



MAZDA

Starke Marke, starke Händler!



SONDERHEFT MIT AUTOHAUS 10/2010

Im Netz: www.mazda.de

AUTOHAUS FORUM

» Uns ist sehr wohl bewusst, dass wir nur mit professionellen und hochmotivierten Mazda-Händlern nachhaltigen Markterfolg haben können. Wir wollen zeigen, was uns als Geschäftspartner attraktiv macht – heute und in Zukunft. «

Takashi Yamanouchi,
Präsident und CEO Mazda Motor Corporation



Attraktiver Partner

Das Jahr 2010 ist für Mazda außerordentlich: im Januar feierten wir unseren 90. Geburtstag! Kein Grund für uns, stehen zu bleiben, sondern ganz im Gegenteil alle Anstrengungen zu unternehmen, damit Mazda mindestens auch in den nächsten 90 Jahren Autos mit Spitzenqualität und ausgeprägtem emotionalen Denkansatz produziert. Natürlich gibt es immer noch eine gehörige Portion Ungewissheit in unserer Industrie, einschließlich der Händlernetze aller Marken. Gerade deshalb setzt das gesamte Mazda-Team seine Anstrengungen fort, um unsere Position gegenüber dem Wettbewerb zu festigen. Wir glauben, das ist die „Weiterentwicklung von Zoom-Zoom“. Wir werden die Umweltfreundlichkeit unserer Fahrzeuge signifikant verbessern und gleichzeitig deren Fahrspaß nochmals steigern.

Durch eine Fokussierung auf diese Ziele wird Mazda die Weltwirtschafts-Krise nicht nur überleben, sondern sogar gestärkt aus ihr hervorgehen. Eine entscheidende Säule unserer Stärke wird unsere neue SKY-Motoren- und Getriebegeneration sein. Unsere Ingenieure entwickeln diese unter allumfassend neuartigen Denkansätzen und streben damit eine bestmögliche Effizienz des Verbrennungsmotors an. Diese neue Antriebsgeneration wird in Europa 2012 als SKY-G (Benziner) und SKY-D (Diesel) auf den Markt kommen und kann mit dem neuen effizienten SKY-Drive Sechsstufen-Automatikgetriebe kombiniert werden. Neben der SKY-Technologie werden wir uns auf eine weitere Gewichtsreduzierung, geringere Rollwiderstände und nochmals verbesserte Aerodynamik unserer Fahrzeuge konzentrieren.

Wir sind überzeugt, dass selbst im Jahr 2020 die große Mehrheit aller produzierten Fahrzeuge immer noch über einen Verbrennungsmotor als primäre Antriebsquelle verfügen wird. Aus diesem Grund konzentrieren wir uns zunächst auf die weitere Verbesserung dieser Antriebe. Unser anspruchsvolles, aber erreichbares Ziel ist es, bis 2015 den globalen Flottenverbrauch aller Mazda-Fahrzeuge gegenüber 2008 um 30 Prozent zu verbessern.

Mazda verfügt aber bereits heute über eine junge, attraktive sowie effiziente und damit wettbewerbsfähige Modellpalette in Europa und Deutschland, unserem europäischen Kernmarkt. Obgleich der deutsche Markt der vielleicht anspruchsvollste Markt in der ganzen Welt ist, setzen wir alles daran, Fahrzeuge zu entwickeln, die die hohen Kundenerwartungen erfüllen oder sogar übertreffen. Aber uns ist sehr wohl bewusst, dass wir selbst mit solchen Fahrzeugen nur mit professionellen und hochmotivierten Mazda-Händlern nachhaltigen Markterfolg haben können. Nachdem Sie die folgenden Seiten gelesen haben, werden Sie sicher viel besser nachvollziehen können, was Mazda für Sie als Geschäftspartner attraktiver macht – heute und in der Zukunft.

