

Einstufige Vertriebsnetzstruktur in Kraft getreten

STARTSCHUSS FÜR DAS NEUE MAZDA HÄNDLERNETZ

- **446 Mazda Standorte in Deutschland**
- **Maximale Kundenbetreuung und gesteigerte Kundenzufriedenheit**
- **Händler zeigen sich investitionsfreudig**

Leverkusen, 2. November 2012: Zum 1. November ist die neue einstufige Struktur des Mazda Händlernetzes in Deutschland in Kraft getreten. Alle Händler der nun 446 Standorte haben bereits den neuen Händlervertrag unterzeichnet und damit ihr Vertrauen in Mazda Motors Deutschland und die Marke Mazda zum Ausdruck gebracht.

„Die Vertragsunterzeichnungen sind überaus zügig erfolgt und der transparente Übergang in die neue Netzstruktur jetzt auch vollzogen. Nun ist alles unter Dach und Fach und wir freuen uns auf eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit dem Mazda Händlerverband und mit jedem einzelnen Händler“, sagt Josef A. Schmid, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Wie gut diese Zusammenarbeit funktionieren kann, hat sich bereits beim Erarbeiten kulanter Übergangsregelungen in die neue Netzstruktur wie beispielsweise beim Thema Lagerwagenübergang aus bisherigen Wirtschaftsräumen gezeigt.“

Die Umstellung auf eine direkte Partnerschaft zwischen Mazda und den Händlern und die damit verbundene Abkehr vom bisherigen starren Wirtschaftsraumkonzept bringt beiden Seiten zahlreiche Vorteile. Und schließlich profitiert auch der Kunde von dem direkten Draht zwischen seinem betreuenden Händler und der Mazda Deutschland Zentrale beispielsweise durch eine schnellere Abstimmung und unmittelbarere Kommunikation. Dazu Schmid weiter: „Wir haben die Zahl der Mitarbeiter mit direktem Händlerkontakt erhöht, um die Kundenwünsche beim Handel noch schneller und besser zu erfüllen. Wir sind überzeugt, dass die dadurch kürzeren Wege zu einer Optimierung in der Kundenbetreuung führen. Somit wird die Zufriedenheit unserer Kunden weiter gesteigert und davon profitieren wir als Hersteller genauso wie der Händler vor Ort.“

Der Schritt in die neue Händlernetzstruktur wird flankiert durch ein zusätzliches Schulungsangebot seitens Mazda Deutschland. So werden die Mazda Händler nun an zehn Standorten in

ganz Deutschland in den Bereichen Disposition, Marge und Marketing geschult. Das rege Interesse und die hohe Motivation der Händler zeigen sich auch daran, dass die Veranstaltungen bereits ausgebucht sind.

„Die starke Nachfrage nach den zu besetzenden Gebieten hat gezeigt, dass die Händler das große Potenzial der Marke Mazda und der neuen Vertriebsstruktur erkannt haben“, so Bernhard Kaplan, der zum 1. November zum Direktor Vertrieb ernannt wurde und zuvor als Leiter Händlernetzorganisation die Umstrukturierung maßgeblich vorangetrieben hat. „Wir freuen uns besonders über die hohe Investitionsbereitschaft der Mazda Händler. Auch viele bislang markenfremde Händler zeigen ein großes Interesse, in die Marke zu investieren. Wir rechnen damit, dass die überwiegende Mehrheit der Open Points in den nächsten zwei bis drei Jahren besetzt ist.“

„Das Interesse der Händler spricht für die Attraktivität der Marke Mazda und ihrer Produkte“, so Geschäftsführer Josef A. Schmid. „Eine Attraktivität, die sich im großen Erfolg des neuen CX-5 widerspiegelt. Mit dem Crossover-SUV, das in seinem Segment neue Maßstäbe bei Verbrauch, Gewicht und Fahrspaß setzt, haben wir den Startschuss für eine grundlegende Erneuerung unseres Produktprogramms gegeben. Das zweite Mitglied dieser neuen Generation von Mazda Fahrzeugen, der neue Mazda6, kommt Anfang nächsten Jahres auf den Markt und verbindet die Mazda-typischen Markenattribute aufregendes Design, neueste Technologie und Zoom-Zoom Fahrspaß zu einem stimmigen Gesamtpaket und bringt so alle Voraussetzungen mit, den Erfolg des CX-5 im Segment der Mittelklasse zu wiederholen. Daher können wir gemeinsam mit unseren Händlern trotz der zu erwartenden schwierigen Rahmenbedingungen sehr zuversichtlich auf das kommende Jahr blicken.“

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

