



PEUGEOT



**Visionen werden
Wirklichkeit: Jetzt mit Peugeot wachsen.**

SONDERHEFT MIT AUTOHAUS 7/2010

Im Netz: www.peugeot.de

AUTOHAUS FORUM

» Eine Schlüsselrolle spielen unsere Vertragspartner im Handel. Denn ihre Präsenz verkörpert mit dem Kundenservice die Marke Peugeot vor Ort. Ihnen soll ein nachhaltiges Wirtschaften für die kommenden Jahre ermöglicht werden. «

Thomas Bauch
Geschäftsführer Peugeot Deutschland



Innovation mit Tradition

Effizienz und Emotionen schließen sich nicht aus, sondern können eine hervorragende Symbiose bilden. Das stellt Peugeot inzwischen seit 200 Jahren unter Beweis. So hat sich die Löwenmarke im Laufe der Jahrhunderte immer wieder neu erfunden und mit ihren Fahrzeugen immer wieder Maßstäbe gesetzt. Als Beispiele seien die Erfindung des Coupé-Cabriolets sowie die Vorreiterrolle bei der Entwicklung von Rußpartikelfiltern genannt. Dabei hat Peugeot stets einen Grundsatz ins Zentrum des Handelns gestellt: Innovationen zu schaffen, die Menschen durch ihre Ästhetik auch emotional berühren.

An die traditionsreiche Unternehmensphilosophie knüpft Peugeot deshalb mit seiner neuen Markenstrategie an. Exemplarisch stehen dafür sowohl das dynamische Löwen-Logo und der treffsichere Slogan „Motion & Emotion“ als auch die Designsprache von morgen, die in der Studie SR1 bereits zum Ausdruck kommt. Nachhaltigkeit ist ein weiteres Top-Thema bei Peugeot, weshalb nun verstärkt maßgeschneiderte Mobilitätslösungen wie „Mu by Peugeot“ ausgerollt werden.

All diese Neuerungen bereiten wiederum den Boden für das Wachstumsziel, von Platz 10 unter den weltweiten Automobil-

herstellern bis 2015 um drei Plätze in der Rangliste nach oben zu klettern. Eine Schlüsselrolle spielen dabei die Vertragspartner im Handel. Denn ihre Präsenz verkörpert mit dem Kundenservice die Marke Peugeot vor Ort. Unser Bestreben ist es daher, die Strukturen entsprechend den Bedürfnissen der Kunden permanent zu optimieren und den Partnern mit Rat und Tat zur Seite zu stehen. Ihnen soll ein nachhaltiges Wirtschaften für die kommenden Jahre ermöglicht werden. Dass dies mit der Modellpalette von Peugeot gelingt, zeigen die Erfolge unserer Handelspartner, mit denen wir 2009 ein Rekordjahr abgeschlossen haben. Als eine moderne und zukunftsgerichtete Marke bietet Peugeot auch künftig den Partnern viel Potenzial, um gemeinsam zu wachsen.

Thomas Bauch
Geschäftsführer Peugeot Deutschland

IMPRESSUM

AUTOHAUS Forum Peugeot
erscheint als Beilage mit
AUTOHAUS 7/2010
Herausgeber: Prof. Hannes Brachat

Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Koordination: Manuel Eder
Redaktion: Annemarie Schneider
Bilder: Peugeot, A. Schneider

Art Direktion: Oliver Haunschild
Layout: Peter Hinze (HinzeDesign)
Druck: Stürtz GmbH,
Alfred-Nobel-Straße 33, 97080 Würzburg

Verlag:
Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München,
Tel. 089/203043 - 1136



4 200 Jahre Peugeot: Tradition ist für Peugeot Inspiration und Kraftquelle für die Zukunft.

6 Vision: Die Studie „5 by Peugeot“ zeigt das Markengesicht von morgen schon heute.

16 Zielvorgabe: Eine Bündelung der Kräfte soll das Nutzfahrzeuggeschäft ankurbeln.

Inhalt

4 Löwenkräfte entfesseln

Peugeot schöpft aus dem Innovationsdrang seiner 200-jährigen Erfahrung

6 Visionäre Wegweiser

Vom Dieselhybrid bis zum reinen Elektroauto: Mit neuen Modellen und Studien läutet Peugeot 2010 eine neue Ära ein

8 Die Macht der Emotionen

Wohin die Reise geht: ein Interview mit Thomas Bauch, Geschäftsführer Peugeot Deutschland

10 Die Leistungsträger

Vom Kleinwagen bis zu leichten Nutzfahrzeugen: Peugeot hat Modelle für jeden Wunsch im Angebot

14 Gemeinsam gestalten

Im Gespräch mit Bernd Bach, Direktor Vertrieb Steuerung und Netzentwicklung, sowie Enno Martin, Leiter Händlernetzentwicklung

16 Wachstumsquelle

Mit einem Bündel an Maßnahmen stärkt Peugeot das Geschäft mit kleinen und großen Flottenkunden

17 Nachhaltig besser

Hohe Qualitätsstandards und umweltfreundliche Technologien sind Triebkraft der Löwenmarke

18 Kompetenz stärken

Peter Fröhlich setzt auf den Mix aus neuer Modellpalette, Businesskundengeschäft und optimalem Service

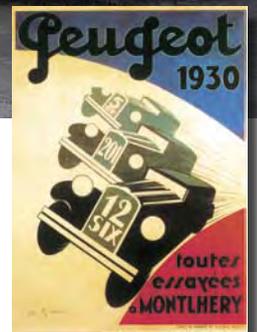
19 Eng verzahnt

Als Hersteller von Volumenmodellen fügt sich Peugeot in die Mehrmarkenstrategie der Handelsgruppe ahg ein





Löwenkräfte entfesseln



MARKENSTRATEGIE – Peugeot schöpft aus dem Innovationsdrang und seiner 200-jährigen Erfahrung die Inspiration, sich als Marke neu zu erfinden. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Kunden binden und neue Marktchancen mit emotional ansprechenden, progressiven Produkten erschließen: Diese Philosophie treibt Peugeot seit der Gründung vor 200 Jahren an. So hat das Unternehmen im Laufe der Jahrhunderte Innovationen in unterschiedlichen Sparten hervorgebracht, die von Sägen und Werkzeugen über Kaffeemühlen bis hin zu Neuerungen in den Autos mit Löwenemblem reichen. Wegweisende Beispiele aus einer Fülle an Neuerungen in der Vergangenheit sind der Elektroantrieb im Stadtfahrzeug VLV von 1941 oder die Einführung des Rußpartikelfiltersystems FAP im 607 im Jahr 2000. An diesen entscheidenden Entwicklungen knüpft Peugeot nun mit einer neuen Markenstrategie an, mit der bis 2015 vor allem drei Ziele erreicht werden sollen. Erstens, von Platz 10 im internationalen Automarken-Ranking auf den siebten Rang aufzusteigen. Zweitens, die Marke zum Maßstab in puncto Design zu machen, und drittens, Marktführer und Innovationsstreiber bei Mobilitätslösungen zu werden.

Global: Der neue Markenauftritt

Ausdruck der Markenpolitik ist der neue Slogan „Motion & Emotion“. Er spiegelt



LESEN SIE HIER...

... wie sich die neue Markenstrategie im Detail gestaltet und welche Ziele damit verbunden sind. Gleichzeitig feiert die Marke 200 Jahre automobiler Tradition – ein Jubiläum, das als Auftrag für die Zukunft verstanden wird.

sowohl die traditionelle Denkweise von Peugeot wider als auch die verstärkte internationale Ausrichtung. Denn der Leitsatz wird fortan weltweit in allen Werbeauftritten inklusive neuem einheitlichen Sound eingesetzt. Zudem gibt es ein neues, dunkleres Peugeot-Blau, das die typographische Gestaltung der Marke generell aufwertet. Simultan haben die Designer bei Peugeot das Löwen-Logo neu kreiert. Im Vergleich zum vorherigen Markenzeichen zielt den Kühlergrill nun ein Löwe, der durch eine grafische Vereinfachung, einen neuen Metallic-Mix aus matten und glatten Flächen und eine bewegte Haltung deutlich kraftvoller und dynamischer wirkt. Darüber hinaus kommt

der Löwe als Markenlogo durch seine dreidimensionale Darstellung progressiver und ohne den blauen Hintergrund noch fassbarer daher. Die Neuerungen führen wiederum zu einer Veränderung des gesamten Corporate Designs. Damit gestaltet Peugeot sein Erscheinungsbild künftig nicht nur eleganter und moderner, sondern sorgt weltweit auch für einen einheitlichen Auftritt. Das Corporate Design soll daher bei den Produkten und Dienstleistungen, in allen Geschäftsbereichen der Marke, in der Kommunikation und im gesamten Vertriebsnetz bis 2012 komplett umgesetzt werden.

