werden können. Seine Leistungsstärke bezieht der C-Crosser entweder aus einem 2,4-Liter-Benziner mit 125 kW (170 PS) oder einem 2,2-Liter-Diesel mit 115 kW (155 PS).

Nemo Kombi – der Praktiker

Eine Antwort auf den zunehmenden Verkehr in den Ballungszentren liefert Citroën mit dem Nemo Kombi. Er ist für Familien, aber auch für junge Käufer gedacht, die ein praktisches und wirtschaftliches Fahrzeug

suchen. Für seine Länge von 3,66 Meter und seine Breite und Höhe von 1,72 Metern schafft er Platz für die Insassen und bleibt trotzdem agil. Gleichzeitig kann der Kofferraum des Kombis so variiert werden, dass sich das Volumen auf bis zu 2,5 Kubikmeter vergrößert. Der 1,4-Liter-Benziner mit 54 kW (73 PS) benötigt durchschnittlich 7 Liter und die 50 kW-starke (68 PS) Dieselsonversion des HDi 70 4,6 Liter auf 100 Kilometer, so dass die CO₂-Emission des Selbstzünders nur 123 g/km beträgt. Vorteile für Kunden sind auch die langen Wartungsintervalle von 30.000 Kilometern bzw. zwei Jahren.

Berlingo – das Zugpferd

Die Kombination aus dem Raumangebot eines Nutzfahrzeuges und dem Fahrkomfort sowie dem Preis eines Kompaktmodells hat den Berlingo zu einem Verkaufsschlager werden lassen. Mit der neuen Generation, die bei 15.750 Euro beginnt und auf der Plattform des C4 Picasso basiert, will Citroën diese Erfolgsgeschichte fortschreiben. Um den Innenraum und das Ladevolumen des Kofferraums zu vergrößern, ist der Neue im Vergleich zum Vorgänger in der Länge um 240 Millimeter auf 4,38 Meter und in der Breite um 80 Millimeter auf 1,81 Meter gewachsen. Das Kofferraumvolumen in der Pkw-Version steigt damit bis auf 3.000 Liter und der Laderaum des Kastenwagens ist

dadurch 3,3 Kubikmeter groß. Bei der Innenausstattung orientiert sich Citroën an den Vans, weshalb es z. B. drei herausnehmbare Einzelsitze in der zweiten Reihe gibt. Aber auch ein dritter Vordersitz, Berganfahrhilfe sowie ESP sind bestellbar. Für den Antrieb sorgen fünf 1,6-Liter-Motoren, wovon zwei Benziner und zwei Diesel mit jeweils 66 kW (90 PS) und 80 kW (109 PS) sind. Zudem bietet Citroën als Einstiegsvariante einen Diesel mit 55 kW (75 PS).





Der **C-Crosser** erweitert das Modellangebot von Citroën im Oberklasse-Segment um einen modernen SUV.



Der neue **Berlingo** ist seit Sommer 2008 zu haben. Der Vorgänger bleibt als Berlingo First erhalten und dient als Einstiegsmodell.

Der **Jumpy** eignet sich als Verwandlungskünstler nicht nur als Shuttle, Taxi oder Reisebus, sondern als Kastenwagen auch für Material und Werkzeug.



Jumpy als Lkw – die goldene Mitte

Ob als Pkw oder als Kastenwagen: Der Jumpy bietet für den Bedarf der unterschiedlichsten Zielgruppen eine Lösung. Während er als Pkw mit bis zu neun Sitzen und hochwertigem Interieur ausgestattet werden kann, entfaltet er als Stadtlieferwagen oder Transporter speziell seine praktische Seite, indem er als Kastenwagen mit zwei Längen auf zwei Radständen und in zwei Dachhöhen sowie zahlreichen Aufbaumöglichkeiten geordert werden kann. Für den Pkw und den Kastenwagen stehen ein 2-Liter-Benziner mit 103 kW (140 PS) sowie drei 1,6-Liter-Diesel mit 66 kW (90 PS), 88 kW (120 PS) und 100 kW (136 PS) zur Verfügung.

