

Inside-Out-Kommunikation für den neuen Mazda CX-5

MAZDA CX-5 KAMPAGNE STARTET DURCH

- **Leidenschaftlich andere Kampagne für das neue Kompakt-SUV**
- **20.000 Interessenten online – über 4.000 Vorbestellungen**
- **Start der 360° Einführungskampagne ab Mitte April**

Leverkusen, 5. April 2012: Anlässlich der Markeninitiative „Leidenschaftlich anders“ startet Mazda eine Kampagne für den neuen Mazda CX-5, die so einzigartig ist wie das Kompakt-SUV selbst. Bereits seit seiner ersten Präsentation auf der Internationalen Automobil-Ausstellung in Frankfurt im September 2011 wird der Mazda CX-5 von „innen nach außen“ bekannt gemacht. Mazda setzt dabei verstärkt auf elektronische Medien und below-the-line Aktivitäten. Die klassische Werbekampagne startet Mitte April.

Hinter der „Inside-Out-Strategie“ verbirgt sich die Überzeugung, dass es zunächst Mitarbeiter, Händler, Markenenthusiasten und Journalisten sein sollten, die die Kernbotschaften des Mazda CX-5 in die Öffentlichkeit transportieren. So konnte bereits weit im Vorfeld des Launch eine überaus positive Medienberichterstattung erzielt und somit Kundeninteresse erzeugt werden - noch bevor die klassische Werbung einsetzt. Dreh- und Angelpunkt der Kampagne ist die Online-Plattform Mazda Connect auf www.mazda.de. Intensiver als jemals zuvor spielt in der Mazda CX-5-Kampagne der Online-Bereich mit Social Media/Facebook eine zentrale Rolle. Zahlreiche exklusive VIP-Events, Produktpräsentationen und lokale Händleraktionen im Rahmen der sogenannten X-Nights bzw. X-Days stützen diesen Ansatz und werden im Gegenzug über Mazda Connect promotet. Der Erfolg gibt Mazda recht: Über 20.000 Interessenten haben sich bisher bei der neuen Plattform angemeldet und vor dem Marktstart am 28./29. April liegen bereits über 4.000 Bestellungen vor.

Der Mazda CX-5 ist das erste Modell, mit dem Mazda dank SKYACTIV Technologie sein Unternehmensziel verwirklichen konnte, Fahrvergnügen und Effizienz optimal miteinander zu vereinen. Mazda startet in eine neue Zukunft, die viele interessante - vor allem technische - Fragen aufwirft. Alles ständig zu hinterfragen, mit Hingabe anders sein, diese Philosophie liegt der Marke zugrunde und bildet die Kernidee des werblichen Auftritts für die Einführungskampagne des Mazda CX-5 in Deutschland. Dieser basiert auf der europaweiten Dachmarkenkampagne

ne, die für den deutschen Markt ‚Leidenschaftlich anders‘ betitelt ist. Die daraus resultierende Interpretation für Mazdas neuesten SUV findet Ausdruck im dem Claim ‚Warum ein Neustart?‘ Beantwortet wird dies in einer crossmedialen Kampagne in den Kanälen TV, Online, Funk, Print, Out of Home und am POS. Zentraler Bestandteil ist die Mazda Online-Plattform sowie aufmerksamkeitsstarke QR-Codes. Ab Mitte April werden dann auch über 5.000 Plakat-Großflächen bundesweit angemietet und 30-Sekunden-TV-Spots laufen parallel an um die geplante Mazda PremierenParty zur offiziellen Markteinführung des Mazda CX-5 am 28. und 29. April anzukündigen.

Als Vorbote einer neuen Fahrzeuggeneration ist das kompakte Crossover-SUV das erste Serienmodell, das über die neu entwickelten SKYACTIV Technologien für Antrieb, Karosserie und Fahrwerk sowie über die neue Designsprache „KODO - Soul of Motion“ verfügt. Der CX-5 gehört nicht nur zu den leichtesten Fahrzeugen seines Segments, sondern liefert auch neue Klassenbestwerte bei Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen. Mazda bietet den CX-5 in drei Ausstattungslinien sowie wahlweise mit Front- oder Allradantrieb an. Die Preise für den Mazda CX-5 beginnen bei 23.490 Euro.

Auskunft erteilt:
Karin Lindel
Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Tel.: 02173.943.303
E-mail: klindel@mazda.de

