

Perfekte Verbindung zwischen virtueller und realer Welt

MAZDA BAUT ONLINE-ANGEBOT FÜR HÄNDLER AUS

- **Neues Paket von Online-Werbemitteln schafft Aufmerksamkeit und Wiedererkennung**
- **Vorteile für Kunden und Händler**
- **Pilot-Start zur Markteinführung des neuen Mazda3**

Leverkusen, 11. Mai 2009: Da das Internet gerade im Bereich Kundenpflege, Neukundengewinnung und Fahrzeugvertrieb immer mehr an Bedeutung gewinnt, geht Mazda mit seinen Händlern neue, digitale Wege: Im Zuge des Verkaufsstarts des neuen Mazda3 Anfang Juni führt das Unternehmen im Rahmen eines Pilot-Projektes ein umfassendes Paket von neuen Online-Werbemitteln ein, die dem Handel zentral angeboten werden und einen einheitlichen und stets aktuellen Auftritt nach den Maßgaben des Importeurs gewährleisten. Damit vereinfacht Mazda die Händlerkommunikation und erleichtert zugleich die Ansprache potenzieller und bestehender Kunden.

Mittels neuen Direktmarketing-Maßnahmen haben Mazda Händler künftig beispielsweise die Möglichkeit, einen E-Mail-Newsletter an ihre Kunden zu versenden und darin auf Produktneheiten oder Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Die Händler können dabei aus verschiedenen Textbausteinen auswählen; ihr Logo wird zusätzlich integriert. Auch der zentrale Versand von SMS als persönliche Erinnerung ist möglich. Darüber hinaus bietet Mazda das Suchmaschinen-Marketing zentral an und stellt den Händlern ein Internet-Banner mit individuellem Logo zur Verfügung. Damit können auf dem Portal „meinstadt.de“ gezielt Kunden der jeweiligen Region angesprochen werden.

„Mit dem neuen Online-Konzept können Kunden und Händler alle Vorteile des Internet für sich persönlich in vollem Umfang nutzen“, erläutert Dino Damiano, Direktor Marketing bei Mazda Motors Deutschland. Beispielhaft funktioniert der Brückenschlag zwischen virtueller und realer Welt auch mit dem neuen Car Configurator, der in Zusammenarbeit mit Microsoft entstanden ist und optimierte Ansichten der Fahrzeuge sowie schnellere Ladezeiten ermöglicht. Nachdem der Interessent sein Wunschfahrzeug zusammengestellt hat, erhält er einen Code,

mit dem jeder Mazda Händler in Deutschland im Verkäuferarbeitsplatz das konfigurierte Modell aufrufen und zusammen mit dem Kunden weiter bearbeiten kann.

Die Vorteile des modernisierten Internet-Angebotes für die Autohäuser und letztlich damit auch für die Mazda Kunden liegen auf der Hand: Eine automatisierte Inhaltspflege garantiert hohe Aktualität. Das moderne, individuelle Design mit einheitlicher Corporate Identity schafft Aufmerksamkeit und Wiedererkennung, die gezielte Verknüpfung, zum Beispiel über den Car Configurator, leitet Kunden ohne Umwege an jeden einzelnen Händler. Dort sind eine optimale Betreuung und die bestmögliche Umsetzung aller Wünsche beim Autokauf gewährleistet.

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