Jumper – der Verwandlungskünstler

Der Jumper hat sich für Citroën als das wichtigste leichte Nutzfahrzeug in Deutschland etabliert. Prinzipiell ist er mit vier Längen, drei Höhen und drei Radständen in acht verschiedenen Kombinationen bestellbar. Die Palette der Modelle reicht dabei vom Minibus und Kombi für den Personentransport über den Kastenwagen in verschiedenen Varianten und Pritschenwagen bis hin zu Sonderausbauten. Im Angebot befinden sich drei Dieselmotoren: der 2.2 HDI 100 mit 74 kW/100 PS, der 2.2 HDI 120 mit 88 kW/120 PS und der 3.0 HDI 160 mit 115 kW/157 PS. Die Preise der Jumper-Versionen starten mit dem geschlossenen Kastenwagen mit kurzem Radstand und kleinstem Motor bei 27.786,50 Euro. ■

Der **Nemo Kombi** ist die Antwort von Citroën auf die vielseitigen Mobilitätsbedürfnisse junger Familien.



Zukunftsfähige Konzepte

NEUSTRUKTURIERUNG – Citroën professionalisiert das Flotten- und Gebrauchtwagengeschäft, um neue Zielgruppen zu gewinnen. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

LESEN SIE HIER...

... wie Citroën das Flottengeschäft umstrukturiert hat und warum das neue Gebrauchtwagenprogramm Citroën SELECT startet.

Bei Unternehmen mit kleinen Fuhrparks hat sich Citroën bereits mit einer breiten Modellpalette an Pkw- und leichten Nutzfahrzeugen als Lieferant etabliert. Nun soll auch der Geschäftsanteil mit mittleren und großen Flottenkunden steigen. Hierfür entwickelt Citroën einen Teil seiner Vertragshändler zu Business-Centern weiter. „Dazu haben wir im Rahmen des Business-Konzepts 2009 Kriterien definiert und den Vertragspartnern die Teilnahme angeboten. 70 Partner haben sich angemeldet, die wir nun gezielt unterstützen“, sagt Stephan Lützenkirchen. Der Leiter der Abteilung Vertrieb/Firmen- und Nutzfahrzeuge bei der Citroën Deutschland AG ergänzt: „Aber auch die Partner, die sich nicht am Konzept beteiligen, laden wir ein, dieses Geschäftsfeld mit uns zu entwickeln.“

Internationale Flotten-Strategie

Mit dem neuen Business-Konzept ändert sich die Strategie der Marktbearbeitung: Citroën nimmt Abschied von einer rein nationalen Umsetzung des Firmen- und Nutzfahrzeuggeschäfts und setzt auf eine internationale Strategie. Das wirkt sich auf die Modellpolitik aus, die bei flottenrelevanten Fahrzeugen die Bedürfnisse der Firmenkunden noch mehr berücksichtigt. „Ein gutes Beispiel sind die Modelle C5 und Berlingo. Beide wurden vor Markteinführung ausgewählten Kunden zur Verfügung gestellt, so dass wichtige Hinweise bei der finalen Entwicklung und Produktion eingeflossen sind“, veranschaulicht Lützenkirchen. Des Weiteren setzt Citroën noch stärker auf Qualität beim Personal, der Akquisition und Betreuung der Kunden sowie der Serviceangebote, weshalb

derzeit die erforderlichen Strukturen bei Citroën Deutschland und im Handel ausgebaut werden.

