

STORY

DIE DACIA ERFOLGSGESCHICHTE GEHT WEITER: ACHT MILLIONEN VERKAUFTE FAHRZEUGE SEIT 2004

Acht Millionen: Dacia erreicht einen symbolträchtigen Meilenstein, auf den die Marke zu Recht stolz ist, und verkauft dieses Jahr bereits das achtmillionste Fahrzeug. Die Marke, die vor 2004 lediglich ein nationaler, rumänischer Hersteller war, ist heute in ganz Europa bekannt. Nach einer radikalen Metamorphose steht sie heute für eine unvergleichliche Erfolgsstory. In den folgenden Bildern sind die Vorzüge, Stärken und Besonderheiten von Dacia dargestellt, die den Weg der Marke in den vergangenen 19 Jahren nachzeichnen.

Urdorf, den 05. Oktober 2023 – Dacia hat sich als bahnbrechend für die Automobilbranche herausgestellt und ist mit keiner anderen Marke vergleichbar. Im Jahr 2004 führte sie eine neue Idee des Konsums ein: Eine pragmatische Vision von Fahrzeugen, die sich auf das Wesentliche konzentrieren, wobei sie das beste Preis-Leistungs-Verhältnis bieten. Es funktioniert: Die Verkaufszahlen steigen ständig, und die Zahl der Fahrzeugauslieferungen hat inzwischen acht Millionen überschritten. Was macht Dacia also anders?

ZWEI LEBEN, FÜNF LOGOS

Bei weitem nicht allen ist bekannt, dass die Marke nicht immer Dacia hiess. Der rumänische Hersteller, aus dem später Dacia hervorging, wurde 1968 gegründet und war zunächst unter dem Namen UAP bekannt. UAP steht für Uzina de Autoturisme Pitești (Autofabrik Pitești) und bezieht sich auf die Stadt am Fluss Arges in Zentralrumänien, in der sich das Werk befand. Der Hauptsitz befindet sich auch heute noch dort. Das erste Dacia Logo weist zahlreiche lokale und nationale Bezüge auf. Der Berg im Hintergrund ist eine Hommage an Rumänien und an die Karpaten. Der Adler in der Mitte stammt aus dem Wappen des Kreises Arges in der Region Muntenia, in der die UAP-Zentrale ihren Sitz hat. Der heutige Name Dacia erschien erstmals 1980 auf einem schwarz-weißen Logo. Er ist direkt von "Dacii", dem römischen Namen für Rumänien, inspiriert.

Die Renault Group übernahm den rumänischen Hersteller 1999. Im Jahr 2003 wurde dem Logo, das weiterhin die Form eines Schildes hat, die Farbe Blau hinzugefügt. Es erscheint auf dem Kühlergrill des 2004 eingeführten Dacia Logan, und war das erste Logo der Marke, das ausserhalb Rumäniens und in ganz Europa bekannt wurde. Mit der Einführung des Sandero im Jahr 2008 führte die Marke ein neues Logo ein. Der blaue Hintergrund wich einem hellen Grau, und ein Teil der Schildform wurde in der Mitte ausgestanzt.

Im Jahr 2021 folgt mit dem „Dacia Link“ die nächste Logo Generation, die symbolisch für das Vertrauen zwischen Dacia und seinen Kundinnen und Kunden steht. Es besteht aus einem D und einem C, die in der Mitte miteinander verbunden sind. Der Schriftzug besteht aus den fünf Buchstaben des Markennamens in einer minimalistischen Schriftart, die die Markenpersönlichkeit widerspiegelt – robust und elementar.

FAHRZEUGVERKÄUFE IN 44 LÄNDERN

Der erste Dacia Logan, der 2004 an den Start rollte, war ursprünglich nur für Rumänien bestimmt und sollte dann in die osteuropäischen Märkte eingeführt werden. Aufgrund der guten Verkaufszahlen wurde das Modell jedoch in vielen Ländern des Kontinents angeboten – der erste Schritt auf dem Weg zum Erfolg der Marke.

Inzwischen werden Dacia Fahrzeuge in 44 Ländern rund um das Mittelmeer angeboten. Obwohl Rumänien, das Geburtsland der Marke, in den Top 5 der Absatzmärkte zu finden ist, ist heute Frankreich der wichtigste Absatzmarkt, gefolgt von Italien. Die Marke eilt von Erfolg zu Erfolg: Im zweiten Jahr in Folge ist Dacia führend im europäischen Privatmarkt. Ebenso ist die Marke in Portugal und Belgien führend, in Frankreich liegt sie an dritter Stelle. Diese Leistung unterstreicht die Position der Marke und belegt die Qualität der Fahrzeuge.

BEI DER PRIVATKUNDSCHAFT GEFRAGT

Die Dacia Produktpalette gliedert sich heute um vier Säulen, die jeweils klar definiert sind und sich durch ein attraktives Design auszeichnen. Das unschlagbare Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugt viele Kundinnen und Kunden und trägt zum wachsenden Bekanntheitsgrad der Marke bei – so gut wie jeder in Europa kennt Dacia.

