

Mazda in Europa 1999-2009

EIN MAZDA JAHRZEHNT DES WACHSTUMS

- **Neues Logistik-Zentrum in Belgien nimmt Tätigkeit auf**
- **Ende 2008: mit 320.000 Fahrzeugen höchste Verkaufszahl in Europa erreicht**
- **Mazda in Europa heute: 22 Vertriebsgesellschaften, rund 1.600 Mitarbeiter**

Leverkusen, 9. September 2010: Bereits zur Jahrtausendwende hatte die Präsenz von Mazda in Europa nicht mehr viel mit der damals einzigen nationalen, deutschen Vertriebsgesellschaft auf dem europäischen Kontinent gemeinsam, die in den frühen siebziger Jahren ihre Arbeit aufnahm. Im Jahr 2000 war die neue europäische Organisation Mazda Motor Europe (MME) schon ein Jahr alt und siedelte sich gleich neben Mazda Deutschland in Leverkusen-Hitdorf an. Vorausschauend entschied man sich für ein großes modernes Gebäude, in dem ausreichend viele Büroräume für eine weitere Expansion bereitstanden.

Bereits 1998 hatte eine neue Logistik-Organisation namens Mazda Logistics Europe (MLE) in Willebroek, Belgien, gleich neben dem Mazda Aufbereitungszentrum ihre Arbeit aufgenommen – im gleichen Gebäude, in dem auch das europäische Teile- und Zubehörlager untergebracht war. Gemeinsam mit dem Mazda Forschungs- und Entwicklungszentrum in Oberursel, das bereits 1990 gegründet worden war, waren somit die Eckpfeiler für ein Jahrzehnt des Wachstums und des Erfolgs in Europa gesetzt.

In Japan wurde seit der Jahrtausendwende an der Einführung einer völlig neuen Produktpalette gearbeitet. Unter dem Namen „Millennium Plan“ legte diese Strategie den Grundstein für die Zoom-Zoom Markenbotschaft, die heute untrennbar mit dem Namen Mazda verbunden ist. Gleichzeitig arbeitete Mazda Motor Europe daran, auf den europäischen Hauptabsatzmärkten unabhängige und den neuen Modellen adäquate Vertriebswege mit einer bestmöglichen Händlernetz-Struktur zu schaffen. Das Unternehmen war davon überzeugt, dass eine Zusammen-



90 Jahre Mazda – die Meilensteine in Bildern (v.l.n.r.): Mazda-Go, das erste Motorfahrzeug (1931); Mazda R 360, der erste Pkw geht in Großserie (1960); Mazda Cosmo Sport, Weltpremiere für den Zweischeiben-Wankelmotor (1967); Mazda RX-7, Bestseller mit Kreiskolbenmotor (1978); Mazda MX-5 (1989), meistverkaufter Roadster aller Zeiten

arbeit mit kompetenten Partnern vor Ort die beste Lösung für den wirtschaftlichen Erfolg in Europa sei.

Damit die neue Markenbotschaft künftig bei allen Menschen in Europa gleich ankommt, wurden in dieser Zeit Schlüsselfunktionen wie die strategische und zeitliche Vertriebsplanung, Marketing sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aufeinander abgestimmt.

Im Jahr 2000 nahmen nationale Vertriebsgesellschaften in Italien und Spanien ihre Tätigkeiten auf, 2001 folgten Frankreich, Großbritannien, Schweiz und Portugal. Im selben Jahr wechselte Bruno Müller, heute Vize-Präsident für Human Resources bei Mazda Motor Europe, aus der Personalabteilung in Oberursel nach Leverkusen-Hitdorf zu Mazda Deutschland, um dort das Personalwesen zu leiten. „2001“, erinnert er sich „war Mazda Motor Europe noch ziemlich unorganisiert und ohne feste Arbeitsabläufe. Wir waren so wenige Mitarbeiter, dass unsere Büros im Vergleich zu heute riesig erschienen. Das war eine sehr aufregende Zeit für mich. Beim Aufbau von Mazda in Europa dabei zu sein, war eine der spannendsten Aufgaben, die man sich vorstellen kann.“

Neue Jobs schuf Mazda in dieser Zeit auch in Spanien, wo 2002 eine zweite Fahrzeugabfertigung im Hafen von Barcelona eingeweiht wurde. Von hier aus lieferte Mazda die Fahrzeuge zu den neuen Vertriebsgesellschaften in Italien, Spanien, Portugal und der Schweiz. Im europäischen Hauptquartier wurden nun neue Marketing- und PR-Abteilungen ins Leben gerufen und ein Kommunikationsnetzwerk zwischen den sieben nationalen Vertriebsgesellschaften geknüpft. Dieses interne Netzwerk war es, dass die Zoom-Zoom Markenbotschaft in der Folgezeit über Anzeigen, die Presse und Händlerpublikationen den Kunden in ganz Europa nahe brachte.