Gezielte Unterstützung der Händler

Insbesondere die aktive Marktbearbeitung soll bei den Partnern durch die Rekrutierung, Ausbildung und Bindung von geeignetem Verkaufspersonal unterstützt werden. „Zusätzlich profitieren unsere Partner von einem offensiven Vertriebsprogramm, erweiterten Marketingaktivitäten und einem erheblich verbesserten Mobilitätsangebot für Firmenkunden, das den Händler nicht belastet, sondern hilft, Kunden zu binden“, konstatiert Lützenkirchen. Darüber hinaus gibt es verbesserte Konditionen für Firmenkunden, auf die der Handel zurückgreifen kann, sowie eine intensive Betreuung durch einen festen Ansprechpartner bei Citroën für das Firmenkundengeschäft. Da die Finanzdienstleistungen der Schlüssel für den Erfolg bei Firmenkunden sind, hat Citroën gemeinsam mit der Citroën Bank auch zwei neue Leasing-Pakete geschnürt. Das „Unternehmer-Sonderleasing“ sowie das „Easy Business Leasing“. Erstere Variante ermöglicht es den Partnern, hoch attraktive Finanzleasingraten anzubieten, ohne den eigenen Ertrag zu schmälern. Das Easy Business Leasing stellt wiederum ein Full-Service-Leasing-Paket dar, in dem die Servicetarife um bis zu 50 Prozent reduziert sind. Da Standardlösungen aber nicht für jeden Firmenkunden passen, hat die Bank einen spezialisierten B2B-Außendienst im Einsatz, der gemeinsam mit dem Vertragspartner Pakete für den individuellen Bedarf entwickelt.

Start von Citroën SELECT

Die Umstrukturierung des Flottengeschäfts ist jedoch nur ein Teil der Neuerungen. Im Frühjahr dieses Jahres startet Citroën das neue Gebrauchtwagenprogramm Citroën SELECT, das im Zuge der Neudefinition

der Marke Einzug hält. „Wir werden dann im Mai mit der Umsetzung im Händlernetz beginnen und in diesem Jahr mit zirka 60 Partnerbetrieben das neue Programm starten“, sagt Martin Gommans. Er ist Leiter der neu gegründeten Abteilung Gebrauchtwagenmanagement und Remarketing, die den Händlern künftig mit eigenen Außendienstberatern zur Seite steht. Ihre Aufgabe ist, einheitliche Beratungsstandards bei jedem GW-Partner sicherzustellen und ein auf das Autohaus zugeschnittenes Umsetzungskonzept zu entwickeln. „Dabei steht von Anfang an der Dialog mit den Kunden über das Web im Fokus. Das fängt an bei der Beantwortung der E-Mails und reicht bis zum homogenen Auftritt der Homepage und dem GW-Platz, um Kunden die Leistungsversprechen und die Differenzierung zum Privatmarkt schon beim ersten Kontakt zu verdeutlichen“, so Gommans.

Drei Säulen für das neue Konzept

Die Inhalte des neuen Konzeptes basieren auf drei Säulen: klare Leistungsversprechen an Kunden, einheitliche Händlerkriterien sowie eine kommerzielle Strategie (siehe „Citroën SELECT im Überblick“), welche unter anderem die Stabilität der Restwerte, die Erwirtschaftung angemessener Beiträge zum Ergebnis des Gesamtunternehmens und der Händler sowie die Verbesserung der Rücknahmekapazitäten und den Abbau der Standzeiten zum Ziel hat. Infolgedessen greift Citroën SELECT auch in das Business-Konzept. „Beide Programme wurden aufeinander abgestimmt, so dass ein Business-Händler stets für das Gebrauchtwagen-Konzept prädestiniert ist. Schließlich kann der Händler damit vorausschauend die Strukturen für die Vermarktung von Rückläufern aus dem Flottengeschäft schaffen“, sagt Gommans. Gesamtziel für den Handel ist somit, das GW-Geschäft effizienter zu machen und dauerhaft zu einem Renditebringer zu entwickeln. ■



BUSINESSCENTER

**Stephan Lützenkirchen,
Leiter Firmen- und Nutzfahrzeuge,
Citroën Deutschland**

» Wir wollen mit einer attraktiven Modellauswahl, motiviertem und qualifiziertem Personal sowie einer strukturierten Marktbearbeitung die neue Zielgruppe der Firmen mit mittleren und größeren Fuhrparks überzeugen. «

CITROËN^{select} GEBRAUCHTWAGEN

**Martin Gommans, Abteilungsleiter
Gebrauchtwagenmanagement und
Remarketing, Citroën Deutschland**

» Citroën SELECT bietet hochwertige Dienstleistungen und zertifizierte Fahrzeugqualitäten mit entsprechend hochwertigen Gebrauchtwagen-Garantien, die über ein qualifiziertes Händlernetz angeboten und aktiv vermarktet werden. «



