



## PRESSE-INFORMATION

### Mazda Garage – Langfristige YouTube-Strategie zahlt sich aus

- „Mazda Garage – The European Challenge“ mit dem silbernen OttoCar ausgezeichnet
- In drei Staffeln konnten Views und Abonnenten kontinuierlich gesteigert werden
- YouTube funktioniert als Plattform für Content-Format

**Leverkusen, 27. September 2019:** Bereits im Jahr 2017 startete der japanische Autohersteller mit der Mazda Garage seine langfristige YouTube-Strategie und setzte das Content-Format auch in den Folgejahren erfolgreich fort. Dabei verfolgt Mazda die Vorgehensweise, sich weg von einer befristeten Kampagne hin zu einem „Always-On“ Ansatz auf Social Media zu bewegen und steigerte Views und Abonnenten des Mazda Deutschland YouTube-Channels kontinuierlich.

Dieses Engagement zahlt sich aus: In der letzten Woche wurde die zweite Staffel „Mazda Garage – The European Challenge“ im Rahmen der IAA in Frankfurt beim Autovision Festival, ein internationales Festival für Wirtschaftsfilme, Werbespots, TV-Formate, Websites sowie Online-, Interactive- und Multimedienproduktionen in der Automobilindustrie, in der Kategorie „Integrierte Kommunikation“ mit dem OttoCar in Silber ausgezeichnet. Bereits auf der letzten IAA vor zwei Jahren erhielt die erste Staffel der Mazda Garage zwei silberne OttoCars in den Kategorien „Webvideos, Webisodes, Web-TV“ und „Integrierte Kommunikation“.

Die erste Staffel der Mazda Garage lief von Juni bis August 2017 auf YouTube. Cyndie Allemann und Det Müller restaurierten im vorletzten Jahr mit viel Mühe und Herzblut einen historischen Mazda Cosmo Sport und nahmen damit an der AUTO BILD-Rallye „Hamburg-Berlin-Klassik 2017“ teil. Mit der ersten Staffel konnte Mazda seine YouTube-Abonnenten vervielfachen, erreichte über fünf Millionen Views und mehr als 22.000 neue Abonnenten und setzte den ersten Baustein der neuen Strategie.

Die zweite, jetzt prämierte Staffel „Mazda Garage – The European Challenge“ startete im August 2018 und sich zur Aufgabe machte, die European 5000 mit gleich drei Mazda Klassikern zu absolvieren: 5.000 Kilometer in zwölf Tagen durch zehn Länder. Der Herausforderung haben sich gemeinsam mit Det Müller gestellt: Model und Stuntfrau Miriam Höller im Mazda MX-5 N/A von 1990, Influencer Tobias Wolf im Mazda RX-7 von 1980 und AUTO BILD Redakteur Bernd Volkens im Mazda 929 Kombi von 1980. Während dieser spannenden Reise erreichte Mazda Deutschland 8,7 Millionen Views und rund 14.500 neue Abonnenten. Im Fokus stand die Erschließung neuer Zielgruppen.

In diesem Jahr ging die Mazda Garage mit zwei YouTube-Formaten mit verschiedenen Zielsetzung in die dritte Runde, um so die Content-Strategie in Mazdas Social Media Kanälen konsequent auszubauen. Neben einem aufmerksamkeitsstarken Kurvenrekord im Mazda MX-5 gibt es ein sogenanntes Help-Format namens #fragmazda, in der die am häufigsten eingereichten oder interessantesten Fragen von Fans in einem Video auf dem Mazda Deutschland YouTube-Kanal beantwortet werden. Die dritte Staffel der Mazda Garage erreichte bis heute rund 9,5 Millionen Views und knapp 10.000 neue Abonnenten. Das Format #fragmazda läuft noch bis Anfang nächsten Jahres im zwei-wöchentlichen Rhythmus und lebt so den Always-On Gedanken.



## PRESSE-INFORMATION

„Wir haben festgestellt, dass die Kundenansprache über YouTube für uns sehr gut funktioniert. Wir kommen mit einer jungen Zielgruppe in Kontakt und können zeigen, dass wir nicht bloß über Fahrspaß sprechen, sondern dieser in allen Mazda Generationen steckt“, sagt Dino Damiano, Direktor Marketing bei der Mazda Motors (Deutschland) GmbH.

Auskunft erteilt:

Annika Heisler, Supervisor Produkt- und Unternehmenskommunikation  
+49 (0)2173 943 303 aheisler@mazda.de