

# AUFBRUCHSSTIMMUNG

Citroën will nicht nur mit neuen Modellen, sondern auch mit besserem Service in den **AUTOHÄUSERN UND WERKSTÄTTEN** seine bisherigen Kunden zufriedener machen und neue erobern. AUTO zeigt das neue Design der Betriebe und die Optimierungsmaßnahmen.



## ALLES MODERNER

Auch die deutschen Händlerbetriebe bekommen bis zum Jahresende das neue Erscheinungsbild der Marke

Die Rallye-WM ist das große Vorbild. Dort fährt Citroën den Gegnern davon. Außerdem gelten die Renner der französischen Marke, mit denen Weltmeister Sébastien Loeb so erfolgreich über Schotterpisten bügelt, als ausgesprochen standfest. Bei den Serienautos strengt sich Citroën an, dem Beispiel zu folgen. Aktuelle Kundenzufriedenheitsstudien zeigen, dass die Marke hier noch Nachholbedarf hat. Neben der Qualität und Zuverlässigkeit der Autos geht auch die Zufriedenheit der befragten Kunden mit dem

Das gilt in erster Linie für die Qualität der Autos, die sich seit der Einführung des C3 spürbar verbessert hat. Citroën registriert auch weniger Kundenbeschwerden. „Es wird aber dauern, bis sich das in den Studien widerspiegelt, denn die Befragten fahren oft noch ältere Modelle von uns“, erläutert Citroën Deutschland-Chef Peter Weis.

Eine weitere Stellschraube für eine höhere Kundenzufriedenheit ist ein besserer Service. In diesem Bereich soll mit dem Umbau der Händlerbetriebe und Werkstätten die Wende

nach dem Prinzip der Dialogannahme arbeiten. Dabei wird Wert auf einen engen Austausch mit dem Kunden über die zu leistenden Arbeiten gelegt. „Wir haben festgestellt, dass Betriebe, die mit Dialogannahme arbeiten, bessere Werkstattleistungen und Zufriedenheitswerte erreichen“, erklärt Weis.

Auch der Handel sieht die Neuausrichtung positiv: „Bei unseren Mitarbeitern herrscht Aufbruchsstimmung. Im September wird unser Neubau eröffnet und wir hoffen, dass alles auch bei den Kunden so

lungen aller Mitarbeiter und einer Verbesserung der Abläufe. Dabei unterstützen soll die Umgestaltung der Autohäuser samt verständlicherer Beschilderung. „Das fängt damit an, dass jeder Kunde auf Anhieb einen Parkplatz finden sollte“, so Weis.

Übrigens wurde der Austausch zwischen der Rennsportabteilung und den Verantwortlichen für Serienprodukte intensiviert, heißt es bei Citroën. Im Hinblick auf die Dauerhaltbarkeit von Teilen habe man dabei viel gelernt und anschließend bei den Serienautos übernommen.





## „40 Millionen Euro für besseren Service“

Citroën Deutschland-Chef Peter Weis über die Qualitätsoffensive im Handel und den Erfolg der DS-Reihe.



**ALLES EINFACHER** Die Kunden sollen sich beim Händler nicht nur wohler fühlen, sondern auch leichter zurechtfinden



**ALLES LOGO** Das neue Logo soll auch für bessere Servicequalität stehen. In Zukunft wird es in allen Werkstätten eine Dialogannahme geben, das erhöht die Kundenzufriedenheit



**AUTO:** Parallel zur Produkt-offensive will Citroën das Händlernetz verbessern. Wie sieht Ihr Plan aus?

**WEIS:** Der Startschuss der Image-Offensive fiel mit der Präsentation des DS3 im Februar 2009. In diesem Rahmen wurde die neue Markenwelt samt überarbeitetem Logo vorgestellt. Bis Ende des Jahres werden nun alle 238 deutschen Citroën-Betriebe einen neuen Auftritt haben. 2012 folgen noch die Service-Partner.

**AUTO:** Wie viel Geld investieren Sie in das Projekt?

**WEIS:** Allein in Deutschland investieren die Händler mit unserer Unterstützung 40 Millionen Euro.

**AUTO:** Ein schönes Ambiente ist das Eine. Ist es nicht genauso wichtig, in die Beratungs- und Servicequalität zu investieren?

**WEIS:** Da haben Sie recht. Nachdem wir bei unseren Autos bereits ein höheres Qualitätsniveau erreicht haben, müssen wir das auch beim Service schaffen. Wir haben dafür den Umfang der Mitarbeiterschulungen erhöht und vor allem mit den Händlern die Abläufe in den Betrieben optimiert. Das hat nach den Ergebnissen unserer Befragungen bereits zu einer messbaren Verbesserung der Kundenzufriedenheit geführt.

**AUTO:** Man kann das Vertrauen in eine Marke auch stärken, indem man eine üppige Garantie gewährt.

**WEIS:** Letztlich zahlt der Kunde eine Garantieleistung immer im Kaufpreis mit, und was nutzt mir eine Sieben-Jahre-Garantie, wenn

sere Strategie ist eine andere. Wir bieten zwei Jahre lang eine echte Herstellergarantie ohne Kilometerbegrenzung. Wer darüber hinaus Sicherheit will, kann diese gegen vergleichsweise kleine Aufschläge für ihn maßgeschneidert beim Händler dazukaufen.

**AUTO:** Wie wichtig ist die neue DS-Reihe für Sie?

**WEIS:** Die DS-Reihe ist für uns ein sehr wichtiger Bestandteil der Höherpositionierung der Marke und zur Eroberung neuer Kunden. Das funktioniert sehr gut, denn über 50 Prozent der deutschen DS-Käufer führen zuvor Autos anderer Hersteller. 2012 wollen wir 25 Prozent unseres Absatzes mit DS3, DS4 und dem neuen DS5 erreichen.

**AUTO:** In den letzten Jahren galt Citroën als Preisführer. Wie wollen Sie die Nachlässe beheben?

**WEIS:** Beginnen wir mit der Einführung des DS3. Wir haben die Preise auf ein realistisches Niveau gezogen, statten die Autos ab Werk schon sehr gut aus, damit wir beim Listenpreis wettbewerbsfähiger sind. Zudem haben wir die Verkäufe an Autovermieter um rund 20 Prozent reduziert.

**AUTO:** Und deshalb vom Wachstum am deutschen Markt nicht so profitiert.

**WEIS:** Gerade von den DS-Modellen könnten wir mehr verkaufen, wenn wir höhere Nachlässe geben würden, aber damit wächst sicher nicht die Begehrlichkeit, denn gerade DS3 und DS4 sind preislich unter Berücksichtigung der serienmäßigen