SR1: Das Design von morgen

Wie das Peugeot-Design von morgen aussieht, offenbart bereits das Konzeptfahrzeug SR1. Darin vereinen sich die klassischen Peugeot-Merkmale mit den Markenwerten der Zukunft. Im SR 1 drückt sich diese Kombination über eine Designsprache aus, die Gegensätze wie Einfachheit, Charakter und Harmonie mit Sportlichkeit, Dynamik und Hightech in einer Symbiose verbindet. Zugleich ist der SR1 mit seinem Benzin-Hybrid-Antrieb ein Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit. Der Spitzensportler kann dank Hybrid4-Technologie auf eine maxi-



Links: Die Studie SR1 zeigt die Zukunft der Marke. Daneben: Das Markenlogo im Wandel der Zeit mit der jüngsten Interpretation in der Mitte.

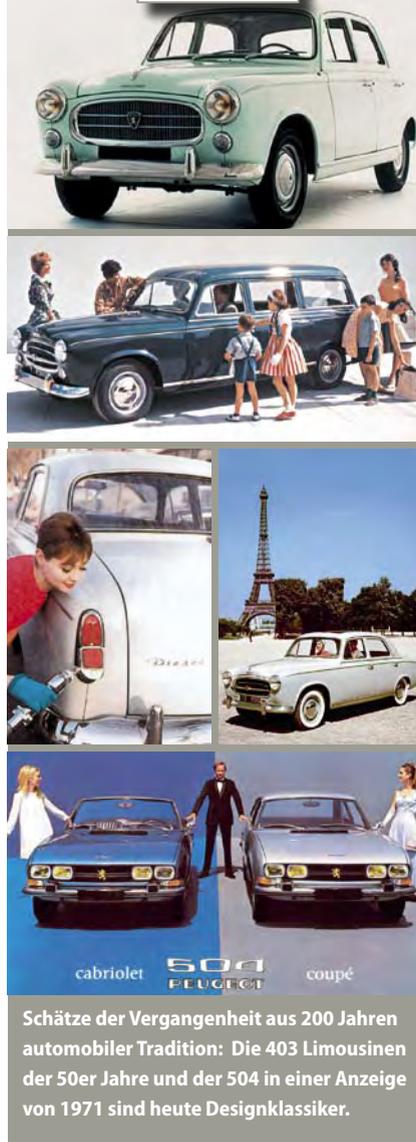
male Leistung von 230 kW (313 PS) zugreifen und trotzdem auf einen CO₂-Ausstoß von nur 119 Gramm pro Kilometer respektive Null-Emissionen bei reinem Elektroantrieb verweisen. Umweltschutz und Fahrspaß gehen folglich Hand in Hand.

Modellfeuerwerk bis 2012

Die neue Markenpolitik zeigt sich auch in der Produktoffensive, die 14 neue Modelle bis 2012 vorsieht. Peugeot setzt dabei unter anderem auf die klassischen Stärken durch Investitionen in die Optimierung der herkömmlichen Verbrennungsmotoren und in die Entwicklung fortschrittlicher Technologien wie den Elektromotor im iOn, der Ende des Jahres auf den Markt kommt, den Diesel-Hybrid im 3008 und die Start-Stopp-Automatik in allen Dieselmotoren ab 2011. Einen weiteren Schritt macht Peugeot in den nächsten Jahren mit einem Fahrzeug, das gegenwärtig auf Grundlage der Studie BB1 entwickelt wird. Dieses wird rein elektrisch angetrieben und hat bei einer Länge von nur 2,5 Metern vier Sitze. Als ein neuartiges Modell für den Stadtverkehr paart es somit ein Höchstmaß an Kompaktheit und Komfort mit Variabilität. Alles in allem bildet dieses mehrschichtige Produktfeuerwerk die Grundlage, um höhere Marktanteile zu erzielen.

Lösungen für jeden Mobilitätsbedarf

Ein weiteres Puzzelteil der Evolutionsstrategie ist das Mobilitätskonzept „Mu by



Peugeot“. Damit bietet sich auch Kunden eine Mobilitätslösung, die entweder kein Peugeot-Modell fahren oder gar kein Auto besitzen. Um ihnen ein Angebot für den jeweiligen Bedarf unterbreiten zu können, nutzt Peugeot seine einzigartige Position als Hersteller von Pkw, Nutzfahrzeugen, Motorrollern und Fahrrädern. Die unterschiedlichen Mobilitätsdienste können Anwender mittels eines online aufladbaren Prepaid-Kontos in Anspruch nehmen. Ob ein Auto übers Wochenende, ein Fahrrad für den Ausflug, ein Nutzfahrzeug für den Umzug oder ein Zubehöerteil wie ein Navigationssystem für den Urlaub: Im Rahmen von „Mu by Peugeot“ ist alles buchbar. Der Leistungskatalog umfasst aber auch die Nutzung von Partnerdiensten, wie die Buchung eines Flug- oder Bahntickets oder die Reservierung eines Hotelzimmers über eine Reiseplattform. Die erste Pilotphase hat „Mu by Peugeot“ in Frankreich in vier Städten bereits in 2009 bestanden. Im Dezember des vergangenen Jahres haben daher auch 17 Standorte in und um Paris die Mobilitätslösung getestet. Seit Februar haben fünf dieser Standorte in Paris die Mobilitätslösung auch ins Programm aufgenommen. Als Nächstes folgt die Einführung in europäischen Großstädten wie Berlin. Der innovative Service dient vor allem dem Ziel, die Kundenbindung zu erhöhen, neue Zielgruppen in die Verkaufsräume zu ziehen und als Kunden zu gewinnen. ■

5 by Peugeot: Lehrstück in Evolution

Wohin die Reise in der Automobilentwicklung geht, hat Peugeot mit der Weltpremiere des Concept-Car „5 by Peugeot“ auf dem Genfer Automobilsalon verdeutlicht. Er weist mit seinem Design und dem Dieselhybridantrieb in die Zukunft der oberen Mittelklasse. Das elegante und dynamische Erscheinungsbild verbindet sich hier folglich nicht nur mit hoher Verarbeitungsqualität. Die Studie tritt mit ihren 200 PS, einem Verbrauch von 3,8 Litern auf 100 Kilometer und einem CO₂-Ausstoß von 99 g/km gleichzeitig den Beweis an, dass Leistungsstärke und Umweltverträglichkeit kein Widerspruch sein müssen.

Visionäre Wegweiser

ANTRIEBSINNOVATIONEN – Vom Dieselhybrid bis zum reinen Elektroauto: Mit neuen Modellen und Studien läutet Peugeot 2010 eine neue Ära ein. VON ANNEMARIE SCHNEIDER





iOn: Mit Spannung in die Zukunft

Ende 2010 fährt der iOn als erstes 100-prozentig emissionsfreies Elektrofahrzeug bei den Händlern vor. Den Viersitzer treiben Lithium-Ionen-Batterien an, mit denen der Fahrer eine Reichweite von 130 Kilometern zurücklegen kann. Vollständig aufgeladen wird er über eine herkömmliche 220V-Steckdose innerhalb von sechs Stunden. Zusätzlich gibt es ein Schnellladesystem, das die Batterien in 30 Minuten wieder auf 80 Prozent ihrer Leistungskraft bringt. Damit setzt der Viertürer neue Maßstäbe als umweltschonendes Fahrzeug für den Stadtverkehr, das aufgrund seiner Länge von 3,48 Metern und einem kleinen Wendekreis von 4,5 Metern auch sehr beweglich ist.



BB1: Raumwunder mit Elektroantrieb

Einen rein elektrisch angetriebenen Viersitzer mit einer Länge von nur 2,50 Metern und vielfältigen Multimedia-Anwendungen haben die Entwicklungsingenieure bei Peugeot mit der Studie BB1 präsentiert. Als Antwort auf die Anforderungen des heutigen Stadtverkehrs zeigt sich der kleine Kompakte mit einem Wendekreis von 3,50 Meter außerdem agil und variabel. So lässt sich das Ladevolumen von 160 Litern bei vier Insassen auf bis zu 855 Liter vergrößern, wenn nur der Fahrer Platz nimmt. Ein weiteres Highlight: Die Türen sorgen für einen einfachen Ein- und Ausstieg, indem sie entgegen der Fahrtrichtung öffnen.



3008 HYbrid4: Erster Dieselhybrid vor dem Start

Ein weiteres Highlight im Bereich der alternativen Antriebe ist der Peugeot 3008 Hybrid4. Der Crossover wird ab 2011 als erstes Fahrzeug mit der neuen Hybrid4-Technologie aus Diesel- und Hybridmotor angeboten. Dabei treibt der Verbrennungsmotor die Vorderräder an und Elektromotoren die Hinterachse. Kapitaler Vorteil: Das Konzept ermöglicht nicht nur eine Kraftübertragung auf alle vier Räder. Es führt auch zu einer deutlichen Verringerung des Kraftstoffverbrauchs und damit der CO₂-Emissionen, die im Vergleich zu analogen Benzinmotoren 35 Prozent betragen.

MARKTPOSITIONIERUNG – Was die Marke antreibt und wohin die Reise geht: ein Interview mit Thomas Bauch, Geschäftsführer von Peugeot Deutschland.