Die Verkaufszahlen steigen stetig weiter: Im Jahr 2022 erreicht Dacia einen Rekordmarktanteil von 7,6 Prozent im europäischen Privatmarkt (gegenüber 6,2 Prozent im Jahr 2021). Die Marke genießt heute eine der höchsten Konversions- und Loyalitätsraten auf dem Markt.

Der Dacia Sandero war das sechste Jahr in Folge (seit 2017) das meistverkaufte Auto auf dem europäischen Privatmarkt. Der Duster belegte 2022 den zweiten Platz und ist seit 2018 auch der meistverkaufte SUV unter Privatkundinnen und -kunden.

EINE ATTRAKTIVE PRODUKTPALETTE MIT IKONISCHEN BESTSELLERN

Das Kernsortiment von Dacia umfasst mit dem Dacia Spring seit 2020 ein elektrisches Citycar, eine kompakte Schräghecklimousine mit dem Dacia Sandero sowie die Crossover-Version Sandero Stepway seit 2008, der SUV Dacia Duster seit 2010 sowie das siebensitzige Familienauto Dacia Jogger das seit Ende 2021 erhältlich ist. Darüber hinaus wird die 2004 vorgestellte Schräghecklimousine Logan weiterhin in Osteuropa verkauft.

Mit dieser Modellpalette von Bestsellern wird Dacia im Jahr 2023 den symbolischen Meilenstein von acht Millionen verkauften Fahrzeugen erreichen: Aufgeschlüsselt nach Modellen sind dies unter anderem 2,78 Millionen Sandero, 2,26 Millionen Duster, 1,97 Millionen Logan, 630.000 Dokker, 346.000 Lodgy. Diese Zahlen zeigen, dass Dacia Kundinnen und Kunden die Markenphilosophie angenommen haben, die in ihrer Vorreiterrolle stets ihre Kreativität und ihr unschlagbares Preis-Leistungs-Verhältnis beibehalten hat.

DREI PRODUKTIONSSTÄTTEN

Nach einem einzigen Werk in Rumänien, betreibt Dacia seit 2012 drei Produktionsstätten.

Das erste Werk der Marke befand sich in Mioveni, Rumänien, und wurde 1968 eröffnet. Es umfasst heute eine Karosserie-/Montage- und Chassiseinheit, eine Mechanikabteilung sowie eine Giesserei und ein Logistikzentrum. Es produziert eine Reihe von Modellen, darunter Logan, Sandero, Sandero Stepway, Duster und den Jogger.

Der Standort in Casablanca, Marokko, ist seit März 2019 vollständig im Besitz der Renault Group. Das 1959 gegründete Werk umfasst eine Karosserie- und Montageabteilung und produziert die Modelle Logan, Sandero und Sandero Stepway. Das Dacia Werk im marokkanischen Tanger nahm 2012 den Betrieb auf. Der Standort verfügt über eine Karosserie-/Montagefertigung, eine Logistikzentrale sowie eine Chassis- und Vormontagestätte. Die hochmoderne Anlage ist sowohl klimaneutral als auch abwasserfrei. Hier werden die Modelle Logan, Sandero, Sandero Stepway und Lodgy hergestellt.

MEHRFACH PRÄMIERTE MODELLE

Während der Logan die Marke Dacia in Europa zu einem Begriff gemacht hat, ist der kompakte SUV Duster eines der meistverkauften Modelle von Dacia überhaupt. Der Duster, der zum gleichen Preis wie ein Stadtauto angeboten wird, ist in der Allradversion mit seiner ausgeprägten Geländetauglichkeit eine feste Grösse im Dacia Programm. Das unverwechselbare Modell hat mehr als 40 Auszeichnungen erhalten, darunter Car of the Year in Rumänien, Best SUV in Grossbritannien, Best Family Car in Deutschland und Belgien und viele weitere – zahlreiche Auszeichnungen zu den hohen Restwerten sowieso.

Das siebensitzige Familienauto Jogger unterscheidet sich von allen anderen Modellen auf dem Markt. Er wurde bereits mit 13 Preisen ausgezeichnet, darunter mit dem Goldenen Lenkrad in Deutschland oder als Auto des Jahres von L'Argus in Frankreich verliehen.

