

**STORY**

# **RENAULT TRENDFORSCHUNG: DEN WANDEL FRÜHZEITIG ERKENNEN**

**Je schneller und radikaler sich die Welt verändert, desto wichtiger ist es auch für die Automobilindustrie, neue Verbrauchertrends früh zu erkennen und in die Produktentwicklung einfließen zu lassen. Renault hat seit jeher gesellschaftliche Strömungen aufgegriffen, in seinen Modellen umgesetzt und damit den Mobilitätswandel entscheidend mitgeprägt. Eric, Trend Manager der Renault Group, zeigt die jüngsten gesellschaftlichen Veränderungen auf, die sowohl Automobilindustrie als auch die Mobilität im Allgemeinen beeinflussen.**

Wien, 12. Oktober 2021 – Viele ikonische Renault Modelle sind aus dem Straßenbild nicht wegzudenken: Ob Renault 5, Twingo, Espace, Scénic oder der ZOE – die Marke hat immer wieder frühzeitig Kundenbedürfnisse erkannt und mit ihren Fahrzeugen die passende Antwort geliefert. Das Gleiche gilt für die Marke Dacia, die mit dem Logan und dem Sandero Neuwagen zu revolutionär niedrigen Preisen auf den Markt brachte. Ein solcher Erfolg wäre ohne die Abteilung Customer Intelligence nicht möglich gewesen.

*„Unsere Gesellschaft durchläuft eine tiefgreifende Veränderung. Wir müssen verstehen, was Verbraucher in den kommenden Jahren benötigen und mit all unseren Marken individuelle und kollektive Antworten für die Mobilität der Zukunft entwickeln.“* **Eric, Trend Manager in der Abteilung Customer Intelligence, Renault Group**

## **GESELLSCHAFTLICHE VERÄNDERUNGEN VERSTEHEN**

Die Abteilung Customer Intelligence beobachtet den gesellschaftlichen Wandel genau und analysiert frühzeitig neue Kundenwünsche. Die Erkenntnisse fließen umgehend in künftige Produkte und Dienstleistungen der Renault Group ein.



Renault Twingo, ein "auf die Gesellschaft ausgerichtetes Produkt" im Einklang mit den Erwartungen der Kunden



Der Renault ZOE verkörpert den Wunsch der Gesellschaft nach einer sauberen und verantwortungsvollen Mobilität





Dacia Logan, eine Revolution für die breite Bevölkerung: Der Kauf eines neuen Autos zum Preis eines Gebrauchtwagens

*„Wir haben fünf wichtige globale Trends identifiziert, die Verbraucher aktuell besonders beschäftigen. Sie beeinflussen die Art und Weise, wie wir Fahrzeuge, Dienstleistungen und Mobilitätslösungen entwickeln und anbieten.“* Zu den Bedürfnissen, die gesellschaftlich und für Autofahrer im Besonderen im Fokus stehen, gehören „Authentizität“, „Nachhaltiges Wohlbefinden“, „Aktives Engagement“, „Selbstoptimierung“ sowie „Einfachheit und Effizienz“.

**Authentizität:** Im Jahr 2020 gaben in einer Umfrage 48 Prozent an, ihre Produkte und Dienstleistungen ausschließlich bei vertrauenswürdigen Marken zu kaufen – ein Anstieg um 11 Prozentpunkte innerhalb von sechs Jahren. *„Dies ist mit hohen Erwartungen an Unternehmen verbunden, transparent und engagiert zu handeln sowie ihre Verbraucherversprechen zu erfüllen“*, so Eric. Empathie und Ethik spielen eine immer wichtigere Rolle für Verbraucher. Im Gegenzug sind 59 Prozent bereit, auch mehr Geld auszugeben.

**Nachhaltiges Wohlbefinden:** Jeder Zweite gibt darüber hinaus an, aktiv nach Produkten und Dienstleistungen zu suchen, die Genuss und Nachhaltigkeit miteinander verbinden. So verspüren 46 Prozent ein schlechtes Gewissen, wenn ihr Handeln der Umwelt schaden könnte. Die Folge: 60 Prozent der europäischen Kunden erwarten, dass sich Unternehmen aktiv für den Schutz der Umwelt einsetzen. *„Unternehmen haben daher ein großes Interesse daran, umweltverträgliche Produkte wie den Renault ZOE zu entwickeln. Dies geht Hand in Hand mit der Entwicklung ressourcenschonender Designs und der Kreislaufwirtschaft; ein Feld, in dem die Renault Group bereits seit vielen Jahren aktiv ist.“*