Takashi Yamanouchi,
Präsident und CEO Mazda Motor Corporation

IMPRESSUM

AUTOHAUS Forum Mazda
erscheint als Beilage mit
AUTOHAUS 10/2010
Herausgeber: Prof. Hannes Brachet

Chefredakteur: Ralph M. Meunzel
Projektkoordination: Manuel Eder
Redaktion: Doris Plate
Fotos: Mazda, Julia Höpfner, D. Plate, Fotolia

Art Direktion: Oliver Haunschild
Layout: Michaela Reitingner (M-DESIGN)
Druck: Stürtz GmbH,
Alfred-Nobel-Straße 33, 97080 Würzburg

Verlag:
Springer Fachmedien München GmbH,
Aschauer Straße 30, 81549 München,
Tel. 089/203043 - 1136



6 Mazda-Chef Josef Schmid will den Marktanteil mittelfristig auf 2,5 Prozent steigern.



8 Das Management-Team bei Mazda Motors Deutschland setzt auf Zukunftstechnologien und Nachhaltigkeit.



16 Mazda will das Service- und Zubehörgeschäft der Händler gezielt als Ertragssäule stärken.

Inhalt

4 Tradition trifft Gegenwart

90 Jahre Mazda: Stilikonen der Vergangenheit und moderne Bestseller

6 Flexibilität und Schnelligkeit

Im Gespräch mit Josef Schmid, Geschäftsführer Mazda Motors Deutschland

8 Morgen ist bei Mazda schon heute

Konzeptfahrzeuge und Umwelttechnologien zeigen die Zukunft der Marke

10 Mit dem Ohr am Markt

Das Mazda-Vertriebsteam um Lothar Beyer ist nah am Handel

12 20 Richtige gesucht

Mazda bietet Chancen: Mit mehr als 20 Open Points in ganz Deutschland

14 Händlerkaleidoskop

Einige Stimmen aus dem Mazda-Händlernetz

16 Ertragssäule Service

Service-Chef Andreas Schmidt setzt auf Aftersales und Zubehör-Erträge

18 Marke in aller Munde

Gezielte Presse- und PR-Arbeit bringt Mazda ins Gespräch

20 Die DMS-Perle

Mit dem hauseigenen System MACS bietet Mazda eine Rundum-Lösung.

22 Angriff auf die Größeren

Das Autovermietungskonzept „Mazda Mobil“ bietet neue Chancen.

23 Starker Partner

Finanzdienstleistungen kurbeln das Geschäft an.

Das Titelbild zeigt das deutsche Händler-Team beim Mazda MX-5 Open Race 2009.



Tradition...

MODELLPANORAMA – 90 Jahre Mazda – das sind Fahrzeuge, die zu Stilikonen wurden, und ein aktuelles Modellprogramm, das keine Wünsche offen lässt.



URAHN DES MAZDA2:
Das R360 Coupé von 1960 legte als erster Pkw der Marke den Grundstein für den weltweiten Erfolg von Mazda. Der zeitweise preiswerteste Personenwagen Japans trug maßgeblich dazu bei, dass Mazda Anfang der 60er Jahre mehr Fahrzeuge verkaufte als jede andere japanische Marke.



Stilprägend waren in den 60er und 70er Jahren die Rotary-Coupés und Roadster: 1967 sorgt der Mazda Cosmo Sport 110 S als erster japanischer Supersportwagen mit Wankelmotor für Aufsehen.



MAZDA3: EIN PLUS FÜR DEN KOMPAKTEN
Der Mazda3 startet mit den Sondermodellen Active und Active Plus. Der Mazda3 wurde als bestverkauftes Modell erst im Sommer 2009 in zweiter Generation neu aufgelegt.