Die Macht der Emotionen

LESEN SIE IM INTERVIEW...

... wie Geschäftsführer Thomas Bauch in das Jahr nach der Umweltprämie geht: Neue Modelle, Umwelttechnologien und die gezielte Ansprache von Firmenkunden sollen den Pkw- und Nfz-Marktanteil steigern.

AH: Herr Bauch, wie ist Peugeot in das Jahr 2010 gestartet?

Bauch: Wir sind 2010 bewusst offensiv und mit großer Dynamik gestartet, schließlich feiern wir in diesem Jahr unser 200-jähriges Jubiläum. Deshalb haben wir auch unseren Markenauftritt modernisiert und mit der Roadster-Studie SR 1 einen Ausblick auf unsere künftige Design-Linie gegeben. Zudem haben wir unseren neuen, internationalen Marken-Claim „Motion & Emotion“ eingeführt. Das hat uns viel positive Presseresonanz und Aufmerksamkeit gebracht, die der Handel gut nutzen kann, um neue Kunden zu gewinnen. Die ersten Erfolge sind sichtbar: Unser im Oktober 2009 gestarteter Kompaktvan 5008 hat es im Januar und Februar 2010 an die Spitze der importierten Großraum-Vans geschafft – zuvor war er zweimal Nummer 2.

AH: Welche Ziele hat sich Peugeot Deutschland nach dem Rekord von rund 138.000 Neufahrzeugen für 2009 gesetzt?

Bauch: Wir zielen 2010 auf einen Pkw-Marktanteil von 3,7 Prozent und im Nutzfahrzeuggeschäft von 4,9 Prozent. Dabei kalkulieren wir mit zwei Szenarien: Beim „mutigen“ Szenario mit einer Marktentwicklung von 2,95 Millionen Pkw- und 195.000 Nutzfahrzeug-Zulassungen erwarten wir 120.000 Pkw- und Nutzfahrzeug-Zulassungen. Dagegen beträgt bei einem Markt von nur 2,75 Millionen Einheiten das Mindestziel 111.500 Pkw- und Nutzfahrzeug-Zulassungen. Wir gehen jedoch vom mutigen Szenario aus, da im Jahr nach der Abwrackprämie das Durchschnittsalter der Autos nach wie vor bei rund neun Jahren

liegt. Viele Kunden werden sich auch 2010 mit dem Kauf eines neuen Autos beschäftigen. Diese Chancen wollen wir nutzen.

AH: Auf welche Impulse bauen Sie dabei?

Bauch: Wir setzen auf fünf Aspekte: Erstens verfügen wir mit den Baureihen 107, 206+, 207 und 308 über vier moderne Volumen-Baureihen, die in puncto Sparsamkeit und Umweltfreundlichkeit zu den besten ihrer Segmente gehören. Zweitens treten mit dem 206+, 308 CC, 3008 und 5008 vier Modelle mit viel Potenzial ihr erstes volles Verkaufsjahr an. Drittens bieten wir 2010 mit dem neuen Sport-Coupé RCZ und dem Elektroauto iOn zwei Neuheiten, die neue Kundenkreise erschließen werden. Viertens eröffnen uns der 3008 und 5008 als neue Business-Line-Modelle im Firmengeschäft Chancen. Und fünftens haben wir mit dem „Easy Drive“-Leasing, das für bestimmte Modelle ohne Anzahlung vier Jahre Garantie, Verschleißteile und Wartung sowie Mobilitätsgarantie Assistance bietet, derzeit ein Alleinstellungsmerkmal im Markt.

AH: Sie haben das Firmenkundengeschäft offensiver aufgestellt. Welche Bedeutung messen Sie diesem Bereich bei?

Bauch: Wir haben bei Firmenkunden ehrgeizige Wachstumspläne. Deshalb haben wir unseren Außendienst verdoppelt und werden auch im Handel mit rund 50 zusätzlichen Mitarbeitern unser Firmengeschäft stärken. Außerdem wird die Zahl unserer bisherigen Nutzfahrzeug-Zentren unter dem neuen internationalen Namen „Peugeot Professional“ von rund 80 auf zirka 100 in 2010 erhöht. Diese Service- und Beratungs-Zentren werden die zentrale Anlaufstelle für Firmenkunden sein – egal, ob es sich um das Flotten- oder Nutzfahrzeuggeschäft dreht. Wir werden genau die Beratung und den Service bieten, die gefragt sind. Was den Nutzfahrzeugbereich angeht, konnten wir 2009 bereits beweisen,

welches Potenzial in unserer Marke steckt: Hier haben wir den Marktanteil von 3,8 auf 4,5 Prozent gesteigert. Dieses Jahr wollen wir 4,9 Prozent erreichen.

AH: Wie stufen Sie die Entwicklung der Restwerte in 2010 ein?

Bauch: Die Restwerte unserer Modelle waren in den letzten Jahren – verglichen mit dem Schnitt der Branche – beständig. Das liegt an unterschiedlichen Faktoren. Erstens sind wir im Kleinwagenbereich stark, in dem Restwerte weniger stark fallen. Zweitens ist die Qualität unserer Fahrzeuge in den letzten Jahren gestiegen. Drittens sind unsere Autos sicher und reparaturfreundlich, so dass auch die Versicherungseinstufungen restwertgünstig ausfallen. Und nicht zuletzt achten wir in unserer Vermark-

» Wir zielen 2010 auf einen Pkw-Marktanteil von 3,7 Prozent und im Nutzfahrzeuggeschäft von 4,9 Prozent. «

tungsstrategie auf die Restwerte. Wir wollen mit intelligenten Angeboten wachsen, nicht über Rabattschlachten.

AH: Mit welcher Entwicklung rechnen Sie im Gebrauchtwagenmarkt?

Bauch: Es gibt nach der Umweltprämie Nachholbedarf im Gebrauchtwagenmarkt – gerade für Volumenmarken wie Peugeot. 2009 wurden viele Fahrzeuge an Kunden verkauft, die ohne Umweltprämie vielleicht zu Gebrauchtwagen tendiert hätten. Wir werden 2010 auf diesem Markt jede Möglichkeit nutzen. Denn auch strategisch ist dieses Geschäft wichtig: Gebrauchtwagen sind oft der erste Kontakt zur Welt von Peugeot. Sie bieten die Chance, junge Menschen und Fahranfänger früh zu binden. In Deutschland haben wir mit unseren „Qua-



Thomas Bauch, Geschäftsführer von Peugeot Deutschland, setzt auf eine verjüngte Marke und eine Modelloffensive: 14 neue Fahrzeuge bis 2012 wollen die Franzosen auf die Straße schicken.

litäts-Gebrauchtwagen“ ein etabliertes Label, das für hohe Qualitätsstandards steht, etwa eine 100.000-Kilometer-Garantie. Damit werden wir auch 2010 punkten.

AH: Peugeot hat 14 Modellneuheiten bis 2012 angekündigt: Wie gestaltet sich das Produktfeuerwerk?

Bauch: Die erwähnten 14 Neuheiten wollen wir bis 2012 – also innerhalb der nächsten drei Jahre – in und außerhalb Europas auf den Markt bringen. Ende April 2010 kommt das Sport-Coupé RCZ

auf den Markt, Ende des Jahres startet das Elektroauto iOn aus der Kooperation mit Mitsubishi und Anfang 2011 soll der Dieselhybrid Peugeot 3008 HYbrid4 präsentiert werden. Zugleich haben wir mit der Entwicklung eines Fahrzeugs begonnen, das dem Konzept des Elektroautos BB1 sehr ähnlich sein wird. Für unsere internationale Offensive wird außerdem ein spezielles Modell – der 408 – in China auf den Markt gebracht. Das sind nur fünf von 14 Neuheiten, es wird also noch neun weitere spannende Überraschungen geben.

AH: Was bedeutet die Markenerneuerung für das Styling der neuen Produkte?

Bauch: Die Strategie ist klar: Das Peugeot-Styling der Zukunft wird sich auf anspruchsvolle, stark Design-orientierte Kunden fokussieren. Die Roadster-Studie SR1, die zur Einführung unserer neuen Markenwelt gezeigt wurde, gibt schon heute einen Ausblick auf Charakteristiken des „Peugeot-Gesichts“ von morgen. Auch die Studie „5 by Peugeot“, die in Genf gezeigt wurde, geht in diese Richtung. Man sieht: Es ist eine ausgewogene, aber auch dynamische Linienführung, die Emotionen weckt. Das entspricht unserem neuen Marken-Claim „Motion & Emotion“. Wir wollen Menschen nicht einfach nur fortbewegen, sondern auch emotional bewegen – durch attraktives Design, technische und ästhetische Inspiration und Innovationen: Ein Peugeot wird niemals nur rein funktional sein.

» Wir wollen Menschen auch emotional bewegen. Ein Peugeot wird niemals nur rein funktional sein. «

AH: Wie funktioniert „Mu by Peugeot“?