**Aktives Engagement:** 42 Prozent der Befragten haben das Bedürfnis, sich zu engagieren und aktiv eine bessere Zukunft mitzugestalten. Unternehmen müssen daher dazu beitragen, eine gerechtere Gesellschaft zu schaffen. Dazu gehören der Einsatz für sozialen Fortschritt, der Kampf gegen Diskriminierung sowie die Entwicklung von Partnerschaften, die eine bessere Zukunft befördern. *„Für die Renault Gruppe nichts Neues. Sozialer Fortschritt liegt im Herzen unserer DNA“, so Eric.*

**Selbstoptimierung:** 42 Prozent der Befragten geben an, nur Produkte und Dienstleistungen zu kaufen, die mit ihren Idealen übereinstimmen. So wie die Menschen nach einem besseren Leben streben, prägt auch das Streben nach Selbstverbesserung und größerem Respekt für die Identität des Einzelnen und der Gruppe ihre Konsumgewohnheiten. *„Die Herausforderung ist daher, Produkte und Dienstleistungen entwickeln, mit denen sich der Kunde identifizieren kann.“*



**Einfachheit und Effizienz:** Ein unkompliziertes Leben hat für Menschen einen hohen Stellenwert: „Do things simply!“ ist daher das Leitmotiv für ein erfolgreiches Erlebnis von Produkten und Dienstleistungen geworden. *„Dinge einfach zu machen und Einfachheit zu fördern, bringt für Unternehmen einen starken Wettbewerbsvorteil mit sich. Bestes Beispiel innerhalb der Renault Group: Der wachsende Erfolg der Marke Dacia, die stark auf die Einfachheit ihrer Produkte setzt.“*



## HEUTE DIE MOBILITÄT VON MORGEN DEFINIEREN



*„Um mit gesellschaftlichen Veränderungen besser Schritt halten zu können, müssen wir uns ständig hinterfragen und auch die Art und Weise, wie wir arbeiten, ständig korrigieren und verbessern. Nur so können wir Lösungen anbieten, die mit den Erwartungen unserer Kunden übereinstimmen.“* Zu diesem Zweck führt die Abteilung Customer Intelligence unternehmensweit Workshops durch, von denen jede Marke profitiert. Ziel ist es, aufbauend auf den fünf identifizierten Trends konkrete Maßnahmen zu entwickeln, die den Erwartungen der Kunden entsprechen und die Mobilität der Zukunft weiter vorantreiben.



Renault Group engagiert sich für die Dienstleistungen und die Mobilität von morgen, insbesondere mit der neuen Marke Mobilize

**Alle Medieninformationen finden Sie unter:** [www.media.renault.at](http://www.media.renault.at)

\*\*\*\*\*

## Über Renault Group

Die Renault Group steht an vorderster Front einer Mobilität, die sich neu erfindet und die Menschen einander näherbringt. Um auch weiterhin ihren Kunden nachhaltige und innovative Mobilitätslösungen anbieten zu können, setzt die Renault Group konsequent auf die Komplementarität ihrer fünf Marken – Renault, Dacia, Lada, Alpine und Mobilize –, auf den weiteren Ausbau ihrer Marktführerschaft bei Elektrofahrzeugen und ihre einzigartige Allianz mit Nissan und Mitsubishi. Das Unternehmen ist in mehr als 130 Ländern tätig, beschäftigt derzeit mehr als 170'000 Mitarbeitende und hat im Jahr 2020 2,9 Millionen Fahrzeuge verkauft.

Bereit, die Herausforderungen auf der Straße und der Rennstrecke anzunehmen, hat sich der Konzern zu einer ehrgeizigen, wertschaffenden Transformation verpflichtet. Im Mittelpunkt steht dabei die Entwicklung neuer Technologien und Dienstleistungen sowie einer neuen Palette von noch wettbewerbsfähigeren, ausgewogenen und elektrifizierten Fahrzeugen. Im Einklang mit den ökologischen Herausforderungen strebt die Renault Gruppe bis 2050 die CO<sub>2</sub>-Neutralität in Europa an. <https://www.renaultgroup.com/>

In Österreich ist Renault Group seit 1947 vertreten. Heute vermarktet und vertreibt die Renault Österreich GmbH die Marken Renault, Dacia und Alpine. Mit mehr als 24.300 neu zugelassenen Personenwagen und leichten Nutzfahrzeugen erreicht sie 2020 einen Marktanteil von 8,5 Prozent. Mit rund 2.560 Neuzulassungen der rein elektrisch angetriebenen Modelle ZOE E-TECH ELECTRIC, Kangoo E-TECH ELECTRIC und Master E-TECH ELECTRIC ist die Marke Renault zudem Österreichs zweitstärkster Anbieter von Elektrofahrzeugen. Das Händlernetz der drei Marken wird kontinuierlich ausgebaut und zählt mittlerweile rund 171 Partnerbetriebe, die Autos und Dienstleistungen mit höchster Servicequalität anbieten.