„Bis Ende 2001 gab es keine europaweiten Fahrzeugvorstellungen“, so Bruno Müller. „Die meisten Veranstaltungen hatten einen sehr regionalen Bezug. Sie wirkten eher althergebracht und nicht so spannend und eindrucksvoll wie heute. Auch unsere Stände auf den internationa-



len Messen hatten eher einen nationalen Fokus. Zwischen den Ländern herrschte damals noch keine einheitliche Markenbotschaft.“

2002 war die europäische Belegschaft auf inzwischen über 100 Mitarbeiter angestiegen und Mazda arbeitete intensiv an dem Auftritt der Marke in der Öffentlichkeit. Im Frühjahr 2002 präsentierte das Unternehmen mit dem Mazda6 das erste Fahrzeug der Zoom-Zoom Generation auf einer europäischen Veranstaltung in Rom der internationalen Presse. In diesem Jahr 2002 verkaufte Mazda 168.000 Fahrzeuge in Europa. Dies entspricht elf Prozent oder 19.000 Fahrzeuge mehr als ein Jahr zuvor. 2003 stiegen die Verkaufszahlen um 25 Prozent auf 223.000 Einheiten. Grund hierfür waren die Einführung des neuen Mazda2, des Mazda3 und des Mazda RX-8. Auch die Gründung von Mazda Österreich, das bald mit dem Export von Fahrzeugen in seine südlich gelegenen Nachbarstaaten begann, trug zum Erfolg bei. In Dänemark gründete sich die erste Vertriebsgesellschaft Skandinaviens und in Rotterdam eröffnete eine dritte Fahrzeugabfertigung, um die steigende Nachfrage aus Großbritannien zu bedienen.

Die Verkaufszahlen steigerten sich in der Folgezeit Jahr für Jahr und erreichten ihren Höhepunkt am Ende des Jahres 2008. Mazda hatte in diesem Jahr 320.000 Fahrzeuge in Europa verkauft - so viel wie nie zuvor. Im Zeitraum 2003 bis 2008 kamen vierzehn neue Vertriebsgesellschaften hinzu, die Gesamtzahl belief sich nun auf 22 Organisationen, und in Bremerhaven lief Fahrzeugabfertigung Nummer vier an, mit Zielen in Skandinavien und Russland.

„Es gibt neben unseren Verkaufserfolgen viele Dinge, auf die wir stolz sein können“, meint Bruno Müller. „Hierzu zählt unsere ISO-Zertifizierung, die wir für Belgien und Leverkusen vorweisen können. Außerdem haben wir eine einzige Mazda Sprache für ganz Europa geschaffen. Am meisten stolz bin ich jedoch auf unser hervorragendes Fachpersonal auf allen Ebenen, das heute für ein Unternehmen mit klaren Strukturen, Prozessen und Methoden arbeitet.“



Der Erfolg am Markt versetzte Mazda in der Vergangenheit und auch noch heute in die glückliche Lage, sich für gesellschaftliche Belange außerhalb der Automobilindustrie zu engagieren. So spendete das Unternehmen 2008 zum Beispiel 35 Pickups des Typs BT-50 ausgerüstet als Feuerwehr-Fahrzeuge an griechische Gemeinden. Von 2008 bis 2010 haben sechs Mazda Vertriebsgesellschaften Partnerschaften mit SOS-Kinder-Dörfern in ihren Ländern geschlossen. Hierzu zählen Österreich, Mazda Belux (Belgien und Luxemburg), die Tschechische Republik, Kroatien, Ungarn und Deutschland.

Heute ist Mazda in Europa ein völlig anderes Unternehmen als noch zu Beginn dieses Jahrtausends. In weniger als zehn Jahren machte das europäische Team Zoom-Zoom zu einer Markenbotschaft mit hohem Wiedererkennungswert und schaffte es, die Verkaufszahlen nahezu zu verdoppeln. Und was noch wichtiger ist: In Deutschland, in den 22 Vertriebsgesellschaften mit ihren Händlernetzen europaweit und in den neuen Hafenabfertigungen wurden mehr als 1.600 neue Arbeitsplätze geschaffen. Mazda Motor Europe hat sich seit des bescheidenen Beginns mit acht Mitarbeitern zu einem europaweiten Unternehmen mit mehr als 280 Angestellten aus 20 Ländern und starken Fundamenten entwickelt, das seine Erfolgsstory in der Zukunft weiterschreiben wird.

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