Bauch: Die Wünsche nach Mobilität ändern sich, geringe Anschaffungs- und Unterhaltskosten bei größtmöglicher Flexibilität werden wichtiger. „Mu by Peugeot“ ist unsere Antwort auf diese Bedürfnisse, bei der wir die Stärke unserer Marke – Mobilität vom Fahrrad bis zum Transporter – voll ausspielen können. Konkret funktioniert „Mu by Peugeot“ so: Ein Prepaid-Konto wird mit einem Punkte-Guthaben aufgeladen. Die Kunden können damit Mobilität von Peugeot nach Belieben nutzen: Ob ein Freizeitfahrzeug am Wochenende, ein Transporter für den Umzug, ein Fahrrad für eine Tages-Tour oder ein Peugeot Scooter für den Urlaub – alles ist möglich, auch Zubehör wie GPS-Systeme oder Dachboxen. Wenn das Elektroauto iOn auf den Markt kommt, wird „Mu“ besonders interessant. Viele Menschen werden dieses Auto gerne mal für einige Zeit testen. „Mu by Peugeot“ bedeutet also: Mobilität mit vielen Möglichkeiten, aber ohne Verpflichtung – und preislich sehr attraktiv. Nach Paris wird „Mu“ jetzt in Berlin als nächster europäischer Großstadt starten.

AH: Vielen Dank für das Gespräch!

RCZ – Der Spitzenathlet

Mit dem Sportwagen RCZ bietet Peugeot jetzt einen rassigen 2+2-Sitzer, für den schon einen Monat vor Marktstart 300 Bestellungen vorlagen. Das neue Familienmitglied zeichnet sich durch sein kraftvolles und zugleich filigranes Äußeres aus, während das Interieur vor allem Exklusivität ausstrahlt. Als Sport-Coupé startet der RCZ mit einem 1.6 Liter 155 THP Benzinmotor, der 115 kW (156 PS) leistet und ab 26.450 Euro erhältlich ist. Ab Sommer steht dieser Motor auch mit einem Automatikgetriebe zur Verfügung. Daneben befindet sich der 2.0 Liter HDi FAP-Diesel (120 kW/163 PS) im Programm, der 5,3 Liter auf 100 Kilometer verbraucht und nur 139 g/km CO₂ ausstößt. Später kommt noch ein 1.6 Liter THP-Benziner mit 147 kW (200 PS) hinzu.



Die Leistungsträger

FAHRZEUGPALETTE – Vom Kleinwagen über die Oberklasselimousine bis hin zu leichten Nutzfahrzeugen: Peugeot hat Modelle für jeden Wunsch im Angebot.

VON ANNEMARIE SCHNEIDER

107 – Der kleine Löwe

Wendig, umweltfreundlich und sympathisch: So lässt sich der kleinste Peugeot in wenigen Worten beschreiben. Denn mit einer Länge von 3,43 Meter und einer Breite von 1,63 Meter passt er nicht nur in enge Parklücken, sondern begnügt sich auch mit einem Wendekreis von 9,46 Meter. Als Drei- oder Fünftürer in den zwei Ausstattungsvarianten Petit Filou und Filou sowie dem Sondermodell Black & Silver Edition gibt es den 107 mit einem sparsamen 1.0 Liter Benzinmotor mit 50 kW (68 PS). Er verbraucht mit Schaltgetriebe 4,5 Liter auf 100 Kilometer, so dass der 107 nur 106 g/km CO₂ emittiert. Die Preise beginnen bei 9.950 Euro.





206+ – Das Erfolgsmodell

Peugeot hat 2009 den Verkaufsschlager und mit vielen Preisen prämierten 206 durch ein „+“ nochmals aufgewertet. Hierfür wurde beim Peugeot 206+ vor allem die Optik durch eine neue Motorhaube und mandelförmige Scheinwerfer aufgefrischt. In Sachen Wirtschaftlichkeit zeichnet sich der 206+ durch den Einstiegspreis von unter 10.000 Euro und seine drei Motorisierungen aus. Die Antriebe reichen vom 1.1 Liter Benziner mit 44 kW (60 PS) über die 1.4-Liter-Variante mit 55 kW (75 PS) bis hin zum Sparmeister, dem 1.4 HDi-Diesel mit 50 kW (68 PS); bei einem Verbrauch von nur 4,2 Liter auf 100 Kilometer belaufen sich die CO₂-Emissionen bei diesem Modell auf lediglich 110 g/km.

207 – Die Zugnummer

Der 207 präsentiert sich seit Juli vergangenen Jahres als Limousine, SW und CC in neuem Gewand. Dazu haben die Entwickler das so genannte Soft-Nose-Design vereinheitlicht. Gleichzeitig haben sie das Profil geschärft, indem sie den 207 jetzt unter anderem über einen markanten großen Lufteinlass und Nebelscheinwerfer in aerodynamisch gestalteten Gehäusen breiter und dynamischer auftreten lassen. Für die Limousine mit fünf Sternen im EuroNCAP-Test bietet Peugeot vier Benzinmotoren mit 54 kW (73 PS) bis 115 kW (156 PS) sowie zwei 1.6 Liter HDi FAP-Dieselmotoren mit 68 kW (92 PS) respektive 82 kW (112 PS), die mit einem CO₂-Ausstoß von nur 110 g/km bzw. 117 g/km Trendsetter in Sachen Umweltfreundlichkeit sind. Mehr noch: Zusätzlich ist auch die verbrauchsoptimierte Version 207 99G mit CO₂-Emissionen von nur 99 g/km im Angebot.



207 CC – Der Publikumsliebbling

Der 207 CC erobert die Herzen: Das Erfolgsmodell war 2009 meistverkauftes Cabrio in Deutschland. Der Peugeot 207 CC ist in den vier Ausstattungsvarianten Filou, Premium, Platinum und Roland Garros lieferbar. Beim EuroNCAP-Crashtest (5 Sterne) beweist der Publikumsliebbling, dass man auch in einem kleinen Cabrio sicher unterwegs sein kann. Beliebtester Motor im 207 CC ist der 1.6 Liter VTi-Benziner mit 88 kW (120 PS). Abgerundet wird das Motorenangebot durch den 1.6 Liter 156 THP Benziner (115 kW/156 PS) sowie den 1.6 Liter HDi FAP mit 82 kW (112 PS). Im Durchschnitt verbraucht der Selbstzünder nur 4,8 Liter Diesel auf 100 Kilometer Fahrtstrecke. Die CO₂-Emissionen liegen bei lediglich 125 Gramm pro Kilometer.



308 und 308 CC – Zwei Charaktertypen

Sicherheit, Umweltverträglichkeit und Wirtschaftlichkeit stehen bei allen Karosserievarianten des 308 im Mittelpunkt. Egal ob Limousine, Kombi SW oder Coupé-Cabriolet CC: Je nach Ausstattungsvariante fährt der kompakte Peugeot 308 mit klassischer oder sportlicher Front vor. Elegante Linien sowie hochwertige Materialien im Innenraum verkörpern die typischen Charakterzüge von Peugeot. Die Palette der insgesamt vier Benzinmotoren beginnt für die Limousine und den Kombi mit einer 70 kW starken (95 PS) 1.4 Liter Variante und endet beim 1.6 Liter Vierzylinder mit 115 kW (156 PS). Die HDi FAP-Motoren umfassen wiederum mehrere 1.6-Liter- und 2.0-Liter-Versionen mit einer Leistung von 68 kW (92 PS) bis 103 kW (140 PS), mit manuellem oder automatisiertem Sechsgang-Schaltgetriebe EGS6 (in Verbindung mit HDi FAP 110).



3008 – Das Nachwuchstalent

Kaum auf dem Markt hat der 3008 den „What Car? Car of the Year 2010“-Award gewonnen. Diese Auszeichnung hat der Crossover sowohl für sein dynamisches Äußeres erhalten als auch für sein Fahrzeugkonzept, das Variabilität mit Fahrvergnügen verbindet. Dieser Mix wird im Innenraum durch einen ergonomischen Fahrersitzplatz und ein flexibles Kofferraumsystem erreicht, das von 432 auf bis zu 1.241 Liter vergrößert werden kann. Auch die 1.6 Liter VTi- und THP-Benzinmotoren sowie die 1.6 und 2.0 Liter HDi-FAP überzeugen, allen voran der 1.6 Liter HDi FAP mit automatisiertem Sechsgang-Schaltgetriebe bei einer Stärke von 80 kW (109 PS) und einem CO₂-Ausstoß von 130 g/km.



407 – Der Mittelstürmer

Ob Limousine, SW oder Coupé: Als Pkw der Mittelklasse setzt der 407 Zeichen. Dafür stehen die Fünf-Sterne im EuroNCAP-Crashtest. Das Modell ist in der Ausstattungsversion Sport für Limousine und SW bzw. Platinum für das Coupé zu haben. Je nach Baureihe reichen die Motorisierungen für die Limousine und den SW vom 2,0 Liter Benzinmotor mit 103 kW (140 PS) über den Sport HDi FAP 140, Sport HDi FAP 165 Automatik, Sport HDi FAP 170 Bi-Turbo bis hin zum 407 Coupé HDi FAP 240 Bi-Turbo Automatik mit 177 kW/240 PS.

