
PSA nach Nahtod-Erfahrung auf neuem Kurs

Von Walther Wuttke

Beim Blick auf die Vergangenheit seines Konzerns wählt Carlo Tavares, Chef von PSA Peugeot Citroën, deutliche Worte: „Nach unserer Nahtod-Erfahrung vor einigen Jahren haben wir uns zu einem agilen Unternehmen entwickelt“. Und das soll in Zukunft auch so bleiben, allerdings nicht als konventioneller Automobilhersteller, der seine Kundschaft ausschließlich mit Fahrzeugen versorgt, sondern auch als Mobilitätsdienstleister.

„Wir denken nicht nur an Autos, sondern auch an Mobilität und an Menschen, die nicht Besitz, sondern einen Zugang zu Mobilität suchen.“ Der Portugiese an der Spitze des nach der Integration von Opel und Vauxhall zweitgrößten europäischen Automobilherstellers stellt die Weichen im Rahmen der Strategie „Push to Pass“ eindeutig auf ein ausgedehntes Angebot an neuen Dienstleistungen.

Eine Hauptrolle in der neuen Ausrichtung spielt dabei wenig überraschend das Internet, das auch beim Autokauf eine ständig wachsende Rolle einnimmt. Nach einer Untersuchung von Google Auto aus diesem Jahr sind 37 Prozent der Europäer bereit, ihren Neuwagen über das Netz zu kaufen. In den vergangenen Jahren haben die Besuche bei Händlern um 40 Prozent abgenommen. Die Kunden besuchen stattdessen die Internetseiten der Hersteller, um ihr Fahrzeug zu konfigurieren. Mit dem neuen Konzept „2.0 Concession“ testet PSA aktuell in Paris, wie sich das digitale mit dem konkreten Käuferlebnis kombinieren lässt. Vor einer ersten Probefahrt können die potenziellen Kunden in dem sogenannten Experience Store das konfigurierte Modell auf Großbildschirmen und auch über VR-Brillen erleben.

Seit Juli können die französischen PSA-Kunden ihre Neuwagen zudem vollständig online bestellen. Dieser Service wird demnächst auch auf die anderen europäischen Märkte ausgedehnt werden. Auch beim Gebrauchtwagenhandel nutzt PSA zunehmend das Netz, um Kunden und Wunschfahrzeug zu vereinen.

Um die passenden Angebote für Werkstattleistungen zu finden, hat PSA im vergangenen Jahr das dänische Start-up Autobutler übernommen, mit dem Kunden die Möglichkeit haben, für genau definierte Reparaturen Angebote einzuholen. Bisher haben bereits 400 000 Menschen die Plattform genutzt. Demnächst soll Autobutler auch in Deutschland angeboten werden. Der genaue Termin ist allerdings noch nicht bekannt.

Natürlich gehört auch die Vernetzung der Fahrzeuge zum Zukunftsangebot von PSA. Die neue Plattform „Connected Vehicle Modular Platform“ (CVMP) soll dabei sicherstellen, dass die Kommunikation zwischen Fahrzeug und Cloud nicht von außen manipuliert werden kann. Als Partner für diese neue Technik hat sich PSA die Dienste des chinesischen Technologiekonzerns Huawei gesichert. Mit CVMP wird es in Zukunft möglich sein, neue Dienstleistungen ferngesteuert in die Fahrzeuge zu integrieren. Die ersten Apps der neuen Plattform werden im kommenden Jahr in Europa und China verfügbar sein.

Wie die meisten anderen großen Hersteller besitzt auch PSA einen Mobilitätsdienst. „Free2Move“ (inzwischen hat sich Englisch als Sprache bei PSA durchgesetzt) können professionelle Fuhrpark-Betreiber ebenso für maßgeschneiderte Angebote nutzen wie private Kunden, die sich kurzfristig eine automobilen Fortbewegung sichern wollen. Dabei kann Free2Move auch eingesetzt werden, um das jeweils individuell passende Verkehrsmittel zu finden. Dabei reicht die Palette vom Leihfahrrad über Motorroller bis zu

Automobilen.

Die App ist inzwischen weltweit im Einsatz, und wurde bisher mehr als 450 00-mal heruntergeladen. Dazu gehören unter anderem Dienste wie Koolicar und Drivy (privates Autoteilen), Travelcar (privates Autoteilen an Flughäfen und Bahnhöfen), weitere öffentliche Carsharing-Angebote und die Mietwagenangebote der PSA-Marken Citroën, Peugeot und DS.

Inzwischen ist Free2Move auch in den USA angekommen und hat als ersten Stützpunkt Seattle in sein Netz integriert. Dort tritt PSA zum ersten Mal nicht als Hersteller, sondern exklusiv als Mobilitätsdienstleister auf. (ampnet/ww)

Bilder zum Artikel



Mit dem Konzept „2.0 Concession“ testet PSA in Paris, wie sich das digitale mit dem konkreten Käuferlebnis kombinieren lässt.

Foto: Auto-Medienportal.Net/PSA



Mit dem Konzept „2.0 Concession“ testet PSA in Paris, wie sich das digitale mit dem konkreten Käuferlebnis kombinieren lässt.

Foto: Auto-Medienportal.Net/PSA



Mit dem Konzept „2.0 Concession“ testet PSA in Paris, wie sich das digitale mit dem konkreten Käuferlebnis kombinieren lässt.

Foto: Auto-Medienportal.Net/PSA