**Michael Kraus,
Leiter Produktmarketing**

„Die Reise in die Vergangenheit zeigt: Mazda hatte schon immer die Fähigkeit, sich neu zu erfinden, und steht für innovative technische Lösungen. Dieses Talent ist in den nächsten Jahren gefragt, wenn mit einer modernen Modellpalette aus effizienten Fahrzeugen die Position als Global Player ausgebaut werden soll.“

Mit dem poetischen Namen „Manufaktur des Ostens“ wurde die Keimzelle von Mazda vor genau 90 Jahren gegründet. Nur an Autos hat damals niemand gedacht: Die Toyo Cork Kogyo sollte einen Korkersatz aus heimischen Pflanzen produzieren, da das Original aus Europa in der Industrie als Dichtmaterial beliebt, aber schwer zu bekommen war. Doch wie gelang der Wechsel von Kork zu einem Autokonzern? Den Wandel leitete der Industrielle Jujiro Matsuda ein, der bereits ab 1921 der Präsident des jungen Unternehmens war. 1930, vor genau 80 Jahren, startete der Unternehmenspatriarch die Entwicklung eines motorisierten Lastendreirads, dem Mazda GO. Dies läutet die Zeitenwende ein und gilt als Wiedergeburt des Unternehmens als Hersteller von modernen Fahrzeugen.

Der Weg zum Global Player

Zwar ist schon 1930 der Zusatz „Cork“ aus dem Firmennamen verschwunden. Doch

es sollte noch über 50 Jahre dauern, bis 1984 auch das Unternehmen in Mazda Motor Corporation umbenannt wird. Zu diesem Zeitpunkt ist Mazda bereits seit Jahrzehnten ein Global Player: In den 60er Jahren begann der Verkauf in Europa, in den 70er Jahren in den USA. In den Folgejahren feierte Mazda als zehntgrößter Automobilhersteller immer neue Absatz- und Produktionsrekorde. Das heute bekannte Marken-Logo mit dem geflügelten „M“ folgte 1997 und markierte den Aufbruch der Marke ins nächste Jahrtausend.

Bestens aufgestellt für die Zukunft

Eine groß angelegte Modelloffensive und die Neuordnung der Modellreihen Anfang des Jahrtausends mit Volumenmodellen wie Mazda2, Mazda3 und Mazda6, dem Kompakt-Van Mazda5, dem SUV Mazda CX-7 und dem Kult-Roadster Mazda MX-5 ist das Fundament für den Erfolg der Marke: Mit einem Absatz von 1,2 Millionen Fahrzeugen rund um den Globus zählt Mazda heute zu den etablierten Volumenherstellern. ■

...trifft Gegenwart



MAZDA5: BRANDNEU
Der Mazda5 wird in Deutschland im Spätherbst 2010 bei den Händlern stehen. Neben einer neuen Designsprache überzeugt die neue Motorisierung mit einem 2,0 Liter DISI-Benzindirekteinspritzer.



MAZDA6: VERJÜNGTER BESTSELLER
Das neue Markengesicht zeigen künftig auch Stufenheck-, Fließheck- und Kombi-Version des Mazda6, der vor kurzem ein Facelift erhielt. Neu ist auch der sparsame 2,0 Liter DISI-Benzinmotor mit 114 kW/155 PS.



CX-7: DIESELPOWER
Der CX-7 profitierte von einem Facelift im Herbst 2009: Der neue 2.2l MZR-CD Turbodiesel inklusive Ad-Blue-Abgasreinigung bringt neue Klasse in das Segment der Crossover-Fahrzeuge.



MAZDA MX-5: HAPPY BIRTHDAY!
Der MX-5 feiert 2010 mit einer Sonderedition 20. Geburtstag. Die auf 2.000 Exemplare (davon 500 für Deutschland) limitierte Auflage wird sicher zum Sammlerstück.



MAZDA BT-50: PICK-UP MIT NUTZWERT
Der BT-50 bietet sich als idealer Allrounder an. Dass seine Nutzlast trotz Design und Komfort nicht eingeschränkt ist, unterscheidet ihn von vielen Wettbewerbern.



MAZDA2: AUF DEM SPRUNG IN DIE USA
Seit 2007 findet der Mazda2 in Europa, Japan und Australien neue Liebhaber – und hat seither bereits 48 Auszeichnungen gewonnen. Das Konzept überzeugt so gut, dass ab 2010 der Mazda2 erstmals auch in den USA und Kanada an den Start gehen wird.



