



## PRESSE-INFORMATION

# Zum Anfassen und Erleben: Mazda präsentiert sich 2019 auf neue Art

- Flexibler Pop-up-Stand an hochfrequentierten Orten
- Eindrucksvolle Präsentation der Markenwerte Design, Technologie und Fahrspaß
- Neue Messestrategie – verstärkter Fokus auf nicht-automobile Veranstaltungen

**Leverkusen, 11. Januar 2019:** Mazda präsentiert sich dem Publikum in Deutschland im kommenden Jahr auf neue Art: Mit einem flexiblen Pop-up-Standkonzept kommt die japanische Automobilmarke an lebendige Orte mit hoher Publikumsfrequenz – und wird dort auf besondere Art und Weise erlebbar. Dies geschieht genau zum richtigen Zeitpunkt, wenn die Marke aus Hiroshima in diesem Jahr den neuen Mazda3 mit der zukunftsweisenden Skyactiv-X Technologie präsentiert. Außerdem feiert die Ikone Mazda MX-5 in diesem Jahr ihr 30-jähriges Jubiläum.

Nach zwei temporären „Mazda Lounge“ Pop-up-Stores in Düsseldorf und Berlin im Jahr 2017, die die Marke in attraktiven Innenstadtlagen präsentierte, macht Mazda nun den nächsten großen Schritt – und geht dabei noch direkter auf die potenziellen Kunden zu. „Überraschend anders“ lautet dabei die Devise. Mazda wird mit einem neuen, aus mehreren Elementen bestehenden Pop-up-Stand in diesem Jahr auf einer Reihe von Events und Locations präsent sein und damit mehrere Millionen Besucher ansprechen. Beispiele sind Sport- und Musikveranstaltungen, beliebte Einkaufsstraßen sowie Straßenfeste in wichtigen deutschen Metropolen oder frequentierte Urlaubsregionen in Deutschland.

Der neue Pop-up-Stand wird sich durch seine modulare Bauweise vielseitig einsetzen lassen und mit seiner hochwertigen Anmutung Mazda Markenwerte wie Design und Fahrspaß auf attraktive und technisch fortschrittliche Weise vermitteln.

„Mit unserer weiterentwickelten Kommunikationsstrategie stellen wir mehr denn je das individuelle Erleben der Marke in den Vordergrund“, erläutert Dino Damiano, Direktor Marketing der Mazda Motors Deutschland. „Die Besucher können die Marke und unsere Modelle aus verschiedenen Perspektiven wahrnehmen und erforschen. Wir kommen zur Zielgruppe und nicht umgekehrt. Damit kreieren wir Erinnerungen, die bleiben – mehr als das an einem hektischen Messestand in einer überfüllten Halle möglich wäre.“

Mazda hat schon früh damit begonnen, Marke und Produktpalette neben dem Auftritt auf klassischen Automobilmessen auch im nicht-automobilen Umfeld zu präsentieren. Auf Veranstaltungen wie der photokina in Köln und der IFA Berlin kommt das Unternehmen seit 2014 immer wieder mit einem völlig neuen Publikum in Kontakt: jung, technikaffin, an Mode, Trends und Lifestyle interessiert.

Gleichzeitig ändert sich die Strategie von Mazda in Bezug auf Automobilmessen. In Zukunft wird sich das Unternehmen auf eine wichtige Automesse je Kontinent beschränken. In diesem Zusammenhang ist bereits die Entscheidung gefallen, dass Mazda 2019 nicht auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt vertreten sein wird. In diesem Jahr wird die europäische Automobilmes-



## PRESSE-INFORMATION

se-Präsenz von Mazda auf dem Genfer Autosalon vom 7. bis zum 17. März stattfinden, wo die Weltpremiere eines neuen Modells stattfinden wird.

„Mit dem Start unseres Konzepts ‚Mazda live‘ im Jahr 2014 haben wir einen erfolgreichen neuen Weg eingeschlagen: Wir erreichen Menschen, die sich sehr wohl für Technik, Design und Trends interessieren, die aber selten auf eine Automesse gehen und mit denen wir sonst nur schwer in Kontakt kommen würden“, führt Dino Damiano weiter aus. „Dieses Konzept entwickeln wir nun weiter. Denn auf einer nicht-automobilen Messe oder im Umfeld des neuen Pop-up-Standes lässt sich die Einzigartigkeit der Marke Mazda viel klarer transportieren als auf einer reinen Automobilmesse, auf der der einzelne Hersteller kaum herausragt.“

Weiter verstärkt wird im kommenden Jahr auch die Unterstützung der Mazda Händler bei der Durchführung regionaler Aktivitäten. Die Händler können damit noch intensiver mit lokalen Interessenten in Kontakt kommen und die Marke Mazda fest im örtlichen Umfeld verankern. Die Mazda Partner können dabei modulare Mazda LIVECubes nutzen, eine kleinere Variante des nationalen Pop-up Standes. Für den Handel ergibt sich so die Möglichkeit einen hochwertigen und professionellen Auftritt sicherzustellen. Bislang wurden schon pro Jahr über 500.000 Besucher erreicht, in diesem Jahr plant Mazda hier auch eine deutliche Steigerung.

Auskunft erteilt:

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