CITROËN SELECT IM ÜBERBLICK

**Auszug aus den Citroën SELECT
Kundenversprechen:**

- 1.** Wertversprechen: Der Kunde kann den Gebrauchtwagen in einer bestimmten Frist gegen einen in der Klasse gleichen oder höherwertigen Neuwagen ohne Wertverlust beim Programm-Händler eintauschen
- 2.** 24-monatige GW-Garantie ohne Kilometerbegrenzung und ohne Selbstbehalt bis 100.000 Kilometer

Voraussetzungen für die Teilnahme:

- 1.** ausreichende Ausstellungsflächen sowie Anschluss an EDV-Systeme und Programme
- 2.** spezialisiertes Personal (Citroën SELECT Manager, Verkäufer, Verantwortlicher für das E-Business)
- 3.** Intensive Zusammenarbeit mit der Citroën Bank und weiteren ausgewählten Programm-Partnern.
- 4.** Kooperationsbereitschaft mit dem GW-Berater der Citroën Deutschland AG und Übermittlung von betriebswirtschaftlichen Daten zur Ermittlung von Performance-Indikatoren

Der Nutzen für die Händler bei Teilnahme:

- 1.** Nutzung der Programmaussagen sowie der Werbemittel und POS-Materialien
- 2.** Verlinkung mit der GW-Seite der CDAG
- 3.** Unterstützung bei der Rekrutierung neuer GW-Verkäufer sowie Mitarbeitertrainings
- 4.** Unterstützung durch den Außendienst
- 5.** Vorteile bei der Einkaufsfinanzierung der GW
- 6.** Zielerreichungsprämien



Schub für den Expansionskurs

VERTRIEBSOFFENSIVE – Bis 2013 will Citroën das neue Markenkonzept im Handel sukzessive einführen.

VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Citroën hat in Deutschland den Fahrzeugabsatz im Pkw- sowie im Nutzfahrzeugsegment in den vergangenen Jahren erhöht. Allein das Nutzfahrzeuggeschäft hat in 2008 von 11.739 um 7,91 Prozent auf 12.667 Einheiten zugelegt und einen Zuwachs im Marktanteil von 5,14 auf 5,49 Prozent verzeichnet. Der Pkw-Bereich ist mit 73.337 Einheiten im Vergleich zu 73.244 in 2007 mit 0,13 Prozent zwar nur leicht gewachsen, der Marktanteil wurde aber bei insgesamt sinkenden Neuzulassungen von 2,33 auf 2,37 Prozent ausgebaut. Der Fahrzeugabsatz über beide Sparten summiert sich damit auf insgesamt 86.004 Einheiten, was einem Plus gegenüber dem Vorjahr von 1,2 Prozent im Fahrzeugabsatz (2007: 84.983) entspricht. Der Marktanteil klettert mit rund 2,6 Prozent auf den bisher höchsten Wert im deutschen Markt. Mit den kommenden Modellen, dem neuen Markenkonzept und konzertierten Vertriebsaktionen soll der Marktanteil gemeinsam mit den Citroën Partnerbetrieben und den noch zu besetzenden Open Points gesteigert werden. Insbesondere das neue Markenkonzept soll die Philosophie von Citroën im Vertrieb noch

stärker zum Ausdruck bringen und ihre Kraft auf die Händler als Repräsentanten der Marke übertragen. Hierzu ist ein neues Architekturkonzept für den Innen- und Außenbereich der Handelsbetriebe entwickelt worden, das sich durch neue CI-Elemente, eine klare Formsprache und feine Abstimmung der Farben auszeichnet.

