

PRESSE-INFORMATION

34,3 Prozent Verkaufsplus für Mazda im April

- 4.370 Neuzulassungen und 1,4 Prozent Marktanteil
- 13,4 Prozent Zuwachs in den ersten vier Monaten des Jahres
- Neue visuelle Identität stärkt Markenauftritt

Leverkusen, 3. Mai 2016: Mit einem Zulassungsplus von 34,3 Prozent gegenüber dem Vorjahresmonat hat Mazda im April erneut ein weiteres ausgezeichnetes Verkaufsergebnis auf dem deutschen Markt erzielt. Der japanische Automobilhersteller setzte im vierten Monat des Jahres 4.370 Neufahrzeuge ab und erreichte damit einen Marktanteil von 1,4 Prozent.

Von Januar bis April liegt Mazda mit rund 21.000 Neuzulassungen um 13,4 Prozent über dem Vorjahresniveau und erreicht so einen Marktanteil von 1,9 Prozent. Die Marke ist damit deutlich kräftiger gewachsen als der Gesamtmarkt, der von Januar bis April mit gut 1.107.000 Einheiten ein Plus von 5,6 Prozent verzeichnet. Der Blick auf das weiterhin hohe Auftragsvolumen stimmt zudem sehr zuversichtlich für die kommenden Monate.

„Nach dem sehr erfolgreichen ersten Quartal konnten wir unseren Wachstumskurs auch im April fortsetzen“, sagt Bernhard Kaplan, Geschäftsführer von Mazda Motors Deutschland. „Der Hauptgrund dafür bleibt die überaus erfreuliche Entwicklung bei den Privatzulassungen. Hier konnten wir eine phantastische Steigerung von 83,7 Prozent erzielen, wohingegen der gesamte Privatmarkt lediglich um 6,2 Prozent zulegte.“

Die beiden SUV-Modelle Mazda CX-5 und Mazda CX-3 steuerten auch im April mit gemeinsam knapp über 50 Prozent den Großteil der Neuzulassungen bei. Der Dauer-Bestseller Mazda CX-5 kam im vierten Monat des Jahres auf rund 1.150 Einheiten, dicht gefolgt vom kleinen Bruder Mazda CX-3 mit etwa 1.070 Fahrzeugen. Zum Start der Roadster-Saison bleibt auch der Mazda MX-5 auf der Überholspur. „Im April wurde der millionste Mazda MX-5 produziert - darin zeigt sich die kontinuierliche Begehrlichkeit unseres Kult-Roadsters, die sich auch in den aktuellen Verkaufszahlen widerspiegelt. Auf die vierte Generation der Roadster-Ikone entfielen im April mehr als 500 Neuzulassungen“, so René Bock, Direktor Vertrieb bei Mazda.

Hauptantriebskraft des Erfolgskurses von Mazda ist die junge und frische Modellpalette, die mit emotionalem Design und innovativer Technik immer mehr Kunden für die Marke begeistert. Diese Designorientierung und Innovationskraft kommt auch in der neuen, weltweit einheitlichen Visuellen Identität (VI) zum Ausdruck, die seit Anfang April den Markenauftritt von Mazda bestimmt. Zahlrei-

che optische Merkmale - von der Werbung bis hin zur Visitenkarte - werden in einem neuen und modernen Look gestaltet, der die Entwicklung von Mazda hin zu einer innovativen, designorientierten und reifen Marke symbolisiert.

Die visuelle Identität hält auch Einzug in den Handel. Bereits im letzten Jahr starteten die Händler mit der Anpassung ihrer Ausstellungsräume und der Signalisation an den neuen Markenauftritt. Die Änderungen beziehen sich auf das Mazda Markensymbol und den Unternehmensschriftzug, die Hintergrundfarbe des Mazda Logos sowie die Farbe des Händlernamens. Die Farbe Schwarz rückt stärker in den Vordergrund. Die Umsetzung der neuen Design-Richtlinie wird bis Ende 2016 flächendeckend in Deutschland vollendet sein. Ziel ist hier, ein Ambiente zu erzeugen, das die Mazda Markenwerte Technologie, Design und Fahrspaß im Schauraum erlebbar macht.

Zahlen basieren auf KBA-Zahlen und internen Quellen (April 2016)

Auskunft erteilt:
Karin Lindel, Supervisor Produkt- und Unternehmenskommunikation
+49.(0)2173.943.303 | klindel@mazda.de