

Mazda Vertriebsnetz in neuem Glanz

MAZDA MODERNISIERT AUTOHÄUSER

- **Neue Corporate Identity spiegelt Designorientierung der Marke wider**
- **Kunden und Mazda Modelle im Mittelpunkt**
- **Unterstützung bei Planung und Umsetzung durch Mazda Motors Deutschland**

Leverkusen, 1. Juli 2014: Mazda macht sich fit für die Zukunft: In sechs Pilotbetrieben hat der Automobilhersteller in Deutschland mit der Einführung einer neuen Händlersignalisation begonnen. Die neuen Richtlinien für das Innere und Äußere der Mazda Autohäuser spiegeln die hohen Design-Standards der japanischen Marke wider, die höchsten Wert auf das Erscheinungsbild ihrer Fahrzeuge legt und aktuell mit dem KODO Design Maßstäbe in Sachen Emotionalität, Leidenschaft und Eleganz setzt.

Dieser Designorientierung folgt Mazda mit der nun angestoßenen Modernisierung der Mazda Händler in Deutschland, die bis Ende 2016 flächendeckend umgesetzt wird. Bereits bis zum 31. März 2015 werden voraussichtlich 40 Prozent der Händlerbetriebe im neuen Design erstrahlen. Neu eingesetzte Händler werden sofort mit der neuen Corporate Identity ausgestattet. Auch Betriebe, bei denen ohnehin Baumaßnahmen etwa im Zuge einer Erweiterung anstehen, gehören zu den ersten Mazda Autohäusern im neuen Design. Mazda Motors Deutschland unterstützt die Händler tatkräftig bei der Planung und Umsetzung der Standards.

Zu den Merkmalen des neuen Outfits zählen das Fassadenband und Eingangselement im Mesh-Gewebe-Design. Es besteht aus Aluminium, ist mit LEDs beleuchtet und entfaltet bei Tag und Nacht eine charakteristische und repräsentative Wirkung. Auch der neue Mazda Pylon wird mit LEDs bestückt, der Mazda Schriftzug und der Name des Autohauses sind in Blau gehalten und leuchten bei Nacht in stilvollem Schwarz. Neben diesen Pflichtbestandteilen lässt sich der Außenbereich mit weiteren optionalen Elementen ausrüsten, etwa einem Wegeleitsystem, Bambuspflanzen und 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 zählen eine Annahetheke, eine lineare LED-Beleuchtung über den ausgestellten Fahrzeugen, eine Lichtwand und eine Kundenwartezone. Hinzu kommen verschiedene optionale Bestandteile. 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.

„Mit Erfolgsmodellen wie dem Mazda CX-5 und dem neuen Mazda3 gehören wir aktuell zu den wachstumsstärksten Marken auf dem deutschen Pkw-Markt“, sagt Felix Gebhart, Leiter Händlernetzentwicklung bei Mazda Motors Deutschland. „Unsere neuen Modelle setzen nicht nur Maßstäbe bei Effizienz und Leichtbau, sondern auch mit ihrem vielfach preisgekrönten KODO Design. Mit unserer neuen Autohaus-CI wollen wir unsere Designaffinität zum Ausdruck bringen und ein Ambiente schaffen, das zu unserer modernisierten Modellpalette passt. Bei Planung und Umsetzung der neuen Standards stehen wir unseren Händlern von Beginn an mit Rat und Tat zur Seite. Gemeinsam wollen wir ein Ergebnis erreichen, das sich sehen lassen kann und die Dynamik der Marke Mazda widerspiegelt“, so Gebhart weiter. Die Kosten für die Mazda Händler werden sich nach Planungen von Mazda Motors Deutschland im überschaubaren Rahmen bewegen und je nach Größe des Betriebes zwischen 30.000 und 70.000 Euro betragen.

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