

UMWELTFREUNDLICHES DESIGN FÜR DAS HÄNDLERNETZ VON DACIA

- Flexible, funktionale und umweltfreundliche Autohäuser
- Eine Kundenerfahrung, die der Markenstrategie entspricht
- Wichtige Meilensteine bei der Neugestaltung der Marke Dacia



UMWELTFREUNDLICHE AUTOHÄUSER

Seit Anfang 2022 setzt Dacia auf eine neue Markenidentität. Nachdem das neue Corporate Design über alle Kommunikationskanäle hinweg ausgerollt wurde, folgt nun die Umgestaltung der Händlerbetriebe und Ausstellungsräume.

Das neue Erscheinungsbild der Dacia-Händler folgt den Prinzipien der Marke: Funktionalität, Flexibilität, Umweltfreundlichkeit und Kosteneffizienz. Die Schauräume werden minimalistisch gestaltet, jedes Element wird einen Zweck erfüllen und der Kundenerfahrung zuarbeiten.

Der Dacia-Showroom muss sich im Laufe der Zeit verändern und an jede Händlergrösse anpassen können. Aus diesem Grund wurden drei Formate entwickelt, um auf die wichtigsten Unterschiede in Bezug auf die Grösse des Ausstellungsraums und die Anzahl der ausgestellten Fahrzeuge eingehen zu können.

Dafür kann das Mobiliar leicht verschoben und verändert werden. Die für die Tafeln, Teppiche, Fussböden, Leuchten, Farben usw. verwendeten Materialien sind grösstenteils recycelt und nachhaltig, um den Umweltschutz-Gedanken der Marke kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Die Ständer für die Paneele werden aus recycelten Reifen hergestellt und mit dem Emblem der Marke zusammengefügt. Wie der Name schon sagt, dient das Dacia Link dazu, das gesamte Design zusammenzufügen - sowohl physisch als auch symbolisch.



Ausserdem wird es bei den Händlern Markenartikel zu kaufen geben. Ein neuer Impuls für die Marke, die den Verkauf von Merchandise-Artikeln im Jahr 2019 eingestellt hat. Die Relaunch-Kollektion wird Artikel enthalten, die für Outdoor-Abenteuer unerlässlich sind: Rucksäcke, Mützen, Wasserflaschen, Regenmäntel – alle umweltfreundlich umgesetzt, vom Design der Produkte bis zur Art des Verkaufs.

Mit der Neugestaltung der Schauräume wurde das Studio 5-5 beauftragt, das für sein verantwortungsvolles Design bekannt ist.

Grosse Bekanntheit erlangte das Kollektiv im Jahr 2003, mit seinem inspirierenden Projekt "Réanim, la médecine des objets" (Wiederbelebungsstation für Gegenstände). Dabei wurden Möbel „geheilt“, um auf die Auswüchse von Überkonsum und Verschwendung aufmerksam zu machen.

Heute ist das Studio 5-5 ein globales Designbüro, das noch immer nach dem gleichen Prinzip arbeitet: Es setzt sich für ein verantwortungsvolles Design ein, indem es aus Altem Neues schafft – mit dem Ziel, ein umweltfreundliches und nachhaltiges Sortiment anzubieten. Dieser Ansatz steht in perfektem Einklang mit den Werten der Marke Dacia und ihrer unermüdlichen Konzentration auf das Wesentliche.

EINE VEREINFACHTE PHYGITALE CUSTOMER JOURNEY, DIE DEN KUNDENBEDÜRFNISSEN MEHR DENN JE GERECHT WIRD

Im Zuge der Neuausrichtung der Kundenbeziehung wurde auch der Kaufprozess komplett überarbeitet – im Ausstellungsraum genauso wie online. Die Botschaften sind bei jedem Schritt klar und deutlich, jeder Bereich ist leicht zu erkennen, und eine klare Beschilderung hilft den Kunden, genau zu wissen, wohin sie gehen müssen. Von der Sekunde an, in der sie das Autohaus betreten, bis hin zu den letzten Schritten der Kundenbetreuung.

Die orangefarbenen 'DACIA & ME'-Schilder geben eine klare Zusammenfassung des Kundenweges:

1. Ich wähle & teste
 2. Ich passe meine Finanzierung und Dienstleistungen an
 3. Ich bestelle mein Auto und bleibe in Kontakt
- Ich fahre in Dacia!**

Um das Kundenerlebnis weiter zu verbessern, wird das Verkaufspersonal den Bildschirm mit dem Kunden teilen, wenn sie nebeneinander sitzen - nicht gegenüber.



