

EINE NEUE MARKENSTRATEGIE UND 14 NEUE MODELLE

Peugeot hat eine neue Markenstrategie definiert und sein Ziel für das Jahr 2015 bekräftigt:

- drei Plätze im internationalen Automarken-Ranking aufsteigen
- Peugeot zu einem Maßstab in Sachen Design machen
- zum Marktführer bei Mobilitätslösungen werden

Um diese Ziele zu erreichen, stützt sich Peugeot auf eine neue Produktstrategie, neue Designmerkmale, neue Mobilitätsangebote und eine neue visuelle Identität.

ZWEIFACHE PRODUKTOFFENSIVE

- Peugeot betont seine klassischen Stärken.
Ein Peugeot ist immer ein Fahrzeug mit einem attraktiven Design, das Fahrvergnügen und Umweltfreundlichkeit verbindet. Ein Peugeot wird niemals rein funktional sein, er weckt Emotionen und lädt zum Fahren ein. Die Marke investiert in neue Technologien: Elektromotor beim iOn und dem Scooter e-Vivacity ab 2010, Diesel-Hybrid beim 3008 ab 2011, e-HDi, Mikrohybrid bei allen Dieselmotoren ab 2011, Plugin-Diesel-Hybrid ab 2012.
- Peugeot stößt in neue Marktsegmente vor.
Die Marke investiert in das Großraumsegment, schafft Ausnahmemodelle und entwickelt eine Modellpalette für die internationalen Märkte.
- Peugeot erweitert den Begriff des Automobils und entwickelt ein Fahrzeug auf der Grundlage des BB1. 2,5 m, 4 Sitze, 100 % elektrisch: Das Konzeptfahrzeug BB1 ist ein revolutionärer Ausblick auf den Stadtverkehr von morgen. Es bietet ein Maximum an Kompaktheit, Dynamik und Komfort. Durch seine Mobilität und seine Variabilität mit der neuen Architektur bringt der BB1 althergebrachte Automobilkonzepte ins Wanken.

Im Rahmen dieser zweifachen Produktoffensive auf dem klassischen Markt von Peugeot und in neuen Marktsegmenten wird die Marke zwischen 2010 und 2012 weltweit 14 neue Modelle einführen.



PEUGEOT

Peugeot steht gegenwärtig im internationalen Automarken-Ranking auf dem 10. Platz und hat sich das Ziel gesetzt, bis 2015 drei Plätze aufzusteigen.



NEUE DESIGNSPRACHE

Peugeot erneuert sein Design, dafür steht das Konzeptfahrzeug SR1. Es ist der stärkste, extremste und reinste Ausdruck des künftigen Designs bei Peugeot.

Es zeigt die prägenden Stilelemente der künftigen Peugeot-Modelle und interpretiert dabei die traditionellen Designmerkmale der Marke neu: Charakter, Harmonie, Sportlichkeit und Dynamik.

Athletisch, ausgeglichen, sinnlich und mit einem exklusiven, modernen Innenraum ausgestattet, erkundet und interpretiert dieses „Traumauto“ das Thema „Roadster GT“ neu.

NEUE MOBILITÄTSLÖSUNGEN

Peugeot ist die einzige Marke, die mit Pkw's, Nutzfahrzeugen, Scootern, Fahrrädern und einer breiten Servicepalette ein umfassendes Mobilitätsangebot besitzt.

Die Marke wird 2010 „Mu by Peugeot“, einen innovativen Mobilitätsservice, in Europa einführen. Dieses originelle Angebot ermöglicht es allen, unabhängig davon, ob sie ein Fahrzeug besitzen oder Peugeot-Kunde sind, über eine Prepaid-Card, die über eine Website aufgeladen werden kann, eine Reihe von Mobilitätsdiensten in Anspruch zu nehmen.

NEUE VISUELLE IDENTITÄT

Peugeot verbindet auf einzigartige Weise Anspruch und Emotion. Bei Peugeot wird immer die Emotion im Zentrum des Automobilerlebnisses stehen: Ein Peugeot wird niemals rein funktional sein.

Um diesen Markenanspruch weltweit zu vertreten und zu illustrieren, hat sich Peugeot eine neue Identität gegeben: Peugeot, MOTION & EMOTION.

Im Jahr ihres 200-jährigen Bestehens erneuert die Marke weltweit ihre Identität in allen Geschäftsbereichen mit neuen grafischen Elementen.