Neues Architekturkonzept ab 2009

Die ersten Pilotbetriebe im neuen Look sollen bis Herbst 2009 fertig sein. Dabei kommt das ganze Spektrum des Architekturkonzeptes zum Tragen: vom Neubau über die Erweiterung bestehender Bauten bis hin zur klassischen Umgestaltung. „Aufgrund der Modularität des Architekturkonzeptes wird in der Planung und Konzeption darauf geachtet, dass zwar eine gewisse Anzahl an Mindestanforderungen gewährleistet ist, aber keine ausufernden Investitionen damit verbunden sind“, betont Roland Punzengruber, Vertriebsdirektor bei Citroën Deutschland. Um die Vorgaben optimal umzusetzen, unterstützt Citroën die Händler auch fachlich durch einen akkreditierten Architekten, monetäre In-



centives und durch Finanzierungsangebote über die Citroën Bank. Auf diese Weise sollen spätestens bis 2013 alle Partner das neue Architekturkonzept eingeführt haben, so dass durch die Markenstärkung mittelfristig auch die Umsätze für den Handel steigen.

Gezielte Vertriebsaktionen geplant

Im laufenden Jahr hat Citroën außerdem begonnen, das Geschäft für die Händler mit gezielten Vertriebsaktionen anzukurbeln. Im Privatkundenbereich sind das die bekannten Aktionen der Inzahlungnahnehilfe, die eine Treue- bzw. Eroberungsprämie

CITROËN WÄCHST: ENGAGIERTE HÄNDLER GESUCHT



In folgenden Orten werden noch neue Händler gesucht:

Ansbach, Bayreuth, Detmold, Donauwörth, Eberswalde, Kassel, Krefeld, Leverkusen, Lörrach, Lüdenscheid, Ludwigsburg, Mettmann/Velbert, München-West, Offenburg/Lahr, Rosenheim, Schweinfurt, Schwerin, Singen, Wolfsburg

Ihr persönlicher Ansprechpartner bei Citroën:

Axel Neumann,
Leiter Vertriebsnetzentwicklung
Tel.: 02203/44-468
E-Mail: axel.neumann@citroen.com





„DREI PROZENT MARKANTEIL IM VISIER“

Roland Punzengruber, Vertriebsdirektor der Citroën Deutschland AG, über die Chancen der Markenerneuerung im Vertrieb und die damit verknüpften Ziele.



AH: Wie wirken sich die geplanten Neuerungen auf die Marschrichtung aus?

Die Neuerungen des Markenauftritts und der dadurch eingeleitete Markenwandel werden den Vertrieb dynamisieren. Dadurch wird es gelingen, neue Zielgruppen zu erschließen und die Markenwahl attraktiver zu gestalten. Das, was die Produkte schon seit längerem darstellen, findet nun auch am Point of Sale seine Umsetzung und Anerkennung.

AH: Welche Ziele verbinden Sie mit dem Markenwandel im Vertrieb?

Nachdem sich der Absatz der Marke Citroën in den letzten Jahren bereits sehr positiv entwickelt hat, zielen wir nun dank des neuen Markenauftritts kurzfristig die drei Prozent Marktanteilsschwelle an. Mittelfristig wird es uns gelingen, die Marke Citroën in Deutschland zu einem Marktanteil von 3,5 Prozent zu führen. Damit einhergehend sollten sich die Händlerrenditen auf überdurchschnittlich hohem Niveau stabilisieren.

AH: Welche Rolle spielen hierbei der Handel und die Niederlassungen?

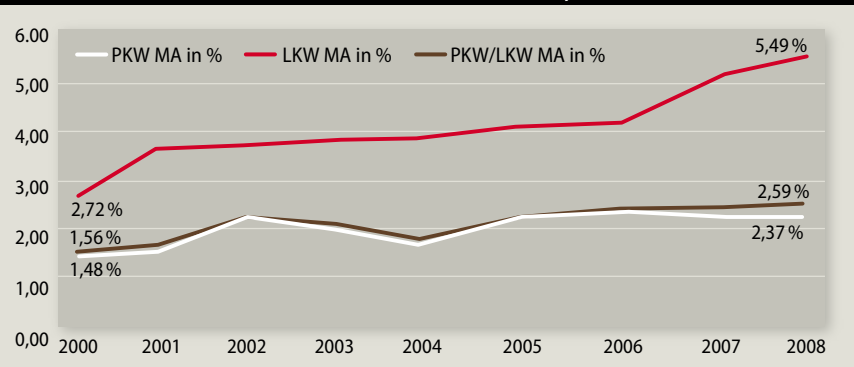
Nur in Zusammenarbeit mit unseren Partnerbetrieben, also dem Handel und den Niederlassungen, wird es möglich sein, unsere Ziele zu erreichen. Durch die Schaffung des neuen Markenkonzeptes ist die Basis für die Stärkung der Marke gelegt. Die Umsetzung durch den Handel wird den entsprechenden Erfolg bringen.



