PRESSEINFORMATION

Mazda Business Round Table in Barcelona

DER UNGEWÖHNLICHE MAZDA WEG ZUM ERFOLG

- **Starkes Fundament für nachhaltiges Wachstum gelegt**
- **SKYACTIV Modelle: Innovativ, effizient und profitabel**
- **Globale Produktion und schlagkräftiges Vertriebsnetz als Erfolgsfaktoren**

Leverkusen, 5. Juli 2014: Dass Mazda nach einigen verlustreichen Jahren wieder in der Erfolgsspur fährt, hat sich bereits herumgesprochen. Weniger bekannt, aber womöglich umso wichtiger ist das solide Fundament, auf dem die jüngsten Erfolge des japanischen Automobilherstellers basieren. Europa liefert hier einen zentralen Beitrag, wie Jeff Guyton, President und CEO Mazda Motor Europe, jüngst bei einem Business Round Table in Barcelona betonte.

Guyton berichtete zunächst von der aktuellen Situation des Unternehmens, das im Geschäftsjahr 2014 dank zunehmend profitablen Produkten und steigender Kosteneffizienz einen neuen Rekordgewinn von 182 Milliarden Yen (1,36 Milliarden Euro) vermelden konnte. Der Vorjahreswert wurde damit mehr als verdreifacht, und auch der bisherige Bestwert, der 2008 bei günstigeren Wechselkursen eingefahren wurde, konnte um zwölf Prozent übertroffen werden. Für das laufende Jahr erwartet Mazda einen erneuten Rekordgewinn von 210 Milliarden Yen. Damit würde Mazda die ohnehin ambitionierten Ziele deutlich übertreffen, die sich das Unternehmen 2012 in seinem Turnaround-Plan gesetzt hatte.

In allen wichtigen Regionen der Welt hat Mazda seinen Fahrzeugabsatz im Geschäftsjahr 2014 gesteigert. In Deutschland, dem größten europäischen Markt, legte Mazda mit 20 Prozent Zuwachs auf 47.000 Fahrzeugen kräftig zu. Insgesamt stieg der globale Fahrzeugabsatz im Vergleich zum Vorjahr um knapp acht Prozent auf 1,33 Millionen Einheiten. Für 2016 strebt Mazda ein Volumen von 1,5 Millionen Einheiten an. In Europa verzeichnete Mazda ein Plus von 23 Prozent – der größte regionale Zuwachs weltweit – auf 159.000 Einheiten; fast jedes einzelne Land trug zu diesem Wachstum bei. Für dieses Jahr erwartet Mazda einen weiteren Zuwachs und will mittelfristig die Marke von 200.000 Einheiten überschreiten. Diese Leistung sei vor allem für einen kleinen Autohersteller wie Mazda bemerkenswert, so Guyton. „Wir hören immer wieder, dass in einem solch kapitalintensiven und zyklischen Business nur die größ-

Mazda Motors (Deutschland) GmbH | Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Hitdorfer Straße 73 | 51371 Leverkusen | tel +49.2173.943.303 | fax +49.2173.943.468
www.mazda-presse.de | info@mazda-presse.de

ten Unternehmen überleben können", sagte Guyton. „Doch wir bei Mazda haben originelle Möglichkeiten gefunden, um zu wachsen: Wir stellen Konventionen in Frage, um Dinge besser zu machen."

Dazu zählen beispielsweise die Mazda Fahrzeuge der neuen Generation. Mit ihren SKYACTIV Technologien widerlegen Modelle wie Mazda3, Mazda6 und Mazda CX-5 die vorherrschende Ansicht, dass Fahrspaß stets zu Lasten der Effizienz gehen muss. Mit den SKYACTIV Motoren arbeitet Mazda kontinuierlich an der Optimierung der innermotorischen Verbrennung, um Bestwerte beim realen Alltagsverbrauch mit herausragenden Fahrleistungen zu verbinden. Ziel des Unternehmens ist es, Fahrzeuge mit Verbrennungsmotoren zu produzieren, deren CO_2-Emissionen in der Well-to-Wheel-Bilanz auf dem Niveau von Elektroautos liegen.

„Elektrische Geräte, Smartphones und Hybridantriebe haben eines gemeinsam: Sie werden von Jahr zu Jahr besser, zuverlässiger und günstiger. Aus diesem Grund haben wir beschlossen, uns zunächst auf die Perfektionierung der innermotorischen Verbrennung zu konzentrieren und elektrische Systeme erst dann hinzuzufügen, wenn sie besser, schneller und leichter sind und weniger kosten. Damit stellen wir sicher, dass unsere SKYACTIV Antriebe schon heute effizient und bezahlbar sind und einfach Spaß machen", erläuterte Guyton. „Und unsere Aktionäre freut es, dass die neuen Modelle profitabler sind als die Fahrzeuge der vorherigen Generation." Jeder CX-5 beispielsweise bringt einen deutlich höheren Ertrag als der größere und teurere CX-7, den er ersetzt hat.

Als „europäischste unter den japanischen Marken", wie Auto Bild kürzlich schrieb, ist Mazda mit den neuen Modellen auf Märkten wie Deutschland besonders erfolgreich, wo Premiummarken einen großen Anteil am Pkw-Markt haben. Guyton kündigte zudem an, dass viele weitere innovative Mazda Modelle in Vorbereitung seien.

Das Produktionsnetz des Unternehmens ist globaler denn je aufgestellt. Im Januar wurde ein neues Werk in Mexiko eröffnet; daneben bestehen Werke in Japan, China, Thailand und Russland. Die breitere Produktionsbasis bietet logistische Vorteile und verringert die Risiken durch Währungseinflüsse. Zusätzlich hat Mazda die Fertigungseffizienz erheblich gesteigert und verfügt über eine hohe Flexibilität in der Produktion, die die Nachteile der kleinen Unternehmensgröße ausgleicht.

In Europa werden die Aktivitäten des Herstellers von einem besonders schlagkräftigen, effizienten und profitablen unternehmenseigenen Netzwerk nationaler Vertriebsgesellschaften unterstützt, die für ungewöhnlich hohe 98 Prozent des Absatzes in der Region verantwortlich sind. Dadurch ist das Unternehmen auf weiteres nachhaltiges Wachstum bestens vorbereitet und kann zugleich die starke Kundenorientierung eines einheitlichen Händlererlebnisses bieten. Das Fundament dafür hat Mazda bereits während der globalen Finanzkrise durch die Fokussierung auf die Beziehung zu Händlern und Banken gelegt. Mit ausreichend großen Kreditlimits unter günstigen Bedingungen konnte Mazda die Liquidität sichern und die Finanzierungskosten im Zaum halten – im Unterschied zu vielen Wettbewerbern. Die meisten Automobilunternehmen überlassen die Finanzgeschäfte ihrer hauseigenen Bank; bei Mazda hingegen kennt jeder Manager in Europa seine Rolle bei der Sicherstellung unserer Liquidität und der unseres Netzwerks.

„Eines unserer Geheimnisse für nachhaltiges Wachstum ist: Wir finden dort Erfolge, wo andere gar nicht erst suchen", erklärte Guyton. „Wir freuen uns, ein zweites Jahr mit wachsendem Marktanteil prognostizieren zu können. Nur wenige Hersteller in Europa können dies von sich behaupten."

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