



PRESSEMITTEILUNG – MAZDA (SUISSE) SA

MAZDA TRUE STORY: LANCIERUNG EINER PLATTFORM FÜR ERFABRUGEN UND STORYS DER SCHWEIZER COMMUNITY

Petit-Lancy, 23. September 2021 – Mazda (Suisse) SA kündigt die Aufschaltung einer neuartigen Plattform an, die ausschliesslich den motorisierten Abenteuern der Mazda-Fahrerinnen und -Fahrer gewidmet ist. Dem «Mukainada»- (Challenger) Geist der Marke treu, neue Wege einzuschlagen, bietet die Plattform Mazda True Story der Schweizer Community einen digitalen Raum für Bewertungen, unvergessliche Erlebnisse und aussergewöhnliche Geschichten rund um die Marke. Diese Initiative ist Teil der neuen Strategie von Mazda (Suisse) SA, die Mazda-Nutzerinnen und -Nutzer in den Mittelpunkt der Kommunikation zu stellen.

Premiere für einen Automobilhersteller in der Schweiz

Für gewöhnlich entwickeln die Fahrzeugmarken relativ ähnliche Kommunikationen – indem sie ein Modell und seine Merkmale hervorheben oder Persönlichkeiten als Markenbotschafter einsetzen. Mazda (Suisse) SA möchte sich schon seit geraumer Zeit vom Rest abheben und setzt auf einen authentischeren Ansatz mit noch mehr Kundennähe: «Unsere Teams teilen regelmässig diverse Anekdoten mit uns, die vom engen Verhältnis unserer Kundinnen und Kunden zu ihrem Fahrzeug zeugen. Daher erschien es uns wichtig, die in der Schweiz sehr präzente Mazda-Community in den Vordergrund zu rücken. Denn ihre Mitglieder sind unsere besten Botschafter, und wir möchten ihre Erfahrungen würdigen. Zudem sind wir stolz, als erster Automobilhersteller der Schweiz unserer Kundschaft das Wort zu geben und uns ihrer Meinung bedingungslos zu unterwerfen», erklärt Katarina Loksa, Marketingdirektorin von Mazda (Suisse) SA.

Aussergewöhnlich, lustig oder berührend: die True Storys von Mazda

Alle, die einen Mazda fahren, sind gefragt: Sie können ihre Eindrücke zu den Fahrzeugen offen schildern sowie ihre romantischen Geschichten oder aufregenden Abenteuer, die sie in ihrem Mazda erlebt haben, teilen. Vom Roadtrip durch die halbe Welt über die Flitterwochen an Bord eines Boliden bis hin zur wundersamen Rettung aus brenzlicher Situation – ein gutes Dutzend Berichte sind bereits auf Mazda True Story online, und die in der Schweiz sehr lebendige Mazda-Community wird diesen weitere hinzufügen. Für das Feedback wurde die Seite [Kundenbewertungen](#) eingerichtet, für die verschiedenen Geschichten die Seite [Mazda True Story](#).

Eine Jury aus Mazda-Kundinnen und -Kunden im Zentrum einer nationalen Kampagne

Vor diesem Hintergrund hat Mazda (Suisse) SA eine nationale Werbekampagne entworfen und entwickelt, bei der die Mazda-Community hervorgehoben wird. Unter dem Motto «Die härteste Jury der Welt. Unsere Kunden.» hatten rund zehn Personen die Gelegenheit, ihre Eindrücke zu einem der drei Modelle mit Hybridtechnologie – Mazda2, Mazda3 und Mazda CX-30 – zu teilen. Aus gut 400 Mazda-Fahrerinnen und -Fahrern, die nach einem Fahrzeugkauf eine Bewertung auf der Website abgegeben hatten, wurde die Jury ausgewählt. Sie ist das Herzstück einer Testimonial-Kampagne, die in den Schweizer Medien bis Ende November zu sehen sein wird.

###

Weitere Informationen:

Mazda (Suisse) SA

Katarina Loksa, Marketingdirektorin

Avenue des Morgines 12, 1213 Petit-Lancy, +41 79 555 26 23

E-Mail: kloksa@mazda.ch / Fotos: www.mazda-press.ch