Das neue Architekturkonzept soll die Markenidentität stärken. Der erste Pilotbetrieb wird im Herbst 2009 errichtet sein.

beinhaltet, das Null-Leasing ohne Anzahlung und 0-Prozent-Zins sowie ein subventionierter Car Credit, der sich in allen Varianten mit der staatlichen Umweltprämie kombinieren lässt. Daneben stehen im Bereich der Firmenkunden das so genannte Unternehmersonderleasing zur Verfügung und das Easy Business Leasing, das zusätzlich zum Unternehmersonderleasing ein rabattiertes Wartungspaket umfasst. „Außerdem animieren wir den Handel über Zielprämien, Volumenboni und Bestandsprämien“, resümiert Punzengruber. Citroën will mit diesem bunten Strauß an Vertriebsmaßnahmen alle Zielgruppen ansprechen: von den privaten Stammkunden und Privatkunden anderer Marken bis hin zu Geschäftskunden in Klein- und mittelständischen Betrieben sowie Flotten mit größeren Stückzahlen. Gleichzeitig soll beispielsweise mit der Inzahlungnahmehilfe nicht nur das GW-Geschäft forciert, sondern mit den Aktionen auch im Neuwagenbereich möglichst restwertschonend agiert werden. Da sich die Programme bewährt haben, will Citroën die Kernelemente auch in künftigen Aktionen einsetzen und an die Marktentwicklung anpassen. ■

MARKANTEIL: STABILE ENTWICKLUNG BEI PKW, HÖHENFLUG BEI LKW



CITROËN BANK: SORGENFREIE MOBILITÄT UND FINANZIELLE SPIELRÄUME

„Die Entscheidung für Citroën ist die Entscheidung für einen kompetenten Partner in Vertrieb und Kundenbindung: die Citroën Bank. Für alle Sparten – von Neu-, Vorführ- und Gebrauchtwagen über Ersatzteile bis hin zu Betriebsmittel – steht die Bank mit bedarfsorientierten und zinsoptimierten Kreditlinien bereit und schont die Liquidität durch partielle Zinsfreiheiten und kostenfreie Vorabauszahlung des Endkundengeschäfts.“

Den Mobilitätsbedarf der Kunden deckt die Citroën Bank über Leasing, Finanzierung, Versicherung und Services. Sie fördert den Fahrzeugumschlag und schafft mit dem „Abo-Charakter“ ihrer Produkte optimale Kundenbindung, Werkstattauslastung und Zusatzerträge. Kostenfreie Trainings schaffen die Voraussetzung für erfolgreiche Arbeit.

Die Citroën Bank unterstützt ihre Handelspartner zudem mit Marketingmitteln und anerkannt guter Betreuung vor Ort.“

Norbert Kuhnlein, Direktor Vertrieb und Marketing, Citroën Bank



Qualität ist Trumpf

SERVICEPROGRAMME – Citroën weitet die Maßnahmen im After-Sales-Geschäft aus, damit der Bereich eine verlässliche Ertrags Säule im Handel bleibt.

LESEN SIE HIER...

... wie Citroën sein After-Sales-Geschäft stärkt und welche Schlüsselrolle hierbei Servicequalität und -aktionen spielen.

