

Gesamtmarkt-Entwicklung zeigt große Unterschiede zwischen den Bundesländern

MAZDA IM OSTEN DEUTSCHLANDS BESONDERS ERFOLGREICH

- **In Bayern geringster und im Saarland größter Gesamtmarkt-Rückgang**
- **Mazda wuchs 2013 als eine von wenigen Marken gegen den Trend**
- **In den ostdeutschen Ländern Mazda Marktanteile zwischen 2,0 und 3,5 Prozent**

Leverkusen, 29. Januar 2014: Blickt man etwas genauer auf die Entwicklung des bundesdeutschen Pkw-Marktes 2013, lassen sich auf Bundesland-Ebene erstaunliche Unterschiede feststellen: Schrumpfte der Markt 2013 insgesamt um 4,2 Prozent auf 2,95 Millionen Pkw, betrug der Rückgang im Saarland beachtliche 12 Prozent, wogegen in Bayern nur 2,5 Prozent weniger Pkw-Neuzulassungen verbucht wurden als 2012. Diese Werte stellen die Spannweite der Pkw-Neuzulassungsentwicklung im letzten Jahr dar. Weniger Rückgang als im Bundesschnitt verbuchten noch die Länder Baden-Württemberg (- 2,8 Prozent), Hessen (-3,3 Prozent), Rheinland-Pfalz (-3,4 Prozent) und Schleswig Holstein (-3,5 Prozent). Das bevölkerungsreichste Bundesland NRW verbuchte ein Minus von 4,8 Prozent und lag damit leicht über dem durchschnittlichen Rückgang. Überdurchschnittlich viel verloren neben dem Saarland die Länder Mecklenburg-Vorpommern (-7,6 Prozent), Berlin (-6,6 Prozent), Hamburg (-6,4 Prozent) sowie Brandenburg, Thüringen und Sachsen-Anhalt (alle mehr als sechs Prozent im Minus).

Mazda, eine von wenigen Marken, die 2013 gegen den Trend im Bundesdurchschnitt um 10,5 Prozent auf rund 45.000 Neuzulassungen zulegen konnte und einen durchschnittlichen Marktanteil von 1,5 Prozent erreichte, konnte insbesondere in den ostdeutschen Ländern, die einen überdurchschnittlichen Rückgang verzeichneten, zulegen und erreichte dort Marktanteile zwischen 2,5 Prozent (Brandenburg) bis 3,5 Prozent (Mecklenburg-Vorpommern). In NRW erreichte die japanische Marke mit 2,0 Prozent und in Berlin mit 1,9 Prozent ebenfalls noch überdurchschnittliche Marktanteile.

„Im Osten Deutschlands fahren wir die Früchte ein, die wir mit dem konsequenten Aufbau eines schlagkräftigen Mazda Händlernetzes nach der Wende Anfang der 1990er Jahre gesät haben“, sagt Josef A. Schmid, Geschäftsführer der Mazda Motors Deutschland GmbH. „Zu unserem Erfolg trägt sicher auch bei, dass die ostdeutschen Kunden weniger von traditionel-

len Markenbindungen geprägt sind und daher die von Mazda gebotene einzigartige Kombination aus attraktivem Design, hochmodernen Technologien und hervorragendem Preis-Leistungs-Verhältnis besonders zu schätzen wissen.“

„Der Blick auf die einzelnen Bundesländer zeigt aber auch, dass wir in einigen Regionen noch Nachholbedarf haben“, so Schmid weiter. „Vor allem mit unserem Abschneiden in Baden-Württemberg und Niedersachsen sowie in den Stadtstaaten Hamburg und Bremen können wir noch nicht zufrieden sein. Wir werden 2014 weiter in unser Händlernetz investieren, um offene Punkte zu besetzen sowie die Qualität in Verkauf und Service weiter zu steigern. Schon 2013 konnten wir das drittbeste Verkaufsergebnis pro Händlerstandort in der 41-jährigen Geschichte von Mazda in Deutschland feiern. Mit dem Rückenwind durch unsere neue SKYACTIV Modellgeneration, darunter der im Oktober eingeführte Mazda3 Fünftürer und die ab Februar verfügbare Mazda3 Limousine, werden wir unseren Wachstumskurs in diesem Jahr fortsetzen.“

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