4007 – Der Abenteurer

Der robuste und sportliche SUV mit aktivem, elektronisch geregeltm Allradantrieb und so genannter „On-Demand“-Steuerung ist der Individualist in der oberen Mittelklasse. Je nach Straßenbedingungen stehen dem Fahrer ein reiner Frontantrieb, Allradantrieb oder Allradantrieb mit Differenzialsperre zur Verfügung. Das Kraftpaket ist in den zwei Ausstattungen Sport und Platinum mit 2,2 Liter HDi FAP mit einem Sechsgang-Schaltgetriebe respektive Sechsgang-Doppelkupplungsgetriebe zu haben.



5008 – Der Vielseitige

Mit dem 5008 eröffnen sich neue Dimensionen der Raumnutzung. Denn der Kompaktvan steht nicht nur als Fünf-, sondern auch als Siebensitzer bereit. Der Transportkünstler kann das Kofferraumvolumen von 679 auf bis zu 1.754 Liter erhöhen. Für zusätzliche Annehmlichkeiten sorgen optional der Parklücken-Assistent und das Multimedia-System für die zweite Reihe. Abgerundet wird das Konzept durch zwei sparsame 1.6 Liter Benzinmotoren mit 88 kW (120 PS) und 115 kW (156 PS) sowie zwei Diesel, die 1.6 Liter und 80 kW (109 PS) respektive 2.0 Liter und 110 kW (150 PS) mitbringen. Zudem stehen ein weiterer Dieselmotor mit 120 kW/163 PS und ein Benziner 155 THP (115 kW / 155 PS, beide mit Automatikgetriebe) als Alternative zur Verfügung.



807 – Der Familienheld

Als Großraum-Van mit Platz für fünf bis acht Personen hat sich der 807 einen Namen gemacht. Der Raumgleiter mit seinen seitlichen Schiebetüren eignet sich besonders für Familien, die komfortables und sicheres Reisen schätzen. So ist schon die Basisversion Family in Serie mit ABS, ESP samt ASR, elektronischer Bremskraftverteilung EBV, Notbremsassistenten und sechs Airbags ausgerüstet. Angetrieben wird der Van entweder von einem 2.0 Liter Benziner mit 103 kW (140 PS) oder einem 2.0 Liter HDi FAP-Diesel mit 100 kW (136 PS) bzw. 2.2 Liter HDi FAP Bi Turbo mit 125 kW (170 PS).

Bipper – Der Wandlungskünstler

Der wendige Bipper kann sowohl als Kastenwagen mit einem Ladevolumen von 2,5 Kubikmeter für den Warentransport als auch in der Variante Tepee und Tepee Outdoor als freizeittauglicher und wirtschaftlicher Multifunktions-Van geordert werden. Je nach Variante zeigt er sich als leichtes Nutzfahrzeug oder familientaugliches Fahrzeug. Beim Antrieb konzentriert sich der Bipper auf das Wesentliche. Seine Kraft speist sich aus einem 1.4 Liter Benziner mit 54 kW (73 PS) oder einem effizienten 1.4 Liter Diesel mit 50 kW (68 PS), der mit CO₂-Emissionen von 119 g/km auch äußerst umweltschonend ist.



Partner – Der Lademeister

Die Fahrzeugversionen des Partner reichen vom klassischen Kastenwagen mit einem Ladevolumen von bis zu 4,1 Kubikmeter über den Kastenwagen lang mit Doppelkabine bis zum Tepee mit seinen fünf oder sieben Sitzen. Die Stärken aller Modelle sind die Variabilität und auch die verschiedenen preiswerten Ausstattungspakete, die ihn zum Beispiel als Kastenwagen mit optionalen seitlichen Schiebetüren zu einem ganz Großen unter den Lieferwagen machen. Je nach Fahrzeugversion sind bis zu zwei Benziner und drei HDi-Motoren im Angebot, die allesamt einen Hubraum von 1.6 Liter und eine Spannbreite in der Leistung von 55 kW (75 PS) bis 80 kW (109 PS) aufweisen.

Boxer – Der Alleskönner

Inzwischen ist der Boxer mit einem Ladevolumen von bis zu 17 Kubikmeter in 82 Nutzfahrzeug- und 12 Pkw-Varianten lieferbar. Darunter befinden sich etwa der Boxer Kastenwagen mit kurzem Radstand, der Minibus mit langem Radstand und Hochdach sowie der Pritschenwagen mit Doppelkabine. Je nach Bedarf können die Kunden aus mehreren Dieselmotoren wählen – vom 2.2 Liter HDi mit 74 kW (101 PS) bis zum 3.0 Liter HDi FAP mit 116 kW (157 PS).



Expert – Der Geschäftsprofi

Der Expert reiht sich als Kastenwagen mit einem Ladevolumen von fünf bis sieben Kubikmeter oberhalb des Partners ein und wird somit gerne von Firmenkunden mit maßgeschneiderten Ausstattungslösungen gefahren. Aber auch Privatkunden fragen den Expert als Pkw-Variante Tepee mit seitlichen Schiebetüren und bis zu neun Plätzen bzw. als Freizeitmobil Tepee Vagabond mit Aufstelldach und Küche nach. Für die Modelle gibt es zwei 2.0 Liter Dieselantriebe mit Partikelfilter und einer Leistung von 88 kW (120 PS) respektive 100 kW (136 PS).

Engagiert für die Händler: Enno Martin, Leiter Händlernetz (Mittleres Bild, links), und Bernd Bach, Direktor Netzentwicklung (rechts), im Gespräch.



VERTRIEBSSTRATEGIE – Bernd Bach, Direktor Vertrieb Steuerung und Netzentwicklung, und Enno Martin, Leiter Händlernetzentwicklung, über den Status quo im Händlernetz, die Open Points sowie die Ziele im Vertrieb VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Gemeinsam gestalten

AH: Herr Bach, wie ist derzeit das Händlernetz aufgestellt?

Bach: Wir können auf über 190 Neuwagenvertragspartner bauen, die über rund 380 Standorte heute mehr als 100.000 Neufahrzeuge vermarkten. Wir haben insgesamt eine sehr gute Struktur des Händlernetzes. Das gilt sowohl für Händler mit bis zu 500 Einheiten auf dem Land als auch für Partner mit 1.500 Einheiten in den Ballungszentren. Damit erreichen die Händler Marktanteile, die sich von rund zwei bis zu mehr als fünf Prozent bewegen. Höchstenfalls erfreulich ist überdies die Entwicklung der Händlerrendite, die in den letzten Jahren von knapp unter einem Prozent im Durchschnitt auf über zwei Prozent 2009 gestiegen ist. Zudem haben wir rund 400 Servicepartner mit Vermittlungsrecht, die unser Netz noch engmaschiger knüpfen und so für die nötige Kundennähe sorgen.

AH: Wie greifen dabei Filialen und Händlerbetriebe ineinander?

Martin: Innerhalb des bestehenden Vertragspartnernetzes haben wir rund zehn Prozent an Filialen, die für uns gleichberechtigt mit den Händlern agieren. Konkret heißt das: Über einer Filiale steht zwar Peugeot, sie ist als GmbH aber eine eigen-

LESEN SIE IM INTERVIEW...

...welche Chancen Peugeot für die Händler in den kommenden Jahren sieht und wie der Vertrieb die Händler unterstützt, Potenziale zu heben.

ständige Gesellschaft und wird in allen Geschäftsbereichen so geführt wie ein Händler.

AH: 2009 war für Peugeot sehr erfolgreich. Welche Ziele haben Sie 2010?

