Presseinformation

4. Mai 2020

NEUER XM3 VON RENAULT SAMSUNG MOTORS ERFOLGREICH IN SÜDKOREA GESTARTET

**ÜBER 22.000 BESTELLUNGEN IN ZWEI MONATEN**

Erfolgreicher Marktstart für das kompakte SUV-Coupé XM3 von Renault Samsung Motors (RSM) in Südkorea: Trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds infolge der Covid-19-Pandemie konnte RSM seit dem Verkaufsstart Ende Februar auf seinem Heimatmarkt insgesamt 22.175 Bestellungen für die elegante Modellneuheit entgegennehmen und in knapp 50 Tagen bereits 10.000 Fahrzeuge ausliefern. Dies markiert einen neuen Rekord für die Renault Tochter. Der RSM XM3 basiert auf dem Renault Arkana, der seit 2019 auf dem russischen Markt erhältlich ist und eine Schlüsselrolle in der internationalen Wachstumsstrategie der Renault Gruppe spielt.

Der neue RSM XM3 kombiniert eine elegante, coupéhafte Linienführung mit robusten SUV-Attributen. Charakteristisch für das Modell sind die hohe Fensterlinie und das sanft nach hinten abfallende Dach. Hinzu kommen hohe Bodenfreiheit, Unterfahrschutz vorne und hinten sowie markante Protektoren in den Radhäusern. Tagfahrlichter in C-Form signalisieren die Verwandtschaft mit der aktuellen Renault Modellpalette. Bereits im Frühjahr 2019 gab RSM auf der Seoul Motor Show mit der Studie XM3 Inspire seiner asiatischen Kundschaft einen Ausblick auf das Serienmodell.

Den Innenraum des XM3 charakterisieren hochwertige Materialien und ein ausgeprägter High-Tech-Charakter. Bestimmendes Element ist die leicht dem Fahrer zugewandte Mittelkonsole mit 9,3-Zoll-Multimedia-Touchscreen und das digitale Kontrollinstrument im 10-Zoll-Format. Als Motoren stehen in Südkorea zwei Benziner zur Wahl: ein 1,6-Liter-Motor mit dem stufenlosen CVT-Getriebe X-tronic und das von 80 Prozent der Kunden gewählte Turboaggregat TCe 260 mit 7-Gang-Doppelkupplungsgetriebe. Das 1,3-Liter-Aggregat ist eine Gemeinschaftsentwicklung von Renault und Daimler.

**ZIELGERICHTETE DIGITALKAMPAGNE FÜR JUNGE KÄUFERKREISE**

Dem erfolgreichen Marktstart des XM3 ging eine effektive digitale Kommunikationskampagne voraus, die sich speziell an junge Zielgruppen richtete. Eine Microsite mit virtuellem Showroom und zahlreichen Videos ermöglichte schon frühzeitig detaillierte Informationen zu dem eleganten SUV-Coupé. Dazu kamen im Vorfeld der Premiere 1.700 Beiträge zum XM3 sowie Post zu den Eindrücken von 30 Bloggern. Ergebnis: Rund die Hälfte der XM3-Käufer sind so genannte Millennials oder in den Dreißigern, für die die Information und der Einkauf im Netz zum Alltag gehören.