



PRESSE-INFORMATION

YouTube Erfolgsformat Mazda Garage geht in die dritte Runde

- „Mazda Garage – MX-5 Kurvenrekord“ zum Jubiläum der Roadster-Legende
- Wieder dabei: Cyndie Allemann und Det Müller
- Ausweitung der Mazda Garage Maßnahmen: zweites YouTube-Format #fragmazda startet

Leverkusen, 4. Juli 2019: Die beiden ersten Staffeln des YouTube-Formats Mazda Garage haben in den vergangenen beiden Jahren alle Erwartungen übertroffen. Grund genug für Mazda, das Erfolgsformat auch in diesem Jahr fortzusetzen. Um die Content-Strategie in den eigenen Social Media Kanälen weiter auszubauen, hat sich Mazda in diesem Jahr allerdings noch etwas Besonderes ausgedacht: Zwei YouTube-Formate mit verschiedener Zielsetzung. Neben einem aufmerksamkeitsstarken Kurvenrekord im Mazda MX-5 wird es in diesem Jahr ein sogenanntes Help-Format namens #fragmazda geben. Hier wird die Zielgruppe aktiv miteinbezogen, denn Mazda Fans und Interessierte haben die Möglichkeit, ihre Fragen unter dem Hashtag #fragmazda auf YouTube, Facebook und Instagram zu stellen. Die am häufigsten eingereichten oder interessantesten Fragen werden in einem Videoformat auf dem Mazda Deutschland YouTube-Kanal beantwortet.

Im Rampenlicht des Kurvenrekords wird der Mazda MX-5 stehen – passend zum 30-jährigen Jubiläum des legendären Roadsters. Um den Geburtstag gebührend zu feiern, soll ein offizieller Weltrekord mit einem Mazda MX-5 der ersten Generation aufgestellt werden: Die meist gefahrenen Haarnadelkurven in zwölf Stunden. Mazda Garage Chef Det Müller hat den Auftrag, das Auto zu finden, in gewohnter Manier zu restaurieren und renntauglich zu machen. Cyndie Allemann, die bereits in der ersten Staffel Teil der Mazda Garage war, unterstützt Det als Chefin des Rennfahrer-Teams.

Seit dem 6. Juni läuft die dritte Staffel der Mazda Garage auf www.youtube.com/MazdaDeutschland und startete mit der Vorstellung aller MX-5 Generationen. Die vier MX-5 Generationsvideos konnten bereits rund 2,2 Millionen Views auf YouTube erreichen (Stand 04.07.2019). Ab dem 4. Juli beginnt dann die spannende Suche und Aufbereitung des kurventauglichen Mazda MX-5 der ersten Generation und endet nach sieben Folgen mit dem großen Finale auf der Kaunertaler Gletscherstraße in Österreich. Die Folgen des Help-Formats #fragmazda starten am 9. Juli. Bis zum Jahresanfang 2020 werden alle zwei Wochen am Dienstag die spannendsten Fragen rund um Mazda beantwortet.

„Wir haben mit den letzten beiden Staffeln der Mazda Garage viele Erfahrungen gesammelt und haben verstanden, wie YouTube als Markenbühne richtig funktioniert. Wir wollen unseren Youtube-Kanal zu einer langfristigen Always-On Strategie durch relevanten, regelmäßigen und vielseitigen Content führen“, sagt Dino Damiano, Direktor Marketing bei der Mazda Motors (Deutschland) GmbH.

Auch in diesem Jahr sind die Ziele von Mazda, der Digital-Agentur Syzygy, der Produktionsfirma Burda Studios Pictures (für das Hero-Format) sowie Neuland (für das Help-Format) hoch gesteckt: Insgesamt sollen über 9 Millionen Views und 10.000 neue Abonnenten gewonnen werden.



PRESSE-INFORMATION

Die erste Staffel der Mazda Garage lief von Juni bis August 2017 auf YouTube. Cyndie Allemann und Det Müller restaurierten im vorletzten Jahr mit viel Mühe und Herzblut einen historischen Mazda Cosmo Sport und nahmen damit an der AUTO BILD-Rallye „Hamburg-Berlin-Klassik 2017“ teil. Mit der ersten Staffel konnte Mazda seine YouTube-Abonnenten vervielfachen, erreichte über fünf Millionen Views (Zuschauerschnitt von 371.000 Zuschauern pro Woche) und generierte über alle Kanäle hinweg mehr als 75 Millionen Kontakte.

Die zweite Staffel startete im August 2018 und hatte sich zur Aufgabe gemacht, die European 5000 mit gleich drei Mazda Klassikern zu absolvieren: 5.000 Kilometer in zwölf Tagen durch zehn Länder. Der Herausforderung haben sich gemeinsam mit Det Müller gestellt: Model und Stuntfrau Miriam Höller im Mazda MX-5 N/A von 1990, Influencer Tobias Wolf im Mazda RX-7 von 1980 und AUTO BILD Redakteur Bernd Volkens im Mazda 929 Kombi von 1980. Während dieser spannenden Reise war Mazda Deutschland der zweiterfolgreichste YouTube-Channel der Automobilbranche und erreichte 8,7 Millionen Aufrufe während zwölf Episoden. Rund 14.500 neue Abonnenten konnten im Kampagnenzeitraum gewonnen werden und die durchschnittliche Watchtime betrug überdurchschnittliche 5,56 Minuten.

Auskunft erteilt:

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