Persönliches Engagement, Qualifizierung der Mitarbeiter und Optimierung der Prozessqualität machen für Kunden die Servicequalität eines Autohauses spürbar und führen zu einer Steigerung des After-Sales-Geschäftes. Dieses Prinzip vertritt Citroën, weshalb gemeinsam mit dem Handel an der beständigen Verbesserung des Service gefeilt wird. „Dazu haben wir die Schlüsseletappen im Serviceprozess in neun Serviceversprechen formuliert und zur Umsetzung praxisfreundliche Methoden und Hilfsmittel entwickelt“, sagt Anno Neise, Direktor Kundendienst bei Citroën Deutschland. Ziel ist, damit die Kundenloyalität zur Marke und zum Autohaus zu festigen und neue Kunden zu gewinnen. Bewertet und entlohnt werden die Händler für ihre Servicequalität über das Bonusprogramm „Maxcit2“. „Hiermit erhalten alle in einem einfachen und transparenten Schema attraktive und vor allem zusätzliche Prämien“, erklärt Neise. Das gilt nicht nur für die Betriebe, die bereits sehr hohe Zufriedenheitswerte vorweisen, sondern auch für diejenigen, die sich in den vier Wertprüfungen, beispielsweise zur Dialogannahme oder im Nachkontakt gegenüber dem Ausgangswert



Servicequalität als Philosophie: Citroën setzt auf Qualifikation und ein Bonusprogramm im Service.

deutlich verbessern konnten. Das Anreizsystem zahlt sich auch aus. So haben die Handelspartner nach Erhebungen von Citroën die Zufriedenheit ihrer Kunden mit den Serviceleistungen im vergangenen Jahr kontinuierlich gesteigert und dadurch eine gute Basis für höhere Umsätze sowie Gewinne im After-Sales geschaffen.

Maßnahmen und Serviceaktionen

Damit sich der After-Sales-Bereich weiterhin positiv entwickelt, will Citroën die

Qualifikation der Mitarbeiter in den Betrieben sowohl in Sachen Kundenzufriedenheit als auch im Hinblick auf die neuesten Technologien im eigenen Schulungszentrum vorantreiben. Darüber hinaus sollen die Abläufe und Prozesse noch stärker auf die Steigerung der Effizienz ausgelegt werden. Citroën hat deshalb vor, seine gesamte Organisation weiter auf den Bedarf des Kunden auszurichten und etwa unnötige Warte- und Rüstzeiten gerade im Werkstattbereich zu reduzieren. „Auch unser verstärktes Engagement im Flotten- und Geschäftskundenbereich wird neue Herausforderungen mit sich bringen, aber auch neue und vor allem zusätzliche Ertragsfelder eröffnen“, so Neise. Für weiteren Geschäftsantrieb sorgen die saisonalen Aktionen, die der Service in Kooperation mit dem Teile- und Zubehörbereich anbietet, sowie die Einführung einer vom Hersteller empfohlenen jährlichen Kontrolluntersuchung, durch die sich wiederum zusätzliche neue Kundenkontakte und somit auch Ertragschancen ergeben. ■

Anno Neise, Direktor Kundendienst, Citroën Deutschland

» Letztlich entscheidet der Kunde, was richtig ist. Deshalb ist es unabdingbar, alle Antennen stets auf ihn auszurichten – dabei gilt es, unsere Partner im Netz bestmöglich zu unterstützen. „Créative Technologie“ heißt, im Kundendienst eine kundenorientierte Lösung im Dialog zu suchen und dies dem Kunden auch zu zeigen. «



Evolution statt Revolution

PERSPEKTIVEN – In der Entwicklung neuer Modelle setzt Citroën auf innovatives Design und technischen Fortschritt für bezahlbare Mobilität.

Das Concept-Car C-Cactus geht eigene Wege: Vereinfachung, Gewichts- und Kostenersparnis bereiten den Weg für ein bezahlbares Öko-Auto.



LESEN SIE HIER...

... welche technologischen Innovationen Citroën eingeführt hat und an welchen derzeit gearbeitet wird.

Design, Technik und Innovationen sind Schlüsselbegriffe für das Selbstverständnis von Citroën als Marke, die die automobilen Entwicklung der letzten 90 Jahre mitgeprägt und sich jüngst den Slogan „Créative Technologie“ auf den Leib geschneidert hat. Dabei sind zwei Dinge stets gleich geblieben: zum einen die Lust am Experimentieren, die sich im kreativen Design neuer Fahrzeugkonzepte zeigt. Zum anderen die Philosophie, dass Technik bezahlbar sein und Spaß machen muss und ihre möglichen schädlichen Nebenwirkungen beherrscht werden müssen.