»In drei bis fünf Jahren soll unser Marktanteil bei 2,5 Prozent liegen. Bis dahin wird das Händlernetz richtig dimensioniert und aufgestellt sein.«

Flexibilität und **Schnelligkeit**

INTERVIEW – Mazda Deutschland Geschäftsführer Josef Schmid spricht über die Politik des Importeurs und die Zielrichtung des Herstellers.

AH: *Anfang des Jahres haben Sie einen Marktanteil von zwei Prozent angepeilt. Wo stehen Sie derzeit?*

J. Schmid: Im März lag unser Marktanteil bei 2,3 Prozent. Im Fiskaljahr 2009/2010 ist das der beste Wert. Insgesamt ist unsere Vorausplanung für das Kalenderjahr 2010 nach wie vor zwei Prozent – auch wenn der Februar mit 1,2 Prozent unter unserer Erwartung lag. Wir gehen davon aus, dass wir

die 2.000 Autos, die wir im ersten Quartal unter Plan lagen, im Lauf des Jahres aufholen werden. Seit Mitte Februar nimmt die Schauraumfrequenz und die Anzahl der Abschlüsse stark zu. Seit einigen Wochen haben wir kontinuierlich über 1.000 Kaufanträge pro Woche.

AH: *Wo sehen Sie Mazda in Deutschland in fünf Jahren?*

J. Schmid: In drei bis fünf Jahren soll unser Marktanteil bei 2,5 Prozent liegen. Bis dahin wird das Händlernetz richtig dimensioniert und aufgestellt sein. Außerdem werden wir dann die neue Generation von Fahrzeugen haben, die ab 2012 in den Markt kommt. Bis 2015 wird die komplette Modellpalette auf das so genannte SKY-Antriebskonzept umgestellt sein. Dahinter stehen neue, leichtere Plattformen mit bes-



serer Dynamik und sparsamen Motoren. Mit diesen Fahrzeugen werden wir 30 Prozent Verbrauchsreduzierung gegenüber 2008 erreichen. Das wird die Attraktivität der Modelle und die Begehrlichkeit der Marke noch einmal deutlich erhöhen.

AH: Mazda hat noch Open Points. Was macht die Marke attraktiv für Einsteiger?

J. Schmid: Ein relativ geringes Investment. Unsere Standards sind niedrig im Vergleich zu Mitbewerbern. Auf der anderen Seite sind unsere Konditionen gut: Sowohl das Margensystem als auch die Garantievergütung sind im Vergleich zu anderen Marken im oberen Drittel angesiedelt. Nicht zu unterschätzen ist auch die Anzahl der Fahrzeuge, die im Markt laufen. Mit über 920.000 Fahrzeugen im Bestand haben wir ein hohes Potenzial für

das Werkstattgeschäft. Damit liegen wir hinter Fiat und Renault an dritter Position bei den Importeuren. In Summe ermöglichen diese Faktoren neuen Partnern eine überdurchschnittliche Rendite.

AH: 2009 war Mazda Schlusslicht im Schwache MarkenMonitor. Dieses Jahr landeten Sie auf Platz acht in der Wertung der großen Importeure. Was läuft jetzt besser?

J. Schmid: In fast allen Bereichen der Zusammenarbeit zwischen Importeur und Vertriebspartnern haben wir eine höhere Zufriedenheit erreicht. So gaben die Händler unter anderem der Vertriebspolitik deutlich bessere Noten. Signifikant verbessert haben sich die Werte für Aktionen zur Verkaufsförderung sowie die Bewertung des Margen- und Bonussystems. Nach dem schwachen Abschneiden im vergangenen Jahr haben wir alles daran gesetzt, das Verhältnis zu unseren Vertriebspartnern zu verbessern und die Zufriedenheit zu steigern. Wir haben den Dialog mit den Händlern im Form von vier jährlichen Roadshows und Arbeitsworkshops intensiviert und auch mit dem Händlerverband positive Signale gesetzt. Unser Ziel ist, uns künftig im oberen Drittel des Feldes zu behaupten, denn Händlerzufriedenheit ist eines unserer vorrangigen Unternehmensziele.