Das erleichtert das Besprechen von Fahrzeugeigenschaften und erhöht gleichzeitig Vertrauen und Transparenz.

Mit der Augmented-Reality-App Dacia AR kann das Verkaufspersonal das Kundenerlebnis noch weiter bereichern, indem es dem Kunden beispielsweise ein Auto zeigt, das nicht im Schauraum ausgestellt ist. Der Kunde kann um das virtuelle, im Massstab 1:1 abgebildete Fahrzeug herumgehen, Details heranzoomen und sogar in den Fahrgastraum einsteigen. Eine weitere clevere Lösung, um näher an den Bedürfnissen der Kunden zu sein.

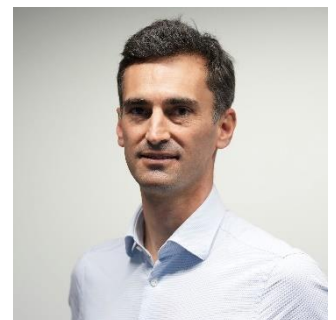
MEILENSTEINE DER MARKTEINFÜHRUNG

- **Juni 2021:** Die neue Dacia Markenidentität wird auf allen Markenwebsites, in der Werbung und in Broschüren eingeführt.
- **Anfang 2022:** Die Verkaufsstellen stellen nach und nach auf das neue Markenimage im Aussenbereich um und erhöhen so die Sichtbarkeit des Dacia-Händlernetzes. Diese Massnahme wird im Inneren der Showrooms mit eindrucksvollen Identitäts- und Grafikelementen fortgesetzt. Wie das Aussendesign wird auch das neue Interieur der Dacia-Händler den minimalistischen Schriftzug, das neue Emblem, das die starken Glieder einer Kette mit dem "D" und dem "C" von Dacia widerspiegelt, und die neue Farbpalette, die an den Outdoor-Stil der Marke erinnert, zeigen.
- Das neue, einladende und kundenorientierte Interieur der Autohäuser ist Teil der allgemeinen Erneuerung der Marke und bekräftigt die Werte Einfachheit, Authentizität und Robustheit zum richtigen Preis, die die Kunden von Dacia suchen.
- **16. Juni 2022:** Alle bestellten Dacia-Fahrzeuge werden das neue Emblem, den neuen Schriftzug und die neuen Markenfarben tragen. Die Auslieferung beginnt Ende 2022.

Ein neues Kapitel für ein stolzeres und moderneres Dacia wird aufgeschlagen.

«Unser Ziel ist es, die neue Markenidentität schnell bei allen Dacia-Händlern einzuführen. Bis Ende 2023 sollen 70 % aller 2'500 Primärstandorte umgerüstet sein. Wir haben bereits 700 Aussenanlagen fertiggestellt, und die Zahl steigt schnell. Jetzt werden wir die Händlernetze in den Ländern dabei unterstützen, den Umbau auf die neue Markenidentität noch schneller voranzubringen.»

Thomas Brient, VP Vertrieb und Marketing Effizienz, Dacia



Die Neugestaltung der Innenräume der Dacia-Händler ist ein klarer Schritt nach vorn, um die Ambitionen der Marke zu verwirklichen.

Derzeit gibt es zwei Standorte in Frankreich - Nanteuil Les Meaux und Reims - und einen dritten in Pitesti, Rumänien, die im Rahmen eines Pilotprojekts komplett umgestaltet wurden.

Der vollständige Roll-out für die übrigen Länder und Standorte wird ab Anfang 2023 fortgesetzt.

MEDIENKONTAKTE

Karin Kirchner

Direktorin Kommunikation

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

Maryse Luchtenborg

Kommunikationsattachée

maryse.luechtenborg@renault.com – 044 777 02 26

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 2021 wurden 6'385 neue Personenwagen und leichte Nutzfahrzeuge der Marke Dacia in der Schweiz immatrikuliert. Sandero und Duster sind die Bestseller der Marke. 2021 ist das erste Elektroauto der Marke, der Dacia Spring, auf den Markt gekommen. Das Händlernetz wird kontinuierlich ausgebaut und zählt mittlerweile 102 Partner, die Autos und Dienstleistungen an 119 Standorten anbieten.