



PRESSE-INFORMATION

Mazda treibt Digitalisierung zusammen mit dem Handel voran

- Überarbeitete Webseiten und neue Funktionen bieten hochwertiges Kundenerlebnis im Netz
- 97 Prozent der Mazda Händler nutzen neue Händlerwebseite
- Viele Weiterentwicklungen geplant

Leverkusen, 20. September 2019: Kompetente Beratung, zuvorkommender Service, hochwertiges Ambiente: Die Automobilkunden stellen heute immer höhere Ansprüche an die Händler. Das gilt im gleichen Maße für das Nutzererlebnis im Internet, wo die Kunden einen wertigen Markenauftritt, intuitive Bedienung und einen großen Funktionsumfang erwarten. Mazda erfüllt diese Ansprüche mit der Digitalisierungs-Offensive: Die umfassende 360-Grad-Strategie umfasst eine Bündelung der verschiedenen digitalen Aktivitäten zu einem einheitlichen, hochwertigen und professionellen Auftritt. Gleichzeitig geht es darum, den Händlern für ihre eigenen digitalen Maßnahmen die benötigte Unterstützung zu liefern und die richtigen Werkzeuge an die Hand zu geben.

Dass dieses Konzept, das zu zusammen mit dem Agenturpartner Sevenval entwickelt wurde, gut beim Handel ankommt, zeigen erste Erfolgszahlen: 97 Prozent (462 von 475) der deutschen Mazda Händler nutzen die in Eigenregie neu aufgesetzte Händlerwebseite, die sich sowohl in der Anmutung als auch im Funktionsumfang an der Herstellerwebseite mazda.de orientiert. Die Unique Visitors der neuen Händlerwebseiten konnten im ersten Quartal 2019 in Vergleich zum Vorjahreszeitraum mehr als verdreifacht werden.

„Die zentral von Mazda bereitgestellte Webseite bietet uns als Händler stets aktuelle Inhalte, die wir bei Bedarf mit wenig Aufwand individualisieren können. Durch die Anbindung an Zentralsysteme ist der Administrationsaufwand für uns gering und die erzeugten Leads gelangen direkt in unser Dealer Management System MACS. Wir freuen uns, auch weiterhin aktiv an der Weiterentwicklung mitwirken zu können“, sagt Achim Hansmann, Geschäftsführer Autohaus Hansmann in Kassel und Melsungen.

Das Konzept wurde in enger Abstimmung mit den Händlern entwickelt und lässt sich flexibel und einfach mit individuellen Inhalten der Mazda Partner füllen. Ein weiterer Vorteil ist, dass vorhandene Daten aus den Mazda Systemen direkt übernommen werden können, so dass beispielsweise keine Eingabe von Händler- und Fahrzeugdaten notwendig ist. Hier kommt dem bei über 90 Prozent des Mazda Händlernetzes im Einsatz befindlichen Dealer Management System MACS als wichtige Schnittstelle und somit Arbeitserleichterung für den Handel eine besondere Rolle zu.

Die Erweiterung der Fahrzeug-Angebotsplattform FindMyMazda ist ebenfalls ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung. Bisher konnten Endkunden dort die Bestände und Preisdetails aller Neufahrzeuge, Tageszulassungen und Vorfürhswagen von Mazda Händlern bundesweit einsehen und vergleichen. Seit diesem Jahr sind auch die Gebrauchtwagen-Bestände der Mazda Händler erfasst. Die Kunden können aktuell aus mehr als 35.000 Fahrzeugen in ganz Deutschland nach ihrem passenden Mazda suchen.



PRESSE-INFORMATION

Auch personell und organisatorisch hat sich Mazda Motors Deutschland neu aufgestellt, um die Digitalisierung weiter voranzutreiben. Seit Mitte des Jahres arbeitet das neue „Digital Business Team“ mit allen Fachbereichen bei digitalen Themen zusammen und berichtet dabei unter Leitung von Georg Schulte direkt an die Geschäftsführung. Neben der ständigen Optimierung der digitalen Plattformen treibt das Team digitale Innovationsprojekte in cross-funktionalen Teams voran. „Bei der Entwicklung unserer neuen Online-Funktionen achten wir besonders darauf, den User möglichst fließend zu einem persönlichen Kontakt im Autohaus zu konvertieren. Nur wenn wir den Handel durch gemeinsame Datennutzung in den Prozess einbinden, können wir unsere Interessenten optimal bedienen“, sagt Georg Schulte, Manager Digital Business bei Mazda Motors Deutschland.

Im Marketing kümmert sich das neu strukturierte „Customer Interaction Management Team“ unter der Leitung von Kerstin Meinburg um die Inhalte auf den Plattformen und in den sozialen Medien. „Das Thema Digitalisierung ist im gesamten Unternehmen einer der wichtigsten Bausteine für eine erfolgreiche Zukunft. Neben einer konsequenten 360-Grad-Ausrichtung wollen wir den Kunden mit optisch deutlich hochwertigeren Auftritten schon beim ersten digitalen Kontakt abholen und für uns gewinnen. Im besten Fall sind die Aktivitäten des Handels und der Zentrale so verzahnt, dass es keinerlei Bruch beim Kundenerlebnis gibt“, erläutert Dino Damiano, Direktor Marketing bei Mazda Motors Deutschland.

Weitere Maßnahmen, die die Vorteile der schnellen digitalen Kommunikation nutzen, sind bereits in Planung: So soll die Möglichkeit einer Online-Buchung von Service-Terminen die Auftragsannahme und -abwicklung bei den Mazda Händlern beschleunigen. In einem Pilotprojekt wird eine Online-Vorabprüfung der Bonität bei Finanzierungsanfragen erprobt. Darüber hinaus arbeitet Mazda an einer Gebrauchtwagen-Bewertungsfunktion für Endkunden sowie einem Versicherungskalkulator und will die Zusammenarbeit mit den Händlern bei der Digitalisierung von Verkauf und Service weiter intensivieren.

Auskunft erteilt:

Annika Heisler, Supervisor Produkt- und Unternehmenskommunikation
+49 (0)2173 943 303 aheisler@mazda.de