

Verkaufsergebnis Geschäftsjahr 2007 der Mazda Motor Corporation

Mazda weltweit mit Absatzrekord

- Über 1,36 Millionen Neuwagenverkäufe weltweit
- Wachstumsplus von 4,7 Prozent
- Absatzrekord in insgesamt 12 Einzelmärkten

Leverkusen, 18. April 2008: Die Mazda Motor Corporation mit Sitz in Hiroshima, Japan, meldet über 1,36 Millionen Neuzulassungen weltweit und damit einen Absatzrekord im abgelaufenen Geschäftsjahr 2007 (Zeitraum: 1. April 2007 bis 31. März 2008). Dies bedeutet ein Wachstumsplus von fast fünf Prozent (4,7 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr und somit das beste Verkaufsergebnis seit dem Geschäftsjahr 2000.

Insgesamt vermeldeten 12 Einzelmärkte Rekordergebnisse im abgelaufenen Geschäftsjahr 2007, wobei Mazda insbesondere in **Europa** ein überaus erfolgreiches Ergebnis mit 326.586 verkauften Einheiten erzielte - ein Wachstumsplus von 7,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

In **Nordamerika** konnte ein Verkaufsplus von 6,8 Prozent erzielt werden - mit 294.725 verkauften Einheiten in den USA (Plus 5 Prozent). Kanada und Mexiko vermeldeten einen Absatzrekord für 2007. In Kanada konnten 88.507 Fahrzeuge (Plus 5,8 Prozent) und in Mexiko 18.011 (Plus 84 Prozent) verkauft werden.

Im Heimatmarkt **Japan** verbuchte Mazda 255.741 Neuwagenverkäufe und somit einen leichten Rückgang beim Marktanteil um 0,2 Prozent auf derzeit 4,8 Prozent.

Andere Kernmärkte wie Australien mit 79.292 verkauften Einheiten (Plus 18 Prozent) und Israel mit 34.673 Einheiten (Plus 57,8 Prozent) erreichten hingegen Bestmarken.





Zu dem weltweiten Mazda Wachstumsplus von 4,7 Prozent auf 1,36 Millionen Neuwagenverkäufe hat insbesondere der stete Verkaufserfolg des Mazda3/Mazda Axela beigetragen sowie die starken Verkäufe des neuen Mazda2 („World Car of the Year 2008“) und des Mazda CX-9, der in den USA die Auszeichnung zum „North American Truck of the Year 2008“ gewann.

„Das erste Geschäftsjahr mit dem neuen 4-Jahres-Geschäftsplan (Mazda Advancement Plan) war überaus positiv. Es ist uns gelungen, Bestmarken beim Absatzvolumen aufzustellen - dank unserer engagierten Mitarbeiter, Händler und Lieferanten“, erklärt Daniel T. Morris, Senior Managing Executive Officer for Marketing and Overseas Sales.

Der Mazda Advancement Plan für die Geschäftsjahre 2007 bis 2010 sieht vor allem ein weiteres produktgetriebenes Wachstum vor, kombiniert mit einer Stärkung des Mazda Markenwertes sowie einer Erhöhung der betrieblichen Leistungspotenziale. Neben Produktqualität und Kundenservice hat die stete Weiterentwicklung der Zoom-Zoom DNA oberste Priorität.

The Mazda slogan "ZOOM-ZOOM" written in a stylized, yellow, brush-stroke font with a horizontal motion blur effect behind it.

Geschäftsjahr 2007 (1. April 2007 bis 31. März 2008)

Absatzvolumen nach Märkten

Markt	Absatzvolumen	Vorjahresvergleich
Nordamerika (inkl. Puerto Rico und Mexiko)	405.697	+ 6,8 Prozent
Europa	326.586	+ 7,4 Prozent
Japan	255.741	- 1,9 Prozent
China	101.005	- 21,8 ** Prozent
Andere Märkte	273.993	+ 18,8 Prozent
Globales Verkaufsergebnis	1.363.022	+ 4,0 Prozent

** Ohne Berücksichtigung der mittlerweile beendeten Produktion von Fahrzeugen der Marke Mazda im Werk Hainan, China, sind die Verkaufszahlen von Mazda im Jahresvergleich um 90,6 Prozent gestiegen

Absatzvolumen nach Modellen

Modell	Absatzvolumen	Vorjahresvergleich
Mazda2/Mazda Demio	145.559	+ 49,7 Prozent
Mazda3/Mazda Axela	449.942	+ 13,9 Prozent
Mazda5/Mazda Premacy	115.518	- 9,4 Prozent
Mazda6/Mazda Atenza	252.222	- 0,5 Prozent
Mazda CX-7	77.684	+ 71,1 Prozent
Mazda CX-9	38.165	+ 772,1 Prozent
Andere Modelle	283.932	- 25,1 Prozent
Globales Verkaufsergebnis	1.363.022	+ 4,7 Prozent

Auskunft erteilt:
 Karin Lindel
 Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
 Tel.: 0 21 73/9 43-3 03
 E-mail: klindel@mazda.de