Bach: Wir wollen in den kommenden Jahren weiter wachsen. Unser Ziel ist es, bei geschätzten Neuwagenzulassungen von rund 2,75 Millionen Pkw in diesem Jahr rund 112.000 Fahrzeuge zu realisieren. Dabei setzen wir auf eine Vertriebsstrategie, die im Kern drei wesentliche Elemente beinhaltet. Erstens, wir wollen insbesondere mit den Pkw-Modellen 308 CC, 3008 und 5008 wachsen, die erst 2009 ihr Marktdebüt gefeiert haben. Zweiter Wachstumstreiber wird das Leasing-Paket Easy Drive der Peugeot Bank sein, das wir das ganze Jahr konsequent forcieren werden. Schließlich gewinnen und sichern wir uns und dem Handel auf diese Weise ein attraktives Kundenpotenzial für künftige Anschlussgeschäfte im Neuwagenbereich. Drittens

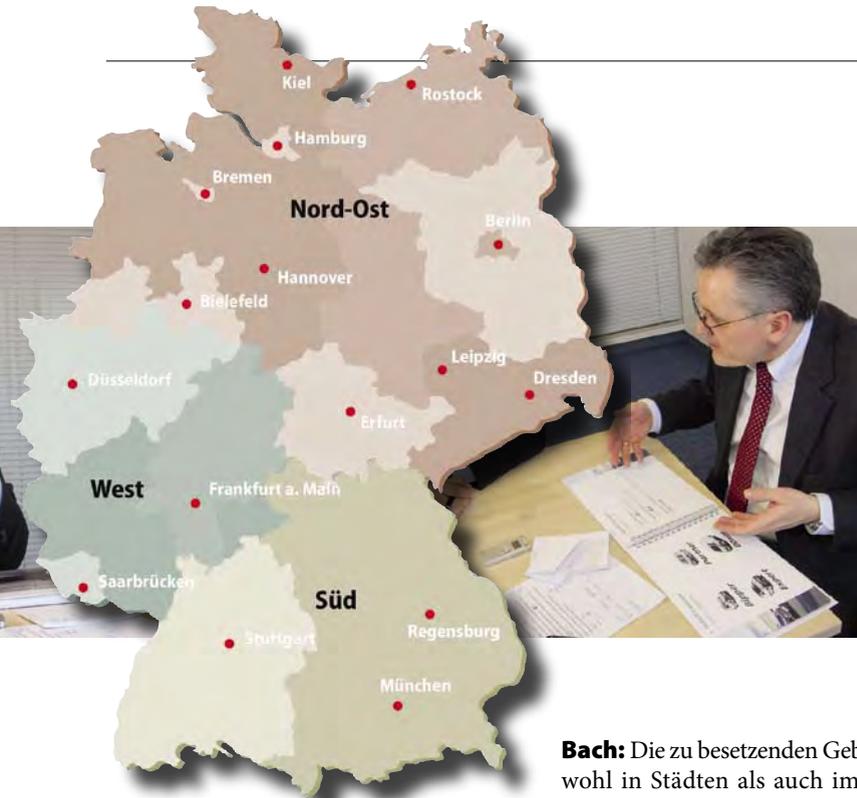
intensivieren wir das Businesskunden-Geschäft. Hierzu haben wir die Strukturen verstärkt, indem wir etwa neue Vertriebsmodelle eingeführt und neue Mitarbeiter eingestellt haben. Wir gehen davon aus, dass das Wachstum 2010 vor allem im gewerblichen Segment stattfindet, sowohl bei Pkw als auch den Nutzfahrzeugen.

AH: Welche Rolle spielt das Nutzfahrzeuggeschäft mit gewerblichen Kunden?

Bach: Wir haben mit den vier Modellen Bipper, Partner, Expert und Boxer eine breite Palette an Nutzfahrzeugen bis 3,5 Tonnen, mit der wir jedem Gewerbetreibenden ein passendes Angebot unterbreiten können – vom Kleinunternehmen in den unterschiedlichsten Branchen bis hin zum klassischen Transportunternehmen. Deshalb rechnen wir auch hier damit, bei den Firmenkunden zu punkten und den Absatz von Nutzfahrzeugen zu erhöhen.

AH: Absatzsteigerungen bedeuten Marktanteile. Wo liegt Ihre Messlatte?

Bach: Wir wollen unseren Marktanteil von 3,4 Prozent in 2009 in diesem Jahr auf 3,7 Prozent und mittelfristig auf fünf Prozent steigern. Dieses Wachstum können wir erreichen, indem einerseits die bestehenden



IHRE ANSPRECHPARTNER VOR ORT

Wollen Sie noch Potenziale mit Peugeot heben? Auch die Außendienstmitarbeiter in Ihrer Region helfen Ihnen gerne weiter.

- 
1. Dietmar Folkerts,
 Regionaldirektor Netzentwicklung
 (bundesweit), Tel. +49 (0)171-4149662
- 
2. Andreas Bank,
 Regionalleiter Netzentwicklung, Region
 Nord + Ost, Tel. +49 (0)175-9362884
- 
3. Michael Knapp,
 Regionalleiter Netzentwicklung
 Region West, Tel. +49 (0)171-5519374
- 
4. Steffen Sauerbrei,
 Regionalleiter Netzentwicklung
 Region Süd, Tel. +49 (0)170-3217458

Handelspartner mitwachsen und wir andererseits die Gebiete besetzen, in denen wir nicht oder ungenügend vertreten sind.

AH: Wie viele Open-Points zählen Sie?

Martin: Wir haben derzeit etwa 30 Open-Points mit einem hohen Potenzial für Neuwagenverträge und etwa 50 weitere Teilmärkte mit mittlerem Potenzial. Dafür wollen wir in diesem Jahr auf jeden Fall 20 neue Händler gewinnen, die mit unseren Produkten wachsen möchten. Grundsätzlich sind wir offen für alle neuen Händler, entweder ausschließlich mit der Marke Peugeot oder im Rahmen einer Mehrmarkenstrategie. (siehe Infokasten „Partner gesucht“)

AH: In welchen Regionen befinden sich die Open-Points und welches Format sollen neue Partner mitbringen?

Bach: Die zu besetzenden Gebiete sind sowohl in Städten als auch im ländlichen Raum zu finden. Die Geschäftspotenziale für einen neuen Partner reichen im Neuwagenbereich bis zu 500 Einheiten pro Jahr. Werden mehrere Gebiete von einem benachbarten Partner bearbeitet, könnte sogar ein höheres Geschäftspotenzial ausgeschöpft werden. Aber auch Mehrmarkenbetriebe können durch Synergien im Back-Office von Peugeot bereits bei deutlich weniger als 500 Einheiten ein ordentliches Ergebnis erzielen. An mehreren Standorten bietet sich für große Mehrmarkenhändler ein Potenzial von über 1.000 Einheiten.

Martin: Ein weiteres Thema ist neben den unbesetzten Regionen die Betriebsnachfolge. Wir haben zwar einen äußerst aktiven Junior-Club, so dass die Mehrzahl der Betriebe auch an die nächste Generation übergeben wird. Nichtsdestotrotz gibt es einige Standorte mit guten Marktanteilen und Renditen, bei denen die Chance besteht, sie mangels Nachfolge in den kommenden Jahren zu übernehmen.

AH: Welche Chancen bietet Peugeot den Händlern?

Bach: Große Chancen liegen für die Händler vor allem in der Marktausschöpfung und der Rendite. Darüber hinaus bringt Peugeot in den kommenden Jahren viele neue Produkte auf den Markt, die in Kombination mit dem Engagement, der Erfahrung und Produktpräsentation des Händlers die Voraussetzung für Wachstum sind. Die Bluebox als unser Architekturkonzept sorgt für einen progressiven Marktauftritt, mit dem der Händler die Marke Peugeot unverkennbar repräsentieren kann.

Martin: Dabei fördern wir auch die Kun-

dennähe, z. B. über die Direktannahme. Vor Ort unterstützen wir unsere Partner mit einem professionellen Außendienst in den verschiedenen Fachgebieten, um Servicequalität, Kundendienst, Teileverkauf, Neuwagenverkauf und das gewerbliche Geschäft weiter zu optimieren.

AH: Wohin entwickelt sich das Händlernetz?

Bach: Generell wollen wir in den kommenden Jahren unsere Wachstumsziele mit bestehenden und neuen Händlern erreichen. Infolgedessen wird die Zahl unserer Neuwagenvertrags- und Servicepartner sukzessive steigen, um die Nähe zum Kunden zu erhöhen. Mehr Händler bedeutet aber auch eine leichtere Marktabdeckung durch weniger große Gebiete. Denn so können die Potenziale in der Summe deutlich besser gehoben werden.

AH: Herr Bach und Herr Martin, vielen Dank für das Gespräch!

PARTNER GESUCHT

Peugeot sucht noch 20 Händler in 2010

Peugeot will in den kommenden Jahren rund 30 Open-Points mit hohem Potenzial für Neuwagenverträge plus etwa 50 Teilmärkte mit mittlerem Potenzial besetzen. Hierzu zählen z. B. Chemnitz, Ingolstadt, Koblenz, Solingen, Potsdam, Recklinghausen, Paderborn, Flensburg, Kaufbeuren, Marburg, Suhl und Montabaur.

Sind Sie interessiert, weitere Standorte zu erfahren? Dann wenden Sie sich an:
Enno Martin, Leiter Händlernetzentwicklung,
E-Mail: enno.martin@peugeot.com.

Informationsmaterial zum Anforderungsprofil und den Konditionen erhalten Sie unter Angabe Ihrer vollständigen Kontaktdaten inklusive Ansprechpartner per E-Mail unter:
haendlernetzentwicklung-pdg@peugeot.com



B2B-OFFENSIVE – Mit einem Bündel an Maßnahmen stärkt Peugeot das Geschäft mit kleinen und großen Flottenkunden über den Handel.

VON ANNEMARIE SCHNEIDER



Stefan Moldaner,
Direktor Vertrieb
Businesskunden,
Nutzfahrzeuge und
Gebrauchtwagen
bei Peugeot
Deutschland

Wachstumsquelle

LESEN SIE HIER...

... welche Handlungsschwerpunkte der Vertrieb Businesskunden bei der Akquise und der Händlerbetreuung setzt.

