

Mazda Händlernachwuchs reiste in die Heimat des Automobilherstellers

## *EXKLUSIVE EINBLICKE FÜR MAZDA JUNIOREN*

- **Offener Austausch mit Top-Management von Mazda**
- **Besuch eines japanischen Autohauses zeigt neue Art der Kundenpflege**
- **Mazda fördert mit dem Juniorenclub Unternehmensnachfolge in Autohäusern**

Leverkusen, 2. Mai 2013: Vom örtlichen Autohaus in die japanische Mazda Firmenzentrale und wieder zurück: Mazda Motors Deutschland hat mit 23 Nachwuchskräften deutscher Vertragspartner eine ungewöhnliche Reise unternommen. Eine Woche lang besuchten die Mitglieder des Mazda Juniorenclubs die Heimat des Automobilherstellers - und lernten neue Seiten der Marke und der japanischen Kultur kennen.

Ob Mittagessen mit der Führungsetage oder Fließbandfertigung im Stammwerk: Den angehenden Geschäftsführern der Mazda Händlerbetriebe bot sich vom 20. bis 27. April ein einzigartiger Blick hinter die Kulissen. So konnten die künftigen Führungskräfte bereits einen exklusiven Blick in die Mazda Modell Zukunft erhaschen. Das Mazda Senior Management um Chief Financial Officer (CFO) Kiyoshi Ozaki und den Senior Managing Executive Officer Yuji Nakamine und Akira Marumoto stand den Unternehmensnachfolgern außerdem Rede und Antwort und interessierte sich auch für ihre Sichtweise der aktuellen Marktsituation in Deutschland. Einen nachhaltigen Eindruck hinterließ insbesondere Mazda Chefdesigner Ikuo Maeda, der für die neue Designphilosophie „KODO - Soul of Motion“ verantwortlich zeichnet.

Mit dem Besuch eines Mazda Händlers in Ujina konnten sich die angehenden Betriebsleiter anschauen, was ein japanisches Autohaus unter Transparenz und Kundenpflege versteht: Die wartenden Autofahrer können vom Aufenthaltsraum aus, der mit Massage-Sesseln, Computer- und Internet-Zugang, Verpflegung und Literatur einer Wellness-Oase gleicht, die Reparatur beobachten.

„Wir hoffen, die Junioren als Markenbotschafter gewonnen zu haben, die die Begeisterung aus Japan in ihre Betriebe mitnehmen und an die anderen Kollegen weitergeben“, sagt Josef A.

Schmid, Geschäftsführer der Mazda Motors (Deutschland) GmbH. „Mit der Reise haben wir den Nachwuchskräften die Marke näher gebracht - und sind insgesamt als Team gewachsen“.

Mazda fördert den Autohaus-Nachwuchs seit nunmehr fast 15 Jahren. Der Mazda Juniorenclub wurde im Jahr 1999 mit dem Ziel gegründet, die angehenden Geschäftsführer auf ihre künftige Tätigkeit vorzubereiten und die Unternehmensnachfolge in Mazda Autohäusern bestmöglich zu regeln. Das Programm beinhaltet eine kontinuierliche Ausbildung der unternehmerischen Kompetenz. Die Mitglieder sind in ihrem jeweiligen Betrieb schon operativ eingebunden und zum Teil bereits als Geschäftsführer tätig.

„Unser Ziel ist es, die idealen Rahmenbedingungen für unsere Vertragspartner zu schaffen“, so Felix Gebhart, Leiter Händlernetzorganisation. „Der Besuch der Mazda Firmenzentrale in Hiroshima ist ein wichtiger Bestandteil: Die Junioren haben die japanische Kultur und die Marke noch besser kennengelernt. Dies ist wichtig, um sich mit ihr zu identifizieren und langfristig die Zukunft von Mazda sichern zu können.“

„Abgesehen von den vielen Eindrücken, die dieses so andere Land hinterlassen hat, war diese spezielle Werksbesichtigung ein absoluter Augenöffner, was japanische Effizienz, Innovationskraft und die Hingabe, seinen Beruf in absoluter Perfektion auszuüben, wirklich bedeutet“, erklärt Junior Anton Gruber vom Autohaus A. Gruber OHG. „Alles in Allem war es eine herausragende, emotionale und vor allem motivierende Reise, die uns alle darin bestärkt hat, gemeinsam mit unserer Marke in eine aufregende und positive Zukunft zu gehen.“

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