

Mazda startet neue, deutsche Markeninitiative 2015

MAZDA: LEIDENSCHAFTLICH ANDERS

- **Kampagne erklärt die Einzigartigkeit der Marke Mazda**
- **Besinnung auf japanische Wurzeln**
- **Kommunikation der Initiative als 360° Ansatz**

„Der Geist von Hiroshima ist stark bei Mazda. Wir tun Dinge, von denen andere nicht einmal träumen. Herausforderungen nehmen wir an und setzen alles daran, sie zu überwinden. Zum Beispiel haben wir als Erste den Wankelmotor in Serie gebaut. Zu jener Zeit war der Wankelmotor für die meisten nur ein Wunschtraum. Mazda allein hat diesen Motor zu einem Erfolg gemacht. Natürlich können wir arbeiten wie alle anderen...einfach nach Schema F...aber so denken wir bei Mazda nicht. Wir sind anders.“

Masahiro Moro, Executive Officer, Mazda Japan über den einzigartigen Mazda Mythos am Unternehmensstandort Hiroshima

Leverkusen, 20. Juni 2011: Mazda startet in Deutschland die „Mazda Markeninitiative 2015“ und gewährt dabei außergewöhnliche Eindrücke in die Welt von Mazda. Im Rahmen einer breit angelegten Mazda Markenkampagne präsentiert sich die japanische Qualitätsmarke unter dem Kampagnen-Claim „Leidenschaftlich anders“ mit einem neuen 360° Kommunikationsauftritt und gibt erstmalig ein klares Statement und Bekenntnis zur japanischen Philosophie und Herkunft ab. Dabei ist der etablierte Marken-Claim von „Zoom-Zoom“ nach wie vor eine der wichtigsten Säulen der Marke Mazda.

Heute, drei Monate nach der Katastrophe von Fukushima, erhalten die filmischen Portraits eine neue Dimension und zeigen einen Kontext auf, der ursprünglich nicht beabsichtigt war. Mazda hat sich bewusst entschieden, an der vorliegenden Kampagne festzuhalten: Als eindringliche Momentaufnahmen japanischer Kultur und außergewöhnlicher schöpferischer Kraft.

„Japan steht für höchste Kultur, Detailgenauigkeit und Perfektion. Dies sind Charaktereigenschaften, die auf die Marke Mazda übertragen werden und dadurch beim Endkunden eine höhere Identifikation und Vertrautheit hervorrufen. Bislang stand Mazda für eine bekannte Pro-

duktqualität und Zuverlässigkeit gepaart mit einem attraktiven Design und dem sprichwörtlichen Fahrspaß. Nun soll eine stärkere Leidenschaft und ein klares, eigenständiges Markenbild beim Verbraucher entstehen“, erklärt Dino Damiano, Direktor Marketing der Mazda Motors Deutschland GmbH, das Ziel der neuen Markeninitiative 2015. „Wir wollen uns als relativ kleiner, aber eben leidenschaftlich anderer Player im Wettbewerb behaupten und mit der neuen Kampagne eine nachhaltige Positionierung der Marke Mazda im Markt bis zur Einführung des neuen Mazda CX-5 im Frühjahr 2012 und darüber hinaus erreichen“, so Damiano.

Mittels acht Stories wird die ganze Geschichte dessen erzählt, was die Marke seit Jahren ausmacht. Diese Erzählungen in Form von Videos verdeutlichen auf emotionale Weise, wie viel Leidenschaft in der Konzeption und Herstellung der Autos steckt - von der ersten Vision einer Technik-Innovation bis hin zum serienreifen Produkt. Sie werden von den Menschen erzählt, die alles daran gesetzt haben, die Marke weiter voranzutreiben um neue Innovationen ins Leben zu rufen. Die Geschichten und kurze Biographien derjenigen, die sie erzählen, sind unter www.mazda-stories.de zu finden. Diese Website nimmt im Rahmen der gesamten Kommunikationsstrategie die zentrale Position ein. Hier findet das angesprochene Publikum alle Informationen über die Marke Mazda. Die Site wird regelmäßig aktualisiert und durch interaktive Features, Wettbewerbe, Fotos, interessante neue Inhalte sowie Videos über Vergangenheit und Zukunft der Marke erweitert. Im Rahmen der Social Media Strategie mit dem Schwerpunkt Facebook sind auch Links zu allen relevanten Blogs und Foren integriert, die das Weitererzählen der Stories auf einfache Art ermöglicht.

Timing und Umsetzung

Innerhalb der 360°-Kommunikation wird die neue Mazda Markeninitiative auf allen Kanälen (TV, Pay-TV, Print, Online, Kino, Ambient, CRM, PR) und im Handel am Point of Sale umgesetzt. Schwerpunktkanäle sind hierbei Medien, die das Thema Bewegtbild emotional transportieren können. So spielen TV und Online eine wichtige Rolle, aber auch spannende Umsetzungen für mobile Endgeräte (beispielsweise für das iPad) kommen zum Einsatz. Kreative Basis bilden die acht Geschichten, die sukzessive je nach Relevanz und Kommunikationsziel zum Einsatz kommen. Die Markeninitiative ist am 17. Juni in TV, Print und Online mit der Story „Die Meister des Handwerks“ am Beispiel des Mazda3 gestartet. Ab Juli wird die Kampagne mit der Mazda2 Story „Das Idealgewicht“ fortgesetzt. Zudem wird ab August in ausgewählten zielgruppenaffinen Kanälen der 60-Sekünder „Die Herausforderer“ zu sehen sein. Die Geschich-

ten werden im Herbst Schritt für Schritt fortgesetzt und sollen helfen die Marke bis zum Mazda CX-5 Launch und darüber hinaus emotional aufzuladen.

Die beiden aktuellen Videos stehen im Mazda Presseclub unter www.mazda-presse.de zum Download bereit oder können über folgende Links auf YouTube direkt angeschaut werden:

<http://www.youtube.com/watch?v=sWsjsa-WtPw>

<http://www.youtube.com/watch?v=iSpwHZbFoOs>

Die vollständigen acht Filme stehen zum Ansehen bereit auf: www.mazda-stories.de

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de