EINPRÄGSAME WERBESPRÜCHE

Dacia hat nicht nur den Automobilmarkt mit seinen essentiellen Modellen zu erschwinglichen Preisen geprägt, sondern auch die Fahrzeugwerbung mit witzigen Slogans wegweisend mitgestaltet. Bestimmte Sprüche haben sich besonders eingepägt:

- Der Dacia Slogan: „Dacia, skandalös günstig“.
- Die Anzeige für den ersten Duster in Frankreich: „On va quand même pas dépenser si peu...“ (in Deutsch „Wir können unmöglich so wenig ausgeben...“)
- Die Duster-Werbung "Don't worry, be Duster" und „Si vous voulez un 4x4 juste pour grimper dans l'échelle sociale, vous pouvez juste aller voir ailleurs“ („Wenn Sie einen 4x4 suchen, um Ihren sozialen Status zu verbessern, sollten Sie sich woanders umsehen“).
- Die Werbung für den Dacia Sandero „Eine Rasenmäheroption könnte eine gute Idee sein. Aber im neuen Dacia Sandero haben wir beschlossen, eine Rückfahrkamera einzubauen. Weil sie tatsächlich nützlich ist.“
- Die Werbung für den Dacia Lodgy: „Manche Leute würden alles für einen Sitzplatz bezahlen. Du nicht.“

VOR ALLEM CLEVER SEIN

Dacia wäre ohne Einfallsreichtum wahrscheinlich nicht so erfolgreich gewesen. Die Marke hat es immer verstanden, Einfachheit mit Innovation zu verbinden. Dacia Fahrzeuge verzichten auf unnötige Details und Spielereien. Die kluge Markenführung spricht die Kundschaft an.

Ein sehr gutes Beispiel dafür sind die durchgefärbten vorderen und hinteren Unterfahrschutzelemente des Sandero. Diese Komponenten waren das Ergebnis eines aufwendigen Designprozesses, bei dem keine Unregelmässigkeiten oder Fehler in der Farbe auftreten durften. Deshalb wird das Material bereits eingefärbt, bevor es in die Form gespritzt wird. Das macht die Schutzelemente haltbarer und bedeutet, dass Beulen und Kratzer praktisch unsichtbar bleiben.

Weiteres Beispiel: Die modularen Dachträger für den Jogger und den Duster lassen sich mit nur wenigen Handgriffen umbauen. Damit der Fahrer unvorhergesehene Ladung transportieren kann, verwandelt sich die Dachreling in ein Trägersystem, das bis zu 80 Kilogramm tragen kann (Fahrräder, Skier, Dachboxen usw.).

Die feste, über Media Control bedienbare Smartphone-Halterung an der Armaturentafel und die abnehmbare Telefonhalterung neben dem Multimediabildschirm, die über Media Display/Media NAV gesteuert wird, sorgen für sorglose Konnektivität im Alltag. Alle diese innovativen, patentierten Details verkörpern die Kernwerte von Dacia – clever, praktisch, einfach, robust und ökonomisch.

PROFIL DER DACIA KUNDSCHAFT

Dacia ist bestrebt, die grundlegenden Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden zu erfüllen. Um dies zu erreichen, ist eine profunde Kenntnis der Kundschaft wichtig. Die wichtigsten Merkmale:

- 66 Prozent der Kundschaft sind männlich
- 50 Prozent der Kundinnen und Kunden sind zwischen 55 und 74 Jahre alt. Der Jogger zieht die jüngste Kundschaft an: 55 Prozent der Käuferinnen und Käufer sind 54 Jahre alt oder jünger.
- Über 50 Prozent der Käuferinnen und Käufer haben keine Kinder mehr zu Hause. Der Jogger hebt sich von der übrigen Produktpalette ab, da 47 Prozent der Kundinnen und Kunden mindestens ein Kind haben.
- 40 Prozent der Kundinnen und Kunden leben auf dem Lande. Die Käuferinnen und Käufer des Dacia Spring leben am häufigsten auf dem Land (50 Prozent).
- Dacia Kundinnen und Kunden legen im Durchschnitt 12'000 km pro Jahr zurück, sowohl in der Stadt als auch auf dem Land.

Auf dem Automobilmarkt ändern sich ständig die Erwartungen und Gewohnheiten der Kundinnen und Kunden. Dacia hört als moderne Marke auf ihre Kundschaft und setzt sich mit den Hürden um die Zukunft der Mobilität auseinander. Angesichts der ökologischen Herausforderungen, mit denen die Gesellschaft heute konfrontiert ist, ist Dacia der einzige Hersteller, der alle Fahrzeuge seiner Produktpalette mit Flex-Fuel-Motoren (bivalente Antriebe, die mit Benzin und Autogas betrieben werden können) ausstattet und mit dem Dacia Spring ein erschwingliches Elektrofahrzeug anbietet. Die Marke, die seit 19 Jahren die Automobilindustrie mitgestaltet, ist immer auf der Suche nach der nächsten Revolution.

AUCH IN DER SCHWEIZ ERFOLGREICH

Die Dacia Modelle sind seit Einführung der Marke auch in der Schweiz stark gefragt. Insgesamt wechselten seit dem Jahr 2005 fast 100'000 Fahrzeuge in Kundenhand. Dacia zählt mit seinen Modellen darüber hinaus hierzulande zu den Aufsteigern im Privatmarkt. Ein Grund für den Erfolg: das häufig beste Preis-Leistungsverhältnis auf dem Markt und Produkte, die am Puls der Zeit sind.

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.