

Händlernachwuchs zu Besuch in der Heimat des Automobilherstellers

MAZDA REIST MIT JUNIOREN NACH JAPAN

- **Werksbesichtigung und Gespräche mit Mazda Top-Führungskräften**
- **Kennenlernen von Mazda Historie und japanischer Kultur**
- **Mazda fördert mit dem Juniorenclub Unternehmensnachfolge in Autohäusern**

Leverkusen, 5. April 2013: Mazda fördert den Nachwuchs im Autohaus: Seit fast 15 Jahren können sich angehende Geschäftsführer deutscher Händlerbetriebe im Mazda Juniorenclub auf ihre künftige Tätigkeit vorbereiten. Nun steht den Führungskräften von morgen eine besondere Erfahrung bevor: Mazda Motors Deutschland reist mit 23 Mazda Junioren aus ganz Deutschland für eine Woche nach Japan.

Vom 20. bis 27. April lernen die Nachwuchskräfte die Heimat des Automobilherstellers kennen, besichtigen das Mazda Stammwerk in Hiroshima und können sich im Mazda Museum über die Geschichte des Unternehmens informieren. Vorgesehen sind auch interessante Diskussionen mit Vertretern des Mazda Senior Managements über Themen wie Markttrends, Verkauf und Kundenanforderungen. Im Gespräch mit einem Mazda Händler lernen die deutschen Mazda Junioren die Besonderheiten des japanischen Automobilhandels kennen. Besonders informativ dürfte auch ein Treffen mit dem Chef-Designer Ikuo Maeda sein: Er hat die erfolgreiche Designsprache KODO entwickelt, die Mazda mit dem CX-5 und dem neuen Mazda6 etabliert hat.

Ein weiteres Ziel der Reise ist es, den angehenden Mazda Vertragspartnern die japanische Kultur näherzubringen. Ein Besuch der modernen Hauptstadt Tokio steht daher ebenso auf dem Programm wie eine Reise in die geschichtlich und kulturell bedeutendste japanische Metropole Kyoto. Zudem übernachteten die Mazda Junioren in einem traditionellen Ryokan Hotel mit Blick auf den berühmten Berg Fuji.

„Das Kennenlernen eines Unternehmens direkt vor Ort mit all seinen kulturellen Rahmenbedingungen ist ein wesentlicher Aspekt, um die Marke hier auf dem deutschen Markt leidenschaftlich vertreten zu können“, sagt Josef A. Schmid, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Wir freuen uns, dass 23 Mazda Junioren als Vertreter der nächsten Ge-

neration von Mazda Händlern die Gelegenheit bekommen, unsere Marke samt ihrer Geschichte und Kultur noch besser kennen zu lernen und zu verstehen.“

Der Mazda Juniorenclub wurde im Jahr 1999 mit dem Ziel gegründet, die Unternehmensnachfolge in Mazda Autohäusern gezielt zu fördern und bestmöglich zu regeln. Das Programm beinhaltet eine kontinuierliche Ausbildung der unternehmerischen Kompetenz, um die Übergabe eines Autohauses an den Nachfolger so problemlos wie möglich zu gestalten. Die Mitglieder sind in ihrem jeweiligen Betrieb schon operativ eingebunden und zum Teil bereits als Geschäftsführer tätig.

„Als wichtiger Baustein für eine kontinuierlich erfolgreiche Arbeit unserer Vertragspartner besitzt der Juniorenclub für Mazda einen herausragenden Stellenwert“, sagt Felix Gebhart, Leiter Händlernetzorganisation. „Die Übergabe eines Autohauses von einer Generation an die nächste ist eine große Herausforderung für alle Beteiligten. Im Juniorenclub schulen wir die angehenden Geschäftsführer in Themen wie Controlling, Marketing, Verhandlungsführung und Rechtsfragen. Es geht aber auch um die sogenannten soft skills im Umgang mit Mitarbeitern und Kunden sowie um eine Verbesserung der Kommunikation zwischen Junioren, Senioren und Mazda. Zudem bietet der Juniorenclub den zukünftigen Führungskräften ein ideales Forum, um sich gegenseitig kennenzulernen und ihre Erfahrungen miteinander zu teilen.“

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Supervisor
Produkt- und Unternehmenskommunikation
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de