

STORY

INDUSTRIELLE HERAUSFORDERUNG: WIE DACIA DER WANDEL DES MARKENGESICHTS GELANG

24 Stunden: So schnell gelang es Dacia, um in einer industriellen Meisterleistung an den drei Standorten in Pitesti, Tanger und Casablanca alle Modelle gleichzeitig auf die neue Markenidentität umzustellen. Das betraf 3'100 Fahrzeuge, die innerhalb eines Tages produziert wurden. Dacia meisterte diese einzigartige industrielle Herausforderung dank der agilen Organisation des Unternehmens und bewahrte dabei die einwandfreie Qualität der Fahrzeuge. Dafür war mehr als ein Jahr akribischer Vorbereitung und Koordination in allen Abteilungen notwendig. Christophe Dridi, Vice President Industry Dacia, erzählt, wie die Metamorphose gelang.

Trotz des umfassenden und komplexen Produktionsprozesses eines Fahrzeugs ist es Dacia gelungen, die gesamte Produktpalette gleichzeitig auf die neue Markenidentität umzustellen. Und das in Rekordzeit an drei verschiedenen Standorten: In Pitesti in Rumänien sowie in Casablanca und Tanger in Marokko. So gelang es, das Markenimage optisch von Grund zu erneuern und eine neue Identität einzuführen, die das Engagement für die Zukunft signalisiert. Die neue Strategie zur Markenidentität verkörpert die erste Etappe von Dacia im Rahmen der Renaulution. Dabei galt es mehrere grosse Herausforderungen zu meistern, die von der Ersatzteillogistik über die Mitarbeiterschulung bis hin zum Händlernetz reichen.

Um zu erfassen, wie es möglich ist, dass die Fahrzeuge an einem Montagmorgen unter anderem mit dem neuen Emblem, dem Dacia Link, auf dem Kühlergrill vom Band rollen, obwohl 24 Stunden zuvor noch „alte Versionen“ die Fertigung verliessen, ist ein Blick hinter die Kulissen der Dacia Werke erforderlich, die das Unmögliche möglich gemacht haben.

„Wir denken, dass zum ersten Mal ein Automobilunternehmen das Markengesicht seine gesamte Produktpalette in drei Werken gleichzeitig aktualisiert. Das zeigt, wie flexibel und agil Dacia wirklich ist.“ **Christophe Dridi, Vice President Industry, Dacia**

KAPITEL 1: DIE INDUSTRIELLE HERAUSFORDERUNG

In den drei Dacia Werken Pitesti, Tanger und Casablanca rollt alle 50 Sekunden ein Fahrzeug vom Band. Insgesamt sind mehr als 3'100 Fahrzeuge täglich von dem Wandel des Markenimage betroffen. So viele Fahrzeuge mussten am Montag, dem 24. Oktober 2022, ab 9 Uhr morgens auf dem Fliessband mit den neuen Teilen versehen werden.

Die Änderung der visuellen Identität der gesamten Produktpalette an einem einzigen Tag war eine Grundvoraussetzung für den Erfolg des Projekts. Die neuen Komponenten wurden vorab in den IT-Systemen registriert, die Montagfrüh alle umgestellt wurden, um das Risiko von Fehlern auszuschliessen und einen erfolgreichen Übergang ohne Kompromisse bei der Qualität sicherzustellen. Auch die Logistik wurde angepasst, um die neuen Teile zu lagern und eine Vermischung mit alten Komponenten zu vermeiden.

KAPITEL 2: DIE LOGISTISCHE HERAUSFORDERUNG

Die gleichzeitige Umstellung aller Modelle – Duster, Sandero, Logan und Jogger – auf die neue Markenidentität brachte auch eine grosse logistische Herausforderung in den drei Werken innerhalb eines sehr engen Entwicklungs- und Produktionsplans mit sich. Das Logistikteam musste 190 neue Teile von 57 verschiedenen Lieferanten verwalten, einschliesslich des Logos, des neuen Emblems und der neuen Farben. Und das während eines generellen Ersatzteil- und Rohstoffmangels, was für das Team eine zusätzliche Herausforderung bedeutete, um Verzögerungen auszugleichen und sicherzustellen, dass alle Teile den geforderten Standards entsprachen.

