

# 20 JAHRE DACIA IN DEUTSCHLAND



## → Fakten

- \*2004 startete für Dacia mit dem Markenrelaunch und der Präsentation des Logan eine neue Epoche
- \*In Deutschland debütierte die kompakte Stufenhecklimousine Logan im Juni 2005
- \*2025 wird der millionste Dacia in Deutschland ausgeliefert



## → Favoriten

### TOP 1

Die **ERFOLGSGESCHICHTE** von Dacia in Deutschland begann mit 2.000 verkauften Logan-Modellen Im Jahr 2005. Den Absatz pushten in der Folge dessen Kombi-Version MCV (ab 2007), der Kleinwagen Sandero (ab 2008) sowie das SUV Duster (ab 2010). Von letzterem konnten die Dacia-Händler bereits im ersten Verkaufsjahr 11.400 Fahrzeuge an die Kunden übergeben. Darauf ruhten sich die Rumänen aber nicht aus, sondern präsentierten neben Weiterentwicklungen auch neue Modelle wie den flexiblen Jogger, den elektrischen Kleinwagen Spring oder den Bigster als Tiguan-Konkurrent im beliebten Kompakt-SUV-Segment. Dacia ist also gekommen, um (erfolgreich) zu bleiben ...

### TOP 2

Die (erfolgreiche) **STRATEGIE** von Dacia ist im Prinzip ganz simpel: Die Renault-Tochter konzentriert sich auf das Wesentliche im Auto und verzichtet auf unnötige (und teils kostenintensive) Spielereien, mit denen so manch anderer Hersteller glaubt, seine Autos attraktiver zu machen. Darüber hinaus setzt Dacia im Rahmen des Mottos „Design to cost“ auf smarte Design- und Produktionsprozesse, durch die Kosten gesenkt werden. Alles mit dem Ziel, den Kunden das beste Preis-Leistungs-Verhältnis auf dem Markt zu bieten. Mit Blick darauf spielt natürlich auch eine Rolle, wo die Fahrzeuge (günstig) gebaut werden: Im rumänischen Stammwerk in Pitesti sowie im marokkanischen Tanger. Außerdem sieht sich Dacia den Werten „Essential but Cool“, „Robust & Outdoor“ und „Eco-Smart“ verpflichtet. Letzteren setzen die Rumänen u.a. dadurch um, dass sie alle Verbrenner-Modellreihen mit bivalenten Antrieben für Benzin und Autogas (ECO-G-Motoren) ausstatten.

### TOP 3

Vor allem deutsche **PRIVATKUNDEN** schätzen die Strategie von Dacia: So sind 2024 rund 75% der 71.424 abgesetzten Fahrzeuge an diese Zielgruppe verkauft worden (über alle Marken hinweg lag der Wert bei lediglich einem Drittel), der Marktanteil betrug hier stolze 5,8%. Sehen lassen kann sich zudem der Gesamtmarktanteil, der sich inzwischen auf beachtliche 2,5% beläuft. Eine wichtige Rolle spielt hier natürlich auch das Vertriebsnetz: Während viele Marken mit saftigen Rabatten arbeiten, gehen die Interessenten bei Dacia leer aus. Die Kunden wissen diese Transparenz aber offensichtlich angesichts der ohnehin günstigen Fahrzeugpreise zu schätzen?!



## → Fazit

Dacia und Skoda – bei den Erfolgsgeschichten dieser osteuropäischen Marken gibt es zahlreiche Parallelen: Beide haben Zugriff auf bewährte und moderne Technologien großer Konzerne (Renault bzw. VW). Beide haben ihre Fertigungsstätten an Standorten mit vergleichsweise niedrigen Produktionskosten. Beide starteten den „Weg nach oben“ (Skoda ein Jahrzehnt früher) mit „Low-Budget-Produkten“, was sich (teils) auch im Design widerspiegelte. Beide bewegen sich inzwischen in vielerlei Hinsicht mit ihren weiteren Konzernmarken (zumindest) auf Augenhöhe. So hat Dacia bei den Verkaufszahlen in Deutschland bereits Renault hinter sich gelassen. Gerade mit Blick auf die heutige Marke Skoda stellt sich die Frage, wohin der Kurs der Rumänen künftig führen wird? Denn die Tschechen definieren sich nicht mehr (alleine) über ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern haben in Sachen Qualität (und Preise!) teilweise schon die (bisher) über ihnen positionierte Marke VW überholt. Ist diese Entwicklung auch bei Dacia und Renault vorstellbar? Schließlich war dies so bei Skoda und VW noch vor ein paar Jahren auch keinesfalls zu erwarten ...



(Alle Bilder: Dacia)