

Fangemeinde der japanischen Automobilmarke wächst

100.000 FACEBOOK-FANS FÜR MAZDA DEUTSCHLAND

- **Soziale Medien weit mehr als reine Informationsquelle**
- **Fesselnde Geschichten sowie Austausch und Dialog mit Fans**
- **Spezieller Mehrwert für Bestandskunden**

Leverkusen, 23. Januar 2015: Die Fangemeinde von Mazda in Deutschland wächst und wächst - und das nicht nur auf der Straße. Auch in sozialen Medien nimmt die Zahl der Freunde des japanischen Automobilherstellers kontinuierlich zu. Allein Mazda Deutschland folgen auf Facebook inzwischen mehr als 100.000 Fans.

Der Importeur betreibt seit 9. April 2010 eine eigene Facebook-Seite und verzeichnet seitdem stetig neue Anhänger. Die Facebook-Präsenz deckt den gesamten Kundenlebenszyklus ab, richtet sich also sowohl an Interessenten als auch an Bestandskunden und ist dabei mehr als eine reine Informationsquelle. Fans sind zur aktiven Teilnahme aufgerufen, die Marke sucht bewusst den Dialog und Austausch mit den Nutzern.

„Aus unserer Sicht liegt der Erfolg in der Personalisierung der Kommunikation. Wir wollen Emotionen wecken und den Kundendialog so persönlich wie möglich gestalten, um uns von üblichen Kommunikationsmechanismen abzuheben“, erläutert Dino Damiano, Direktor Marketing bei der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Wir glauben, dadurch eine intensivere Kunden-/Markenbindung zu erreichen.“

Im Vordergrund steht das sogenannte Content Marketing, mit dem Mazda seine Zielgruppe gezielt anspricht. So gibt es auf der Facebook-Seite [facebook.com/MazdaDeutschland](https://www.facebook.com/MazdaDeutschland) viele exklusive Aktionen. Fans konnten unter anderem bereits selbst zum Fahrzeugdesigner werden und aktiv an der Gestaltung eines eigenen Sondermodells mitwirken. Die Mazda6 Weltrekordjagd im Herbst 2014 in Papenburg ließ sich mit Videos, Fotos und Beiträgen verfolgen. Regelmäßige Gewinnspiele versprechen darüber hinaus attraktive Preise: Zur Vorstellung der vierten Generation des Kultroadsters MX-5 wurden beispielsweise Eintrittskarten für die Premierenfeier in Barcelona verlost. Bestandskunden profitieren zudem von speziellen Mehrwerten

wie gezielten Incentives. Nützliche Helfer sind auch Apps wie der Modellfinder und die Händlersuche; mit Mazda Wallpapers können Fans in ihrer Facebook-Timeline Farbe bekennen.

Neben den Möglichkeiten zur Interaktion dürfen fesselnde und unterhaltsame Geschichten natürlich nicht fehlen. In Posts, Bildern und Videos erfahren die Nutzer interessante Fakten zu Mazda, den Modellen und Technologien. Wie der intelligente City-Notbremsassistent SCBS (Smart City Brake Support) arbeitet, zeigt zum Beispiel ein tierischer Kurzfilm. Außerdem nutzt Mazda die Plattform für seine Markenbotschafter wie die Popstars Rea Garvey und Samu Haber, die regelmäßig in Clips und Botschaften auftreten.

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