

Mazda in Deutschland weiter auf Wachstumskurs

VORJAHRESERGEBNIS SCHON MITTE NOVEMBER ÜBERTROFFEN

- **40 Prozent Zuwachs innerhalb von drei Jahren**
- **Hohe Nachfrage nach Mazda CX-3 und Mazda CX-5**
- **Weiteres Wachstum auf über 60.000 Einheiten für 2016 geplant**

Leverkusen, 20. November 2015: Seit gestern ist sicher: Mazda wird das Jahr 2015 in Deutschland erneut mit einem kräftigen Absatzplus abschließen. Die Vorjahresmarke von 52.491 Einheiten wurde bereits am 19. November, also nach gut zehneinhalb Monaten, überschritten. Damit befindet sich Mazda in Deutschland nun schon im dritten Jahr in Folge auf nachhaltigem Wachstumskurs.

Bis Ende Dezember werden die Neuzulassungen des japanischen Herstellers in Deutschland voraussichtlich auf rund 57.000 Einheiten steigen. Mazda übertrifft damit das Ergebnis des Vorjahres um rund neun Prozent. Gegenüber dem Jahr 2012, als der Mazda CX-5 die Erneuerung der Modellpalette einläutete und Mazda 40.700 Neufahrzeuge in Deutschland zuließ, ist der Absatz der Marke sogar um rund 40 Prozent gestiegen.

„Das ursprüngliche Jahresziel von 60.000 Einheiten werden wir nicht ganz erreichen, aber dafür werden unsere Partner mit einem sehr schönen Auftragspolster in das neue Jahr starten“, so Josef A. Schmid, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Denn die Nachfrage ist größer als die Produktionskapazitäten bei Mazda. Allein für den neuen Mazda MX-5 liegen aktuell über 1.600 Kaufverträge vor, für den Mazda CX-3 und Mazda CX-5 haben wir derzeit noch rund 2.000 offene Bestellungen.“

Vor allem diese beiden Crossover-SUV-Modelle haben 2015 zum weiteren Wachstumskurs von Mazda in Deutschland beigetragen. Der Mazda CX-5 bleibt mit bislang mehr als 15.000 Neuzulassungen das meistverkaufte Mazda Modell des Landes, gefolgt vom Mazda3 mit rund 13.000 Einheiten und dem Mazda2 mit circa 9.000 Neuzulassungen. Einen überaus erfolgreichen Start feierte der im Juni eingeführte Mazda CX-3. Schon im Oktober schob er sich mit 1.400

Einheiten an die Spitze der Mazda Modellrangliste, und auch im November ist das B-Segment-SUV das meistverkaufte Modell der Marke.

„Die stärksten Triebfedern unseres Erfolgs sind unsere Fahrzeuge“, so Josef A. Schmid. „Sie überzeugen mit ihrem klaren Fokus auf Design, Technologie und Fahrspaß immer mehr Kunden. Ein weiterer Grund für unser Wachstum ist das jetzt einstufige Händlernetz mit 460 Mazda Verkaufsstützpunkten und hochmotivierten Mitarbeitern, die ganz klar den Kunden und seine Bedürfnisse in den Mittelpunkt stellen. Außerdem ist spürbar, dass die Markenbegehrlichkeit weiter steigt und steigt. Dies lässt sich beispielsweise auch am hohen Wiederverkaufswert der Fahrzeuge ablesen.“

Mazda will seinen Wachstumskurs in Deutschland weiter fortsetzen und rechnet für 2016 mit einem Marktanteil von 2,0 Prozent. Je nach Entwicklung des Gesamtmarktes, der sich zwischen 3,1 und 3,25 Millionen Einheiten bewegen dürfte, entspricht dies einem Zulassungsvolumen von 61.000 bis 65.000 Fahrzeugen.

„Bis Ende 2016 wird unser Absatz gegenüber dem Stand von 2012 um rund 60 Prozent zulegen. Dieses dynamische Wachstum erzielen wir mit einem von 670 auf 460 Stützpunkte reduzierten Händlernetz, das einen klaren Fokus auf die Marke Mazda legt“, erläutert Bernhard Kaplan, Direktor Vertrieb bei Mazda Deutschland. „Das einzige Risiko, das wir hier sehen, ist das Thema Verfügbarkeit. Wir hoffen, dass wir trotz der weiterhin nicht ausreichenden Produktionskapazität die hohe Nachfrage unserer Kunden im nächsten Jahr besser erfüllen können.“

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Supervisor
Produkt- und Unternehmenskommunikation
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de