Vom kleinen Familienbetrieb mit wenigen Autos bis hin zum Konzern mit einer großen Flotte: Damit sich Unternehmen für die Fahrzeuge einer Marke als Firmenwagen entscheiden, müssen nicht nur die Produkte und das Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern auch die Beratung und der Service durch die Mitarbeiter des Herstellers und des betreuenden Händlers stimmen. Peugeot baut deshalb neue Strukturen und Personal auf, um den Marktanteil im gewerblichen Segment weiter zu steigern.

Verstärkung im B2B-Geschäft

Dazu wird im ersten Schritt bis Ende des Jahres die Zahl der Verkaufs- und Service-Zentren von 80 auf rund 100 erhöht, die das Geschäft mit Businesskunden vorantreiben. Diese Autohäuser fokussieren sich entweder als so genannte „Peugeot Professionals“ besonders auf Kunden mit kleinen Pkw- und Nutzfahrzeug-Flotten oder als „Peugeot Professional Center“ auf kleine und mittlere Flotten. Letztere befinden sich an 15 Standorten in den Städten. „Unser Ziel ist es, so im gewerblichen Segment überproportional zu wachsen, wobei wir das Augenmerk auf

Flotten bis maximal 250 Einheiten im Bestand richten“, sagt Stefan Moldaner, Direktor Vertrieb Businesskunden, Nutzfahrzeuge und Gebrauchtwagen bei Peugeot Deutschland. Den Schub im Flottengeschäft sollen vor allem 50 neue B2B-Verkäufer im Handel bringen, die nun zusätzlich von den auf Flottenkunden spezialisierten Vertragshändlern eingestellt werden. Für die ersten ist im März auch schon der Startschuss für das Zertifizierungsverfahren zum Großkundenbetreuer bei Peugeot gefallen. Alle weiteren neuen Verkäufer steigen sukzessive in das modular aufgebaute Schulungsprogramm ein.

Impulse dank Sondermodellen

Parallel dazu hat Peugeot den Außendienst verstärkt. Zum einen steht jetzt ein neues Team aus vier Mitarbeitern als Business-Coaches bereit, die den Händler rund um Kleinflotten und Nutzfahrzeuge beraten. Zum anderen hat Peugeot den Key-Account-Vertrieb von fünf auf zehn Mitarbeiter verdoppelt, um die mittleren Flotten offensiv akquirieren zu können. So soll die positive Entwicklung des Marktanteils im Nutzfahrzeuggeschäft ausgebaut werden. Dieser ist von 3,8 Prozent in 2008 auf 4,5 Prozent in 2009 geklettert – eine Entwicklung, die vor allem mit den Modellen Bipper, Partner, Expert und Boxer gesichert werden soll. Im Nutzfahrzeugbereich erwartet Peugeot neue Impulse von Fahrzeu-

gen, die dem individuellen Bedarf der Firmenkunden entsprechen. Zu dieser Palette gehören Sondermodelle mit Kühlsystem oder die Advantage-Linie mit einem Werkstattssystem für Handwerker.

Niedrige Kosten, attraktive Pakete

Bei den Pkw stehen der neue Crossover 3008 und der Kompaktvan 5008 im Mittelpunkt sowie die gesamte Modellpalette mit Business-Line-Ausstattung. Stefan Moldaner begründet: „Diese Fahrzeuge sind entsprechend dem Bedarf der Firmenkunden mit Navigationssystem, Parkpilot und Freisprechanlage ausgerüstet.“ Hohe Erwartungen knüpft er auch an künftige Modelle: „Insbesondere unter dem Aspekt, dass Flottenbetreiber die Flottenemissionen und damit die Total-Cost-of-Ownership senken wollen, werden unsere kommenden umwelt- und kosteneffizienten Modelle immer attraktiver. Dafür spricht die große Nachfrage nach dem iOn als erstes reines Elektrofahrzeug auf dem europäischen Markt, für den wir bereits rund 2.500 Anfragen haben.“ Darüber hinaus setzt der Vertriebschef für Businesskunden und Nutzfahrzeuge auf das spezielle Leasing-Paket „Easy Professional Leasing“ inklusive Wartung sowie die Flexibilität des Leasingprogramms, das einzelne Servicebausteine bis hin zum Full-Service zur Auswahl stellt. Denn damit bietet Peugeot alle Leistungen, die gewerbliche Kunden brauchen. ■

Nachhaltig **besser**

INNOVATIONEN – Hohe Qualitätsstandards und effiziente, umweltfreundliche Technologien sind Triebkraft der Löwenmarke.

VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Kunden schätzen nicht nur zuverlässige und langlebige, sondern zugleich verbrauchs- und schadstoffarme Autos. Bei Peugeot liegt daher einer der Schwerpunkte bei der Fahrzeugentwicklung und -produktion auf der Qualitätssicherung. Insbesondere die strengen Kontrollen in allen Produktionsphasen sowie die Dauertests neuer Modelle über mehrere Millionen Kilometer verbessern permanent die Zuverlässigkeit und Langlebigkeit. Die Ergebnisse fließen noch vor der Markteinführung in die Produktoptimierung ein und wirken sich so positiv auf die Gesamtbetriebskosten durch eine höhere Reparaturfreundlichkeit und Umwelteffizienz aus. Hierfür steht auch die CO₂-Bilanz der Fahrzeugflotte, deren Durchschnitt 138,2 Gramm

pro Kilometer (g/km) beträgt und Peugeot damit laut einer Erhebung der AAA – Association Auxiliaire de l'Automobile nach Marken in Europa zu den umweltfreundlichsten Autobauern zählt.

Umweltschutz in Serie

Unabhängig von den bisherigen Erfolgen arbeitet Peugeot daran, die Zahl an Fahrzeugen mit umwelteffizienten Antrieben zu steigern. Im Zuge dieser Strategie entstehen nicht nur sparsame Diesel- und Benzinmotoren, sondern auch Optimierungen in Bereichen wie der Aerodynamik und dem Antriebsstrang, mit denen der Verbrauch und damit der CO₂-Ausstoß der gesamten Modellpalette kontinuierlich sinken. Ein Viertel aller Fahrzeuge mit einem CO₂-Ausstoß von weniger als 120 g/km, die 2009 in Europa zugelassen wurden, sind von Peugeot. Entsprechend positiv ist die

ökologische Bilanz. Zurzeit sind es 13 Peugeot-Modelle, die unter 120 g/km CO₂ emittieren. Und die Zahl dieser Fahrzeuge nimmt weiter zu.

Alternative Antriebe im Fokus

Darüber hinaus investiert Peugeot auch in Antriebe, welche die Palette der klassischen Verbrennungsmotoren um neue Konzepte erweitert – vom 100-prozentigen Elektroantrieb über die Start-Stopp-Automatik für alle Modelle bis hin zur Vollhybrid-Technologie. Bereits serienreife Antriebskonzepte debütieren beispielsweise im iOn, der als erstes Fahrzeug eines europäischen Herstellers mit reinem Elektromotor Ende 2010 zu haben sein wird. Eine neue Ära läutet auch die Hybrid4-Technologie ein, die als Kombination aus Diesel- und Elektroantrieb im 3008 HYbrid4 ab Frühjahr 2011 zum Einsatz kommt. Hier ist Peugeot ebenso Vorreiter.

Die Mobilität der Zukunft

Wohin die Reise in den kommenden Jahren führt, beweisen aufregende Studien wie der BB1 oder „Mu by Peugeot“. Die Devise lautet: Fahrzeuge mit Antrieben zu entwickeln, die den individuellen Mobilitätsbedürfnissen der Kunden bei Null- respektive minimalen Emissionen gerecht werden ohne Einbußen beim Fahrvergnügen. Gemäß dem neuen Peugeot-Slogan: Motion & Emotion. ■



Umweltschutz und Effizienz sind neben Komfort und hoher Qualität zwei der wichtigsten Ziele der Unternehmensphilosophie von Peugeot.

AUTOHAUS FRÖHLICH – Peter Fröhlich setzt auf den Mix aus neuer Modellpalette, Businesskundengeschäft und optimalem Service VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Kompetenz stärken

Peter Fröhlich ist voller Tatendrang. Denn nach dem erfolgreichen Jahr 2009 gilt es, trotz fehlender staatlicher Anreize an der positiven Entwicklung im Neuwagenverkauf und After-Sales anzuknüpfen. Und die Messlatte liegt hoch: Der Händler hat an drei Standorten und in Zusammenarbeit mit neun Servicepartnern mit Vermittlungsrecht den Neuwagenabsatz um 18 Prozent auf 1.551 Einheiten im vergangenen Jahr gesteigert. Dazu haben zu rund 40 Prozent die Servicepartner beigetragen. Die Partner nehmen für Fröhlich somit einen hohen Stellenwert ein. „Per Saldo haben wir uns nun vorgenommen, in diesem Jahr das Niveau von 2008 ‚plus x‘ zu erreichen“, sagt Fröhlich. Dafür setzt er auf die gewerblichen Neuwagenverkäufe, die er als anerkannter Peugeot-Professional-Betrieb erhöhen will, sowie das Gebrauchtwagengeschäft.

