
Dacia räumt bei Privatkunden ab

Von Guido Reinking

Dacia ist auf dem Weg, zur beliebtesten Automarke für Privatkunden zu werden. „8,3 Prozent Marktanteil haben wir 2023 bei den Endkunden in Europa erreicht“, sagt Xavier Martinet, Marketing und Vertriebschef der Marke. 2022 waren es noch 7,6 Prozent. Damit ist die rumänische Renault-Tochter zur zweitbeliebtesten Automarke bei Privatkunden geworden. Im Vorjahr war die Marke noch auf Platz drei. Weil sich Dacia aber bei Flotten- und Firmenkunden zurückhält, liegt der Marktanteil insgesamt bei 4,3 Prozent.

562.890 Fahrzeuge hat Dacia in Europa verkauft, 17,4 Prozent mehr als im Vorjahr, und ist damit stärker gewachsen als der Markt. Im gesamten Pkw-Markt gehört Dacia damit zu den Top zehn in Europa.

2024 erwartet Martinet ein Wachstum „wie der Gesamtmarkt“. Denn in diesem Jahr stehen mehrere Modellwechsel an. Die dritte Generation des SUV Dacia Duster rollt in der zweiten Jahreshälfte zu den Händlern, der batterieelektrische Dacia Spring wird gründlich überarbeitet und bekommt eine neue Form. In den Startlöchern steht auch der Bigster, ein SUV im C-Segment, größer als der Duster. Er kommt 2025.

Im nächsten Jahr sollen die neuen Modelle der Marke einen Wachstumsschub geben, da ist sich Vertriebschef Martinet sicher. Auch in Deutschland, dem wichtigsten Markt für Dacia. Hier hat sich die Marke mit ihren günstigen Preisen einen festen Platz unter den privaten Autokäufern gesichert und liegt auf dem fünften Platz, hinter den heimischen Herstellern VW, Mercedes, BMW und Audi. 75 Prozent der deutschen Dacia-Käufer sind Privatkunden, während mehr als zwei Drittel der Neuwagen hier von Unternehmen und Flottenbetreibern gekauft werden.

Die Entwicklung der Marke zeigt, wie preissensibel die Kundenschaft in Zeiten der Inflation geworden ist. Zwar sind auch die Dacia-Modelle wie der Kleinwagen Sandero oder der Kompaktkombi Jogger in den vergangenen Jahren teurer geworden, aber die Autos auf Rumänien stellen in ihren Segmenten jeweils das günstigste Angebot dar.

„Der Sandero ist seit 2017 das meistverkaufte Auto an Endkunden in Europa“, sagt Martinet. Mit 11.300 Euro ist er auch der günstigste Neuwagen. Muss Dacia also Angst haben vor Billigautos aus China? „Nicht mehr als andere Marken auch“, so der Vertriebschef, „sie werden uns antreiben, auch künftig unser Bestes zu geben“. Dacia produziert selbst in China: Der Elektrische Spring wird von dort nach Europa geliefert. Daran soll sich auch kurzfristig nichts ändern.

Denn mit der Elektrifizierung hat es die Marke ohnehin nicht eilig. Dacia und die Mutter Renault werden als „komplementäre Marken“ geführt, so Martinet: „Renault führt der EV-Offensive an.“ Konzernchef Luca de Meo hat mit dem R5 ein elektrisches Einstiegsmodell angekündigt. Es soll im Februar auf dem Genfer Automobilsalon vorgestellt werden.

Rund 25.000 Euro soll der Renault R5 kosten. Es wird erwartet, dass Dacia den Spring dann im Preis senken wird. Derzeit steht er mit 22.750 Euro in der Liste, wird aber in einer Sonderaktion mit 10.000 Euro Elektrobonus angeboten. Auch, weil die Bundesregierung die Förderung von Elektroautos überraschend eingestellt hat. Der Spring ist derzeit das günstigste Elektroauto auf dem deutschen Markt. Das soll auch so bleiben.

Mit 61.803 Verkäufen ist der Absatz des Dacia Spring weltweit im Vergleich zu 2022 um 26,4 Prozent gestiegen. Beliebtester Dacia war auch 2023 der Sandero mit 269.899 Verkäufen (plus 17,6 Prozent). 200.633 Duster wurden weltweit verkauft – trotz des angekündigten Modellwechsels ein Plus von 1,7 Prozent. Der Jogger kam auf 94.095 Stück, ein Plus von 65,6 Prozent. (aum)

Bilder zum Artikel



Dacia.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Dacia



Dacia-Modellpalette.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Dacia



Dacia Spring.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Dacia



Dacia Duster (2024).

Foto: Autoren-Union Mobilität/Dacia



Dacia Bigster Concept.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Dacia



Xavier Martinet.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Dacia