Bezahlbarer Fortschritt als Motiv

Das Citroën-Designbüro interpretiert folglich nicht nur die Standards für die Modelle mit Sensibilität immer wieder neu, sondern es ist auch die treibende Kraft hinter einer Entwicklung, die sich Modell für Modell beobachten lässt: Die ständig steigende Qualitätsanmutung. Zugleich gibt es bei der technischen Innovation ein klares Leitmotiv: Fortschritt muss bezahlbar sein. Ein Beispiel hierfür ist die neueste Innovation

der Marke, die SnowMotion-Traktionskontrolle. Zwei weitere sind der AFIL-Spurassistent und der Citroën C6, der als erstes Modell zum Schutz von Fußgängern bei Kollisionen serienmäßig mit einer aktiven Motorhaube ausgerüstet war. Eine Pionierrolle hat Citroën zudem bei der Einführung von Start-und-Stopp-Automatiken gespielt, die im C3 bereits 2002 Premiere feierte.

Forschung für den Umweltschutz

Zusätzlich betreibt Citroën seit Jahren konsequent die Absenkung des Flottenverbrauches, so dass die Marke in diesem Gebiet eine Spitzenposition einnimmt. Entscheidend hierbei waren der frühzeitige Beginn mit dem „Downsizing“ sowie die Forcierung des Rußpartikelfilters als Teil der CO₂-Reduktionsstrategie, was die Durchsetzung der Filtertechnik als Standard auf dem Markt und einen nachhaltigen Aufschwung der Diesel-Verkaufszahlen zur Folge hatte. Neue Impulse in der Senkung des Kraftstoffverbrauchs und der Senkung von CO₂-Emissionen werden in Kürze auch die ersten Serien-Hybridfahr-

zeuge von Citroën geben, die für das Jahr 2011 geplant sind. Die ambitionierteste Innovation ist jedoch das Concept-Car C-Cactus. Diese Studie ist das Ergebnis eines Umdenkprozesses, in den man auch die Autofahrer einbeziehen möchte.

Reduktion auf das Wesentliche

War der bisherige Innovationsprozess dadurch gekennzeichnet, dass ständig etwas Neues hinzugefügt wurde, wird diese Studie alles weglassen, was nicht zwingend nötig ist. Radikale Vereinfachung, Gewichts- und Kostenersparnis sind die Ziele des C-Cactus. Mit den eingesparten Euro und Kilogramm wird er alternativen Antriebskonzepten den Weg bahnen. Der C-Cactus soll als konventioneller, wenn auch verbrauchsoptimierter Benziner, als Hybrid-HDi und als reines Elektroauto auf den Markt kommen. Damit nimmt er als bezahlbares Öko-Auto einen typischen Citroën-Ansatz auf: den der Minimal-Motorisierung, die die Bedürfnisse des Individuums mit den Möglichkeiten und Erfordernissen der Umwelt und Gesellschaft in Einklang bringt. ■

WER SERVICE SÄT, WIRD ERFOLG ERNTEN. DIE CITROËN BANK.



CITROËN empfiehlt TOTAL

Damit Ihr Kundenstamm wächst und gedeiht, bedarf es geduldiger Pflege. Und als CITROËN Vertragspartner haben Sie unsere volle Unterstützung: Leasing und Finanzierung helfen, Vertriebsziele zu erreichen, unsere Versicherungs- und Serviceprodukte erfüllen den Wunsch sorgenfreier Mobilität zu planbaren Kosten und Ihre Kunden erhalten alle Leistungen aus einer Hand – nämlich Ihrer. Außerdem sind Ihnen Sekundärerträge im Werkstattbereich sicher. Denn pünktlich vor Vertragsende lenken wir Ihre Kunden zu Ihnen zurück. Mit bester Aussicht auf Folgegeschäfte. Angebote zur Einkaufsfinanzierung und Versicherung schaffen verlässliche Rahmenbedingungen für Ihr Geschäft. Wir verstehen uns als Ihr Vertriebspartner – und Ihr Kundenbinder. Die CITROËN BANK.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