"Wir haben die Herausforderung mit Bravour gemeistert, weil die Organisation und das Engagement unserer Teams vorbildlich waren. Alle Vorserienfahrzeuge wurden pünktlich ausgeliefert und die Produktion lief planmässig an. Jedes Mal, wenn wir ein neues Fahrzeug auf der Strasse sehen, sind wir stolz, dass wir zum Erfolg der Markteinführung und zur Zufriedenheit unserer Kunden beigetragen haben." **Ileana-Florentina Botea, Logistics Project Manager**

KAPITEL 3: DIE HERAUSFORDERUNG SCHULUNG

Ein weiterer Grund für die erfolgreiche Umstellung war die aussergewöhnliche Teamarbeit der 20'000 Mitarbeiter in den drei Dacia Werken. Engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die direkt am Band stehen, haben sich allen Herausforderungen gestellt, schnell gehandelt und dabei das gesamte Verfahren der Entwicklung und der industriellen Produktion eingehalten.

„Wir haben diese Umstellung ein Jahr lang vorbereitet und alle möglichen Probleme im Zusammenhang mit Lieferketten, Schulungen und Qualität mitbedacht. Dank der abteilungsübergreifenden Koordination konnten wir die neue Markenidentität am Montagmorgen ohne nennenswerte Auswirkungen auf die Fertigung einführen. Das ist bemerkenswert.“ **Stefan Stanca, Engineering Project Manager**

KAPITEL 4: DIE HERAUSFORDERUNG FÜR VERTRIEB UND MARKETING

Die Herausforderung für Vertrieb und Marketing ergab sich aus den Kundenerwartungen: Wir mussten Bestellungen aufnehmen, bevor die neue Markenidentität in den Produktionswerken umgesetzt war.

Die industrielle Meisterleistung und die neue Markenidentität transportieren die Botschaften von Dacia und machen sie noch attraktiver als zuvor. Sie stehen auch für den Neuanfang der Marke, die die Regeln immer wieder neu schreibt.

„Wir haben ungeduldig die Produktion der Fahrzeuge mit der neuen und sehr gelungenen Identität erwartet, die alle begeistert hat. Es ist uns gelungen, die drei Fabriken zu synchronisieren, so dass wir pünktlich starten konnten. Das erfüllt alle Mitarbeiter mit Stolz.“ **Mohammed DAHOU-FRAJ, Head of the Projects Department Morocco**

MEDIENKONTAKTE

Karin Kirchner

Direktorin Kommunikation

karin.kirchner@renault.com – 044 777 02 48

Marc Utzinger

Kommunikationsattaché

marc.utzinger@renault.com – 044 777 02 28

Mehr Informationen finden Sie auf unserer [Medienseite](#) .

ÜBER DACIA:

Seit 1968 ist Dacia Automobilhersteller, seit 2004 steht die Marke auch in Europa und den Mittelmeerländern für das beste Preis-Leistungs-Verhältnis auf dem Markt. Dacia definiert das Wesentliche ständig neu und ist Vorreiter, wenn es um einfache, vielseitig einsetzbare und zuverlässige Fahrzeuge geht, die dem Lebensstil ihrer Kunden entsprechen.

Durch diese Werte wurden die Dacia-Modelle zum Benchmark für leistbare Mobilität: Mit dem Logan, dem Neuwagen zum Preis eines Gebrauchten. Mit dem Sandero, dem meistverkauften Auto auf dem europäischen Privatkundenmarkt. Mit dem Duster, dem ersten erschwinglichen SUV. Und mit dem Spring, dem Vorreiter für preisgünstige Elektromobilität in Europa.

Dacia ist eine Marke der Renault Group, die in 44 Ländern vertreten ist. Seit 2004 hat Dacia über 7 Millionen Fahrzeuge verkauft.

Die Marke Dacia ist seit 2005 in der Schweiz vertreten und wird durch die Renault Suisse SA importiert und vermarktet. Im Jahr 2022 wurden 7'300 neue Personenwagen der Marke Dacia in der Schweiz immatrikuliert. Sandero, Duster und Jogger sind die Bestseller der Marke. 2021 ist das erste Elektroauto der Marke, der Dacia Spring, auf den Markt gekommen. Das Händlernetz zählt 97 Partner, die Autos und Dienstleistungen an 120 Standorten anbieten.