



PRESSE-INFORMATION

Handels- und Produktinitiative DRIVE25: Mazda macht sich fit für den Wandel

- Veränderte Kundenerwartungen prägen den Markt und stellen neue Anforderungen
- Neues Margen- und Bonussystem mit Stärkung der Kundenbindung und des Leasinggeschäfts
- Neue Modelle und mehr Tempo bei der Elektrifizierung im europäischen Markt

Leverkusen, 18. Februar 2022: Mazda macht sich fit für den Wandel. Unter dem Titel DRIVE25 bündelt Mazda Motors Deutschland (MMD) Handels- und Produktinitiativen, mit denen das Unternehmen in den kommenden Jahren die Veränderungen auf dem Automobilmarkt begleitet, seine Position innerhalb des Wettbewerbs stärkt und den Handel auf die neuen Herausforderungen ausrichtet.

Die Transformation der Automobilbranche ist beispiellos und betrifft nahezu alle Bereiche. Während mit neuen Technologien das mittel- und langfristige Ziel der Klimaneutralität erreicht werden soll, ändern sich auch die Erwartungen und das Verhalten der Kunden. Hinzu kommen neue Vertriebsmodelle, die anstelle des klassischen Autokaufs mehr und mehr an Bedeutung gewinnen.

Ziel von DRIVE25 ist, die Wirtschaftlichkeit von MMD und jedes einzelnen Mazda Händlers zu sichern und weiter zu stärken. Mazda ist eine renditestarke Marke. Seit acht Jahren erreichen die Mazda Händler in Deutschland eine durchschnittliche Umsatzrendite von 2,0 Prozent oder darüber - für das Jahr 2021 wird sogar eine Umsatzrendite von durchschnittlich 2,7 Prozent erwartet.

Um diesen Erfolg auch in Zukunft sicherzustellen, hat sich Mazda zum Ziel gesetzt, mit einem umfassenden Maßnahmenpaket gemeinsam mit den Partnern im Handel Vertriebskosten zu optimieren, Erträge zu steigern und die Wettbewerbsfähigkeit zu erhöhen.

Basis hierfür ist ein angepasster Vertriebsvertrag mit einem neuen, vereinfachten Margen- und Bonussystem, das die Faktoren Wachstum und Kundenbindung besonders berücksichtigt. Während es eine stufenweise Senkung der Neufahrzeugmarge geben wird, bietet die Einführung eines neuen Restwertprodukts im Leasing-Bereich für die neuen Modelle künftig die Chancen auf mehr Restwertsicherheit und Kundenbindung für den Handel. Hinzu kommt die Einführung eines Marketingbonus, der die bisherigen Handelsmarketingaktivitäten noch mehr unterstützen und vereinfachen soll. Mazda erhöht auch das Budget für lokale Werbung und bietet den Partnern mehr Freiraum in der Ausgestaltung vor Ort.

Darüber hinaus wird die Kundenbindung durch überdurchschnittliche Garantieleistungen verbessert und so das Umsatzpotenzial im wichtigen Servicegeschäft sowie die Chance auf eine bessere Loyalität beim Wiederkauf erhöht.

Das Maßnahmenpaket für den Handel trägt darüber hinaus auch der steigenden Bedeutung neuer Vertriebskanäle und den veränderten Kundenerwartungen Rechnung. Mazda will so die Digitalisierung



PRESSE-INFORMATION

gemeinsam mit dem Handel vorantreiben, neue Kundengruppen ansprechen und die Prozesse rund um die Kaufentscheidung und den Erwerb des Fahrzeugs vereinfachen.

Zudem werden die Komplexität von Prozessen in den Autohäusern reduziert sowie administrativen Anforderungen an die Partner vermindert oder entfallen ganz. Dazu gehören beispielsweise eine Entlastung bei Audits, die Wahlmöglichkeit zwischen Online- und Präsenzs Schulungen sowie Vereinfachungen in den Bereichen After Sales und Handelsmarketing.