Kundenservice macht den Meister

Um insbesondere am steigenden Geschäft mit Firmenkunden im Pkw- und Nutz-

fahrzeugsegment partizipieren zu können, nutzt Fröhlich konsequent die neuen Prämien- und Leasingmodelle sowie bei Bedarf auch die Unterstützung durch die Businesskunden-Betreuer von Peugeot. Zugleich arbeitet er an der Optimierung des Kundenservice. Das Autohaus soll schließlich nicht nur als ein moderner, expandierender Betrieb wahrgenommen werden, sondern auch als Familienunternehmen mit persönlichen Ansprechpartnern im Verkauf und Service mit kurzen Entscheidungswegen.

Auf Platz eins im Werkstatt-Test

Das Leistungsspektrum umfasst daher den Hol-und-Bring-Service für Firmenkunden genauso wie den Schausonntag von 11 bis 17 Uhr für alle Neuwageninteressenten. Daneben arbeitet Fröhlich an Aktionen, zum Beispiel zur Einlagerung der Winterräder im Zuge der Wechselsaison, mit denen er die im vergangenen Jahr gewonnenen Neukunden über gezielte Maßnahmen im After-Sales binden will. Dass der Nürnberger Händler mit seinen Serviceleistungen auf dem richtigen Weg ist, beweist beispielsweise der ADAC-Werkstatt-Test 2009. Von fünf getesteten Peugeot-Betrieben schaffte er es mit 98 von 100 Punkten

auf den ersten Platz. „Bei 15 getesteten Marken mit insgesamt 75 Betrieben haben lediglich sieben besser abgeschnitten“, berichtet Fröhlich. Auf diesen Lorbeeren will er sich aber nicht ausruhen: „Wir werden alles daran setzen, unsere Kunden nicht nur zufrieden, sondern weiterhin sehr zufrieden zu stellen.“

Impulse durch neue Modelle

Ein zentraler Schlüssel zur Kundengewinnung sind aber auch die Produkte und Innovationen. „Wir verfügen mit der Marke Peugeot über eine hervorragende Modellpalette, an der kein Interessent heute so ohne Weiteres vorbeikommt“, betont Fröhlich. Dabei hat er sowohl die Nutzfahrzeugmodelle für den gewerblichen Bereich im Sinn als auch die Pkw für alle Zielgruppen. „Hier sind wir jetzt auch mit dem neuen Crossover 3008 und dem Kompaktvan 5008 gut aufgestellt“, so der Händler. Was ihn für die kommenden Jahre zuversichtlich stimmt, ist die Modellpolitik der Marke, wie z. B. das neue Sport-Coupé RCZ und der iOn, der im Herbst auf den Markt kommt. Fröhlich resümiert: „Auch das Design und die Qualität stimmen bei Peugeot. Außerdem zeigen Studien wie das auf der IAA präsentierte Elektrofahrzeug BB1: Peugeot arbeitet daran, wie damals mit dem CC und dem Rußpartikelfilter, mit Innovationen wieder die Nase vorn zu haben.“ ■

Inhaber Peter Fröhlich vermarktete an drei Standorten und zusammen mit 9 Servicepartnern 1.551 NW und 484 GW im Jahr 2009.



AUTOHAUS FRÖHLICH IN KÜRZE

Die Autohaus Fröhlich GmbH mit ihren zwei Peugeot-Betrieben in Nürnberg und einem in Fürth ist ein familiengeführtes Unternehmen, das 1961 gegründet wurde und in zweiter Generation von Peter Fröhlich geführt wird. Im vergangenen Jahr haben insgesamt 61 Angestellte über alle Standorte gemeinsam mit den neun Servicepartnern mit Vermittlungsrecht 1.551 Neuwagen und 484 Gebrauchtwagen vermarktet. Der Umsatz belief sich damit auf rund 34 Millionen Euro.



Eng verzahnt

Thomas Täumler,
Regionalleiter bei
der ahg Balingen

AHG – Als Hersteller von Volumenmodellen fügt sich Peugeot in die Mehrmarkenstrategie der Handelsgruppe ahg ein. VON ANNEMARIE SCHNEIDER

Partner für Mobilität“ lautet der Slogan der ahg Autohandelsgesellschaft mbH in Balingen. Doch was bedeutet das in der Praxis? Eine Antwort auf diese Frage ist 2001 die Aufnahme von Peugeot als Wachstumsmotor ins Markenportfolio gewesen. Gezielt sollten mit der französischen Marke neue Kundengruppen erschlossen und der regionale Markt besser abgedeckt werden. Das jüngste Beispiel dieser Entwicklungsstrategie ist die Eröffnung des Neubaus am Standort im schwäbischen Balingen im Jahr 2008. Damit ergänzt die Löwenmarke hier nun das Modellangebot der Marken BMW, BMW Motorrad und Land Rover um die Volumenmodelle von Peugeot. Und die Rechnung der Autohandelsgesellschaft geht auf. Die ahg Balingen hat schon 2009 481 Peugeot-Neuwagen verkauft. In der ganzen Gruppe wurden damit an insgesamt fünf Standorten über 800 Peugeot-Neuwagen abgesetzt. „Es hat durch die extrem hohe Nachfrage im Zuge der Umweltprämie zudem auch einen deutlichen Abstrahleffekt auf die anderen Marken gegeben“, ergänzt Thomas Täumler, Regionalleiter bei der ahg und verantwortlich für die Filiale in Balingen.

Mehr Modelle und Kunden

Peugeot generiert dabei hauptsächlich als Hersteller von Volumenmodellen mit dem 107 bis 308 im Klein- bis Mittelklasse-segment die Nachfrage. „Die Nutzfahrzeugpalette fügt sich bei uns ebenfalls nahtlos ein, weil wir in diesem Bereich jetzt den Bedarf der gewerblichen Kunden decken können“, erläutert Täumler. Er betont deshalb: „Wir halten damit für jeden Kunden ein Angebot im Pkw- und leichten Nutzfahrzeugsegment bereit.“ Die ahg Balingen gewinnt mit den Fahrzeugen auch Kunden aus neuen Zielgruppen. So fungieren Peugeot-Modelle zum Beispiel als Bindeglied zu jungen Leuten, die in der autohauseigenen Fahrschule ihren Führerschein machen, zu Handwerkern und auch zu älteren Kunden über 55 Jahre mit hoher Loyalität zur französischen Marke.

Produktoffensive als Impuls

Weiteren Schwung verspricht sich Täumler nun von den neuen sowie den kommenden Fahrzeugen. Anlass hierzu gibt dem Regionalleiter der 5008 als eines der jüngsten Familienmitglieder, das insbesondere wegen seines variablen Raumkonzepts im ländlichen Raum gut ankommt. Aufgrund

des vorhandenen Modell-Mix und der Neuheiten plant die ahg Balingen mit einem Absatz von rund 180 Neuwagen plus etwa 145 Einheiten durch die Partner für 2010. In den kommenden drei Jahren soll die Marke dann zum stärksten Importeur in und um Balingen werden. „Für uns ist Peugeot schließlich nicht nur die Premiummarke unter den Importeuren, sondern sie liefert auch qualitativ hochwertige Produkte zu einem ordentlichen Preis-Leistungs-Verhältnis“, sagt Täumler. Darüber hinaus erwartet er Unterstützung vom neuen Marken-Branding, das der Autohaus-Manager als modern, mutig und avantgardistisch einstuft. Für ihn setzt der Auftritt daher die richtigen Signale für die Zukunft. ■

AHG BALINGEN IN KÜRZE

ahg Balingen ist einer von 24 Standorten der ahg Autohandelsgesellschaft mbH mit Hauptsitz in Horb am Neckar. Der Betrieb beschäftigt 46 Mitarbeiter und vertreibt die Marken BMW, BMW Motorrad, Land Rover sowie Peugeot und hat seit März 2010 einen Mini Servicevertrag. Die Filiale hat 2009 einen Umsatz von rund 23,5 Millionen Euro erwirtschaftet, davon rund 14 Millionen aus dem Neuwagensegment.

200

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

www.peugeotbank.de

Ihr Kundenstamm wächst und gedeiht nur durch geduldige Pflege. Als PEUGEOT Vertragspartner können Sie auf uns zählen. Leasing und Finanzierung fördern Ihren Absatz. Unsere Versicherungs- und Serviceprodukte garantieren Ihren Kunden sorgenfreie Mobilität und alle Leistungen zu planbaren Kosten aus einer Hand – aus Ihrer. Auch wichtige Werkstatteerträge sind Ihnen sicher. Zum Vertragsende lenken wir Ihre Kunden zu Ihnen zurück – beste Aussichten auf Folgegeschäfte. Einkaufsfinanzierungs- und Versicherungsangebote schaffen verlässliche Rahmenbedingungen für Ihr Geschäft. PEUGEOT BANK. Ihr Vertriebspartner und Kundenbinder.



PEUGEOT
BANK