PRESSE-INFORMATION

Neuer Mazda Markenauftritt

- Weltweit einheitliche Unternehmensidentität
- Neuer Look spiegelt Designorientierung der Marke wider
- Mazda macht Markenwerte Technologie, Design und Fahrspaß auch im Handel erlebbar

Leverkusen, 4. April 2016: Ab sofort erscheint Mazda in Deutschland mit einer neuen Visuellen Identität (VI), die das Unternehmen weltweit einheitlich repräsentiert. Im Zuge eines globalen Projektes werden zahlreiche visuelle Merkmale des Mazda Markenauftritts – von der Werbung bis hin zur Visitenkarte – in einem neuen und modernen Look gestaltet, der die Entwicklung von Mazda hin zu einer innovativen, designorientierten und reifen Marke symbolisiert.

Hauptbestandteil der neuen VI ist und bleibt das Mazda Logo bestehend aus dem Markensymbol und dem Unternehmensschriftzug. Das Mazda Markensymbol präsentiert sich in einer neuen dreidimensionalen Gestaltung, der Mazda Unternehmensschriftzug ist etwas größer und erhält eine feine blaue Umrandung, um Purismus und Geradlinigkeit auszudrücken. Der Zoom-Zoom Markenslogan, der eine hohe Bekanntheit und Markenzuordnung genießt, bleibt in seiner Erscheinung grundsätzlich erhalten, tritt mit der Farbe Grau nun etwas in den Hintergrund, um den Produkten mehr Raum zu geben. Mazda eigene Schriftarten, einschließlich besonderer für Fahrzeugnamen oder Technologiemarken, dienen der wirkungsvollen visuellen Darstellung der Marke Mazda.

Die Unternehmensfarbe von Mazda ist weiterhin Blau und ihre Verwendung hat große Tradition. Sie wird hauptsächlich für das Mazda Logo verwendet und symbolisiert nicht nur die Haltung von Mazda als Automobilhersteller, Verantwortung für Gesellschaft, Sicherheit und Umwelt zu übernehmen, sondern transportiert darüber hinaus Qualität und technologische Stärke. In Werbe- und Verkaufsmaterialien sowie für die Geschäftsausstattung werden allerdings bevorzugt monochrome oder wenig gesättigte, neutrale Farben verwendet, die für Hochwertigkeit stehen und die Produkte in den Vordergrund rücken. Für die Bildsprache werden bewusst komponierte Fotografien verwendet, die eine hohe Produktqualität vermitteln, Begeisterung wecken und ein Gefühl von Raum, Tiefe und Lifestyle erzeugen.

Gleichzeitig hält die neue visuelle Identität von Mazda auch Einzug im 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 hier stärker in den Vordergrund. Die Umsetzung der neuen Design-Richtlinie

wird bis Ende 2016 flächendeckend in Deutschland umgesetzt sein. Ziel ist hier, im Handel ein Ambiente zu erzeugen, das die neue und designorientierte Mazda Modellpalette unterstreicht und gleichzeitig ein Kundenerlebnis schafft, das die Mazda Markenwerte Technologie, Design und Fahrspaß im Schauraum erlebbar macht.

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