

Optimierung Vertriebsnetz

MAZDA MIT DETAILS ZUR NEUEN HÄNDLERNETZSTRUKTUR

- **Transparente Kommunikation zwischen Mazda und Partnern wird fortgesetzt**
- **Händler-Margen auf hohem Niveau**
- **Keine hohen Investitionen erforderlich**

Leverkusen, 27. Juni 2011: Bereits im Mai hatte Mazda Motors Deutschland (MMD) die Einführung einer einstufigen Händlernetzstruktur verkündet. Jetzt gibt Mazda weitere Details zum neuen Konzept bekannt, das nach intensiven Gesprächen mit Mazda Händlern und Vertretern des Mazda Händler Verbandes (MHV) entwickelt wurde. Gemeinsames Ziel ist die Einführung eines neuen Margensystems mit überdurchschnittlichen Renditechancen, eine Reduzierung bürokratischer Hürden im Vertrieb sowie die Einführung markenprägender Standards, die aber nur vergleichsweise geringe Investitionen erfordern. Somit wird zukünftig ein professionelleres, schlagkräftigeres und vor allem profitableres Mazda Händlernetz ermöglicht. Im Rahmen einer fünftägigen Händler-Roadshow werden die Handelspartner nun über geplante Inhalte des Vertragswerks und künftige Standards informiert.

Im neuen einstufigen System - mit Kooperationsmöglichkeiten auf freiwilliger Basis - liegen die Mazda Partner mit den möglichen Margen im Vergleich zu den Mitbewerbern im obersten Bereich. Dazu Bernhard Kaplan, Leiter der Mazda Händlernetzorganisation: „Es ist keine Senkung der Händler-Marge geplant. Ganz im Gegenteil, wir gehören mit dem neuen Margensystem zu den Spitzenreitern im Markt - sowohl bei der Grundmarge als auch in der maximal erreichbaren Marge, die bis zu 20,5 Prozent betragen kann. Ein wichtiger Faktor ist auch eine verbesserte Planungssicherheit, da sich die Händler bereits vorab für ein Jahr für den Volumen-Bonus auf das Jahresverkaufsziel sowie für den Schauraum- und Verkaufsberater-Bonus qualifizieren können. Hinsichtlich der Standards wirkt sich sicherlich motivierend aus, dass durch den Wegfall organisatorischer Anforderungen wieder mehr Zeit für das eigentliche Geschäft und damit für ausführliche individuelle Verkaufsgespräche bleibt“, ergänzt Bernhard Kaplan.

Ein weiterer Vorteil der erreichbaren und sinnvollen Standards: Es sind nur vergleichsweise geringe Investitionen für das Mazda Markenbild im Autohaus notwendig. Darüber hinaus sind bestimmte Markenelemente im Verkaufsraum zukünftig bonifiziert, was auch auf die professionelle Verkäuferschulung und Verkäuferzertifizierung zutrifft. Mazda setzt somit auf hohe Kundenzufriedenheit durch professionelle Beratung in einer authentischen, ansprechenden Atmosphäre.

„Der bestehende Vertrag wird an die neue Gruppenfreistellungsverordnung angepasst. Die von den Händlern sehr geschätzte Schlichtungsstelle wird beibehalten und auch die Kündigungsfristen bleiben unangetastet. Darüber hinaus verzichtet Mazda auf die Markenexklusivität und den exklusiven Verkaufsberater im Autohaus, sofern die Markentrennung tatsächlich gelebt wird“, so Mazda Geschäftsführer Josef A. Schmid.

Werner Prange, Präsident des MHV, kommentiert die neue Netzstruktur: „Das frühzeitige Einbeziehen aller Beteiligten und die transparenten Diskussionen waren die beste Voraussetzung für eine erfolgreiche Umsetzung des Projekts. Nun können wir die nächsten Schritte gemeinsam angehen und die Details in ein fruchtbares Gesamtkonzept integrieren. Mit dem neuen Margensystem sind alle Händler gleichgestellt, unabhängig davon, ob es sich um große oder eher kleine Betriebe handelt, ob sie auf dem Land sind oder in der Stadt. Ein weiteres Plus ist, dass alle Vertragspartner selbst entscheiden können, ob sie sich von Mazda Deutschland beliefern lassen oder eine Kooperation mit anderen Handelsbetrieben bevorzugen.“

Zum weiteren Zeitplan ergänzt Josef A. Schmid: „Das Gesamtpaket wird weiter in engem Kontakt mit dem Mazda Händler Verband abgestimmt. Weitere Details werden wir in rund drei Monaten bekannt geben - offen und transparent, so wie es die Partner von uns gewohnt sind.“

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