

Kundenerlebnis im Fokus

## *NEUES DESIGN FÜR MAZDA AUTOHÄUSER*

- **Neuer Look spiegelt Designorientierung der Marke wider**
- **Premiere: Global einheitliches Corporate Design**
- **Kunden und Mazda Modelle im Mittelpunkt des Schauraums**

Leverkusen, 16. November 2015: Moderner, puristischer und kundenorientierter: Das neue Erscheinungsbild im Handel konzentriert sich auf das Wesentliche und rückt die hohe Designaffinität von Mazda sowie das Kundenerlebnis im Händler-Verkaufsraum in den Fokus. Neue Richtlinien für Exterieur und Interieur der Mazda Autohäuser spiegeln die hohen Design-Standards der japanischen Marke wider, die höchsten Wert auf das vielfach prämierte Außendesign der neuen Mazda Fahrzeuggeneration legt und aktuell mit dem KODO Design neue Maßstäbe in Sachen Emotionalität, Leidenschaft und Eleganz setzt.

Bereits im letzten Jahr startete Mazda in einer Pilotphase mit der Modernisierung der Mazda Autohäuser in Deutschland. Aktuell erfährt das Erscheinungsbild im Handel eine leichte Anpassung, die sich auf die Hintergrundfarbe des Mazda Logos, die Farbe des Händlernamens sowie auf das Mazda Logo/den Mazda Schriftzug beziehen. Die Farbe Schwarz rückt hier stärker in den Vordergrund. Somit setzt Mazda erstmals in seiner Unternehmensgeschichte global einheitliche Corporate Design (CD) Vorgaben des japanischen Mutterkonzerns für alle Märkte wie Japan, USA und Europa im Handel um. Dadurch wird ein modernes, einheitliches und CD-gerechtes Erscheinungsbild in den Mazda Autohäusern garantiert.

Seit Januar 2014 erfolgt die freiwillige Umsetzung der neuen Design-Richtlinien. Dabei steht Mazda Motors Deutschland dem Handel bei den Planungen der Außen-Signalisation sowie der Schauraumgestaltung innen stets zur Seite. Mazda Händlerbetriebe, die bereits letztes Jahr mit dem neuen Design ausgestattet wurden, werden kostenfrei auf die neue, leicht adaptierte Außen- und Innengestaltung umgerüstet. Neu eingesetzte Betriebe erhalten bereits das neue Corporate Design für innen und außen. Bis Ende 2016 soll dieses flächendeckend in ganz Deutschland umgesetzt sein. Aktuell sind 45 Prozent der Händlerbetriebe mit der neuen Signalisation und dem neuen Schauraumpaket ausgestattet, weiteren 31 Prozent der Mazda Autohäusern liegt ein Angebot für die Signalisation und Schauraumgestaltung vor.

Im Außenbereich des neuen Looks zählen das Fassadenband im Mesh-Design mit Mazda Logo und Händlernamen sowie das Mazda Eingangselement im Mesh-Design zu den Pflichtelementen. Das Mazda Logo und der Händlername am Fassadenband sind mit LEDs bestückt und entfalten bei Tag und Nacht eine charakteristische und repräsentative Wirkung. Als weiteres Pflichtelement kommt der Mazda Pylon hinzu. Neben diesen Hauptbestandteilen lässt sich der Außenbereich mit weiteren optionalen Elementen ergänzen, etwa mit Hinweisschildern, einer Werkstatt-Signalisation oder der Zoom-Zoom Markenwand, die als repräsentativer Hintergrund für die Präsentation spezieller Mazda Modelle geeignet ist und damit den Schauraum in den Außenbereich erweitert.

Zu den Pflichtelementen im Innenbereich gehören eine Mazda Customer Interaction Unit (CIU) mit Pendelleuchten als Annahmetheke oder als Verkäuferarbeitsplatz, eine lineare LED-Beleuchtung über den ausgestellten Fahrzeugen, eine Lichtwand, ein Flatscreen-TV, Farbdisplays, Fahrzeugbeisteller, ein Mazda Innenlogo sowie eine Kundenwartezone mit Designer-Möbeln. Hinzu kommen verschiedene optionale Bestandteile wie beispielsweise Fliesen, Felgendisplay, Mazda Schauraum-TV und der Verkäuferarbeitsplatz. Allen Elementen gemeinsam ist, dass sie sowohl den Kunden als auch die Mazda Fahrzeuge in den Mittelpunkt rücken und dabei hochwertiges Design mit durchdachter Funktionalität verbinden. Je nach Größe des Betriebes liegen die Kosten für die Innen- und Außenmodernisierung zwischen 30.000 und 70.000 Euro, wobei die Kosten-Nutzen-Relation im Fokus steht, um mit möglichst geringem Aufwand ein maximal kundenorientiertes Ambiente mit hohem Designanspruch zu erzielen. In der derzeit 43-jährigen Geschichte von Mazda Deutschland zeigen sich die rund 400 Mazda Händler erstmals mit einheitlichem Auftritt im Schauraum.

„Design, Technologie und Fahrspaß zeichnen unser neues Modellprogramm aus und bilden die Mazda Markenwerte“, sagt Felix Gebhart, Direktor Netzstrategie & Kundenerlebnis bei Mazda Motors Deutschland. „Ziel ist nun, im Handel ein Ambiente zu schaffen, das die neue und designorientierte Mazda Modellpalette unterstreicht und gleichzeitig ein Kundenerlebnis schafft, das diese Markenwerte im Schauraum erlebbar macht. Nur durch eine systematische Gestaltung der positiven Kundenerlebnisse kann nachhaltig Mehrwert generiert werden, der sich auf die Begehrlichkeit der Marke Mazda, die Kundenloyalität und somit letztendlich auch positiv auf die Verkäufe auswirkt“, so Gebhart.

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