



PRESSE-INFORMATION

Start der Mazda Experience: Flexibler Pop-up-Stand ersetzt IAA Auftritt

- Erweiterte Event- und Messestrategie mit verstärktem Fokus auf nicht-automobile Veranstaltungen
- Auftakt im Berliner Sony Center vom 23. bis zum 26. Mai
- Weitere Stationen sind Norderney, Düsseldorf, Rostock, Dresden und die IFA

Leverkusen, 23. Mai 2019: Mazda macht sich als Marke noch erlebbarer und geht konsequent neue Wege – nicht nur mit seinen zukunftsweisenden Modellen und Technologien, sondern auch bei der Ansprache potentieller Kunden. Der japanische Hersteller wartet nicht darauf, von den Kunden gefunden zu werden, sondern geht dorthin, wo sich potenzielle Zielgruppen aufhalten. Das flexible Pop-up Standkonzept startet heute seine Tour durch Deutschland und kommt an lebendige Orte mit hoher Kundenfrequenz.

Zukünftig 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 fand die europäische Automobilmesse-Präsenz von Mazda auf dem Genfer Autosalon vom 7. bis zum 17. März statt.

Die Mazda Experience ist eine modulare Installation, designt aus Holz, Glas und Stahl mit unverkennbarer Mazda DNA. Sie dient der einzigartigen Inszenierung von Marke, Modellen und Technologie je nach Veranstaltungsgröße in unterschiedlichen Dimensionen. Das Standkonzept besteht aus einem Hauptcontainer mit Kaffeebar und drei weiteren Container-Modulen. Neben Fahrzeugen wie dem neuen Mazda3 liegt der Fokus auf dem preisgekrönten Kodo Design, der innovativen Skyactiv Technologie und Fahrspaß. Erlebbar werden diese Themen durch Lichtinstallationen, einer einzigartigen 4D Virtual Reality Experience, Videoanimationen und Exponaten zum Anfassen.

„Mit der Mazda Experience haben wir ein Konzept entwickelt, um die Kernthemen unserer einzigartigen Marke auf abwechslungsreiche Weise einer neuen Zielgruppe näher zu bringen“, erläutert Dino Damiano, Direktor Marketing von Mazda Motors Deutschland. „Durch den Einsatz von Virtual Reality und über spannende Installationen machen wir die Marke Mazda wirklich erlebbar und können auch innovative Technologien wie die des neuen Skyactiv-X Motors spielerisch erklären.“

Die weiteren Stationen der Mazda Experience sind:

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| 23. bis 26. Mai: | Sony Center, Berlin |
| 07. bis 10. Juni: | White Sands Festival, Norderney |
| 15. bis 20. Juli: | Schadowplatz, Düsseldorf |
| 08. bis 11. August: | Hanse Sail, Rostock |
| 16. bis 18. August: | Canaletto Stadtfest, Dresden |
| 06. bis 11. September: | IFA, Berlin |

Mehr Informationen sind unter mazda.de/mazda-experience zu finden.



PRESSE-INFORMATION

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 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.

Auskunft erteilt:

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