

PRESSE-INFORMATION

Zwei neue Mazda Standorte der Autohausgruppe Häusler im Raum München

- Neuer Standort Erding seit Januar 2016 am Start
- Mazda Modelle ab 16. Juli bei Häusler in Fürstenfeldbruck erhältlich
- Erfolgreiche Ergebnisse im Münchner Haupthaus des Traditionsunternehmens

Leverkusen, 1. Juli 2016: Das Münchner Autohaus Häusler und Mazda bauen ihre Zusammenarbeit weiter aus. Seit knapp zwei Jahren vertreibt der traditionsreiche Handelsbetrieb in seinem Münchner Haupthaus bereits erfolgreich Fahrzeuge der japanischen Automobilmarke. Im Januar 2016 folgte die Eröffnung der ersten Filiale in Erding. Angesichts der weiter steigenden Nachfrage geht jetzt bereits die zweite Filiale der Häusler Gruppe an den Start: Am 16. Juli fällt der Startschuss für die Niederlassung in Fürstenfeldbruck westlich der bayerischen Landeshauptstadt. Nach umfangreichen Umbauarbeiten bietet nun das dritte Häusler Autohaus den Vertrieb und Service der Marke Mazda im Raum München an. In Fürstenfeldbruck entsteht eine Mazda Markenwelt mit 300 Quadratmetern Ausstellungsfläche und einem motiviertem Mazda Team, das die japanische Marke exklusiv betreuen wird.

Im Oktober 2014 hat die Häusler Automobil GmbH & Co. KG die Marke Mazda in ihr Portfolio aufgenommen. Im Hauptbetrieb an der Landsberger Straße wurde ein markenexklusiver Schauraum mit 500 Quadratmetern Ausstellungsfläche eingerichtet, der von neuen, bestehenden und ehemaligen Kunden mit großem Interesse besucht wird. „Wir beobachten hier vom ersten Tag an eine riesige Begeisterung für die Marke Mazda, und das motiviert uns natürlich sehr“, sagt Benjamin Huth, Mazda Markenverantwortlicher im Münchner Autohaus. „Die junge und dynamische Modellpalette kommt hervorragend an – allen voran der agile Mazda CX-5 und die neue Generation der Roadster-Legende Mazda MX-5.“

„Die Zusammenarbeit mit der Häusler Gruppe hat den Aufwärtstrend von Mazda auf dem Münchner Automobilmarkt enorm beschleunigt“, ergänzt Bernhard Kaplan, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Das Neuwagen-Verkaufsziel wurde bereits im ersten Jahr um 170 Prozent erfüllt und unsere Erwartungen für 2015 demnach weit übertroffen. In diesem Jahr setzt sich der Trend kontinuierlich fort, so dass das Jahresergebnis weit über Plan jenseits der 300 verkauften Neufahrzeuge liegen wird. Und auch Häusler profitiert, denn Mazda bietet nicht nur eine moderne Produktpalette mit preisgekrönten Erfolgsmodellen wie den Mazda CX-5 und den Mazda CX-3, son-

dern auch überdurchschnittliche Renditen im Neuwagengeschäft und eine faire Partnerschaft zwischen Händlern und Deutschland-Zentrale.“

Aufgrund dieses Erfolges am Standort München investierte die Häusler Gruppe in Erding in eine Filiale, wo Mazda noch einen Open Point aufwies und somit einen Mazda Vertrag zu vergeben hatte. Dazu wurde am bestehenden Häusler Standort ein Ausstellungsraum nach den Richtlinien des aktuellen Mazda Schauraumkonzeptes umgebaut. Dieser wurde Anfang des Jahres eröffnet und auch dort zeichnet sich ab, dass die Verkaufsergebnisse in 2016 übertroffen werden.

Auch für Fürstenfeldbruck blickt Peter Müller, Geschäftsführer der Häusler Gruppe, optimistisch in die Zukunft: „Wir haben engagierte Mitarbeiter im Team Mazda, die die Marke an allen Standorten mit vollem Engagement aufbauen. Zusammen mit außergewöhnlichen Produkten von Mazda ist das der Erfolgsgarant. Daher sehen wir für Fürstenfeldbruck nach einer gewissen Anlaufphase ein Mazda Verkaufsvolumen deutlich über den geplanten 150 Einheiten pro Jahr als realistisch an. Die modernen Modelle entwickeln mit ihrem emotionalem Design und fortschrittlichen Technologien eine hohe Anziehungskraft und sind eine hervorragende Bereicherung unseres Portfolios. Zugleich sind wir von der Zusammenarbeit mit Mazda auch deshalb überzeugt, weil die Marke eine durchdachte Strategie für weiteres nachhaltiges Wachstum in Deutschland und Europa hat.“

Die Entwicklung hin zu Filialen ist Teil der Mazda Händlernetzstrategie. „Damit können Effizienzen in der Verwaltung, Lagerhaltung, Ausbildung und Marktbearbeitung gesteigert und gleichzeitig die Beratungs- und Servicequalität für unsere Kunden nachhaltig verbessert werden“, so Felix Gebhart, Direktor für Netzstrategie und Kundenerlebnis bei Mazda Deutschland. Mazda hat seit 2012 die Netzdichte wesentlich reduziert, von 770 auf jetzt 454 Standorten, eine Reduktion um rund 40 Prozent. Gleichzeitig gelang es Mazda den Verkauf um 43 Prozent zu steigern, dabei hat sich die Zahl der Filialen im gleichen Zeitraum fast verdoppelt.

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