„Der Kfz-Handel ändert sich mit einer atemberaubenden Geschwindigkeit“, erläutert Stefan Kampa, Direktor Netzstrategie und Kundenerlebnis bei Mazda Motors Deutschland. „Die Kunden informieren sich heute anders, sie kaufen anders, und sie stellen andere Erwartungen an das Produkt und an den Kauf eines Fahrzeugs. Mit DRIVE25 werden wir diese Prozesse vereinfachen und beschleunigen – nicht nur um Kosten zu sparen, sondern vor allem auch, um die Zufriedenheit unserer Kunden zu erhöhen und ihre Bindung an Mazda und an die Mazda Händler zu stärken.“

Der angepasste Vertriebsvertrag, der ab dem 1. April 2022 in Kraft treten soll, wurde in einem intensiven partnerschaftlichen Dialog gemeinsam mit den Mazda Händlern und dem Mazda Händler Verband (MHV) entwickelt und berücksichtigt so die Interessen von MMD, den Mazda Händlern und dem MHV gleichermaßen.

„Mazda startet in Richtung Zukunft – bei Modellen und Technologien, aber auch beim Vertrieb und in der Kommunikation mit den Kunden“, ergänzt Bernhard Kaplan, Geschäftsführer von Mazda Deutschland. „Diese großen und wichtigen Aufgaben gehen wir gemeinsam mit unseren Partnern im Handel an. Die seit Jahrzehnten vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Mazda, den einzelnen Mazda Händlern und dem Mazda Händler Verband dient uns dabei als gemeinsame stabile Basis für die künftigen Herausforderungen. Für die vertrauensvolle Zusammenarbeit insbesondere mit dem MHV möchte ich mich an dieser Stelle ausdrücklich bedanken. Nur so konnten wir die Basis für eine einvernehmliche Regelung mit den Mazda Händlern schaffen.“

„Mazda ist frühzeitig auf den MHV zugekommen, um über die anstehenden Herausforderungen zu sprechen. Die Gespräche waren aufgrund ihrer Bedeutung nicht immer einfach. Deshalb war es wichtig, dass wir nie den Faden miteinander verloren haben“, so der Vorsitzende des MHV, Werner Prange, zur Zusammenarbeit mit MMD in den vergangenen Monaten. „Der Handel hat einen klaren Standpunkt betreffend DRIVE25. Es muss möglich sein, auch unter Berücksichtigung der anstehenden Aufgaben, das Handels- sowie das Gesamtgeschäft ertragreich zu gestalten. Diese Prämisse war unser Leitfaden in den Gesprächen mit MMD. Das nunmehr vereinbarte Gesamtpaket sollte dies ermöglichen“, resümiert Werner Prange.

Nicht nur die neue Ausrichtung im Vertriebsbereich soll die Wirtschaftlichkeit und Attraktivität von Mazda stärken, das Unternehmen aus Hiroshima wird im Rahmen seines „Multi-Solution-Ansatzes“ neben dem Angebot hocheffizienter, elektrifizierter Verbrennungsmotoren auch sein Angebot an vollelektrischen Modellen und Hybrid-Fahrzeugen weiter ausbauen.



PRESSE-INFORMATION

Bereits in diesem Jahr ergänzt das komplett neue Crossover-Modell Mazda CX-60 mit Plug-in Hybrid auf Basis einer neuen „Large-Plattform“ das Modellangebot oberhalb des Mazda CX-5. Zusätzlich wird Mazda in 2022 eine Plug-in-Hybrid-Variante des elektrisch angetriebenen Mazda MX-30 sowie den Mazda2 Hybrid einführen, der aus der Kooperation mit Toyota stammt. Bis 2025 folgen Updates an bestehenden Elektroautos und die Einführung neuer Elektrofahrzeuge.

Zwischen 2025 und 2030 werden dann neue rein elektrische Modelle auf Basis einer spezifischen Elektro-Plattform (Skyactiv EV Scalable Architecture) eingeführt. Im Jahr 2030 sollen so rund 40 Prozent der verkauften Mazda Modelle in Europa rein elektrisch unterwegs sein, den Rest stellen Fahrzeuge mit elektrifizierten, hocheffizienten Verbrennungsmotoren, die perspektivisch mehr und mehr mit synthetischen Kraftstoffen aus grünem Wasserstoff oder aus nachhaltiger Biomasse betrieben werden sollen.

Ihre Ansprechpartner

für Kundenanfragen:
Mazda Kundeninformationszentrum
+49 (0)2173 - 943 121
[Zum Kontaktformular](#)

für Journalistenanfragen:
Jochen Münzinger, Direktor Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
+49 (0)2173 - 943 220
jmuenzinger@mazda.de