

Mazda baut Händlernetz kontinuierlich aus

## ***20 NEUE MAZDA VERTRIEBSPARTNER***

- **Interesse an der Marke Mazda steigt**
- **Attraktive Rahmenbedingungen erhöhen Händlerzufriedenheit**
- **Partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe**

Leverkusen, 3. März 2010: Mazda präsentiert sich im deutschen Automobilmarkt derzeit als attraktiver Partner für die Zukunft. So konnten seit April letzten Jahres 20 neue Mazda Vertriebsverträge vergeben werden. „Der Zuspruch zu Mazda wächst, weil wir unsere Händler als Partner sehen“, erläutert Josef A. Schmid, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH, den Ausbau des Mazda Händlernetzes.

Das steigende Interesse an der Marke Mazda im Handel unterstreichen die 20 Neueinsätze, aber auch die Expansion bestehender Händler um neue Standorte auf derzeit rund 685. So konnte Mazda beispielsweise in Städten wie Landshut, Chemnitz, Bremerhaven, Aalen und München neue Partner gewinnen. Insgesamt kann damit ein Pkw-Marktvolumen von rund 90.400 Einheiten abgedeckt werden.

### **Mazda Händlernetz: Weiterentwicklung des Wirtschaftsraumkonzeptes**

Für die kommenden zwölf Monate plant Mazda, bis zu 20 weitere Open Points an strategisch wichtigen Standorten wie beispielsweise München, Berlin und Hamburg zu schließen. Hier ist man bereits mit vielversprechenden Kandidaten sowohl von Fremdmarken als auch mit bestehenden Mazda Partnern im Gespräch. Dazu Bernhard Kaplan, Leiter Händlernetzorganisation Mazda Motors Deutschland GmbH: „Mit der Weiterentwicklung des Wirtschaftsraumkonzeptes verfolgen wir das Ziel, die Händlerzufriedenheit zu erhöhen und neue Händler zu akquirieren, um das Vertriebsnetz optimal auszubauen. Dabei sieht die Vertriebsnetzoptimierung vor, die Anzahl der direkten Ansprechpartner mittelfristig bis Ende März 2011 von derzeit 83 auf bis zu 100 (Stand April 2009: 73 Direkte Partner) zu steigern.“ Dies bedeutet, dass Wirtschaftsräume umstrukturiert und unter Umständen auch Direktverträge angeboten werden, wenn dies seitens der Handelspartner gewünscht oder betriebswirtschaftlich sinnvoll ist. Für eine direkte Partnerschaft mit Mazda haben Mazda Händler bewiesen, dass sie professionell und profitabel im Markt agieren und loyal zur Marke stehen.

### **Vereinfachte Prozesse und direkter Dialog**

„Die gesteigerte Nachfrage liegt einerseits sicherlich an unserer jungen und attraktiven Produktpalette und andererseits an der Tatsache, dass wir den Anspruch haben, durch attraktive

Rahmenbedingungen die Händlerzufriedenheit zu erhöhen und neue Händler zu generieren“, ergänzt Lothar Beyer, Direktor Vertrieb Mazda Motors Deutschland GmbH. „Dazu gehören vereinfachte, kosteneffiziente Standards und angemessene Immobilien und Betriebseinrichtungen genauso wie die regelmäßige und partnerschaftliche Kommunikation auf Augenhöhe“. Im Rahmen von viermal jährlich stattfindenden regionalen Händlertreffen und in kontinuierlich durchgeführten Händlerforen mit erfolgreichen direkten Partnern und angeschlossenen Vertriebspartnern werden Prozesse und Aktivitäten besprochen, geplant und optimiert. Ebenso trägt die Einbeziehung des Mazda Händlerverbandes (MHV) in einen Informations- und Meinungsaustausch zu wichtigen Marketing-, Vertriebs- und Aftersales-Themen zu dieser partnerschaftlichen Kommunikation bei.

### **Mazda Services und Tools für den Handel**

Einen besonderen Service von der ersten Stunde an bietet die **Mazda Betriebsberatung**. Neu ins Mazda Händlernetz aufgenommene Partner erhalten eine umfassende und begleitende Beratung. Dabei unterstützt Mazda eine marktgerechte Planung für Neuwagen- und Werkstattumsätze.

Aber nicht nur zu Beginn der Partnerschaft wird der Händler begleitet. Auch wenn beispielsweise eine Unternehmensnachfolge geplant ist, fördert Mazda gezielt diesen Prozess. Mit dem bereits vor mehr als zehn Jahren gegründeten **Juniorenclub** werden die Führungskräfte von morgen aktiv bei der Vorbereitung und Durchführung der Unternehmensnachfolge mit einem breit angelegten Förderprogramm, das für die Branche herausragend ist, begleitet. Das Förderprogramm bietet in komprimierter, auf den Händler zugeschnittener Form, eine Grundlage für die benötigten Kompetenzen.

Darüber hinaus bietet Mazda mit **MACS** (Mazda Administration and Communication System) den deutschen Mazda Partnern eine komplette Software-Lösung für alle Geschäftsprozesse im Autohaus sowie für den Datenaustausch zwischen den Betrieben und der Mazda Zentrale in Leverkusen. Bemerkenswert ist die vollständige Vernetzung des Mazda Verkäuferarbeitsplatzes in MACS, was zu einer hohen Effektivität und einem geringen administrativen Aufwand im Autohaus führt. Gerade zu Beginn begleitet Mazda auch hier seine Händler intensiv durch Schulungen und Beratungen im Autohaus. Zum Full-Service-Angebot gehören auch ein MACS-Außendienst und eine Telefon-Hotline.

Auskunft erteilt:  
Karin Lindel  
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Tel.: 02173.943.303  
E-mail: klindel@mazda.de