AH: Ford hat seine Beteiligung an Mazda von 33 auf gut 11 Prozent reduziert und die Krise hat den Mutterkonzern gebeutelt. Welche Weichen werden in Hiroshima für die Zukunftsfähigkeit gestellt?

J. Schmid: Im gerade zu Ende gegangenen Geschäftsjahr 2009 hat Mazda wieder einen operativen Gewinn von fast 76 Mio. Euro erzielt. Aktuell sind wir ebenfalls profitabel, dank Kostensenkungsmaßnahmen und einer Produktionsanpassung. Eine Stärke von

Mazda ist, dass wir auch mit derzeit 80 Prozent Produktionsauslastung kein Profitabilitätsproblem haben und für das laufende Geschäftsjahr einen operativen Gewinn von 240 Mio. Euro erwarten. Auch in der Forschung und Entwicklung tun wir viel, um in den nächsten Jahren wettbewerbsfähig zu bleiben. Ein wesentlicher Aspekt ist unser Zoom-Zoom-Nachhaltigkeitsprogramm mit der bereits erwähnten SKY-Technologie. Der Verbrennungsmotor wird auch in den nächsten zehn bis 20 Jahren die dominierende Rolle im Weltmarkt spielen – daher konzentrieren wir uns auf die Verbesserung unserer Aggregate. Auch den Leichtbau treiben wir voran, um den Verbrauch zu senken. Wir werden die Partnerschaft mit Ford fortsetzen. Das schließt aber nicht aus, dass wir Kooperationen mit anderen Herstellern eingehen, sollte dies für Mazda sinnvoll sein. Das zeigt unsere Kooperation mit Toyota: Wir werden die Hybridtechnik des Prius mit unseren neuen Verbrennungsmotoren kombinieren. Ergebnis ist ein eigenes Hybridfahrzeug, das 2013 auf den japanischen Markt kommen wird. Wir sehen uns in der Lage, trotz unserer vergleichsweise geringen Größe auch mittel- und langfristig wettbewerbsfähig und profitabel zu sein. Ich denke, Größe ist nicht das Entscheidende, sondern Flexibilität und Schnelligkeit. Gerade in Zeiten der Krise hat Größe nicht geschützt.

AH: Und was sind die nächsten Neuerungen der Marke in Deutschland?

J. Schmid: Wir haben derzeit eine der jüngsten und attraktivsten Modellpaletten. Im Herbst wird diese noch um den neuen Mazda5 ergänzt. Bei der Preisposition werden wir unseren eingeschlagenen Weg mit attraktiven Sondermodellen in der zweiten Jahreshälfte fortsetzen. ■

Morgen ist bei Mazda schon heute

VISION – Mit dem Zoom-Zoom-Nachhaltigkeitsprogramm und den neuen SKY-Antrieben zeigen die Mazda-Ingenieure die nahe Zukunft der Marke.

ZUKUNFT, NEU INTERPRETIERT

Alle reden vom Sparen, Mazda handelt. So konnte die japanische Marke in den letzten Jahren ihren Flottenverbrauch in Europa signifikant reduzieren und will im Rahmen des Zoom-Zoom-Nachhaltigkeitsprogramms bis 2015 weitere 30 Prozent gegenüber 2008 einsparen. Dies kann nur gelingen, wenn nicht nur einzelne Sparmodelle entwickelt werden, sondern die gesamte Modellpalette effizienter wird. Eine Kern-Kompetenz von Mazda ist das Thema Leichtbau, das mit dem aktuellen Mazda2 und seiner Gewichtsreduzierung um 100 kg unter Beweis gestellt wurde.

Jedes neu entwickelte Modell wird in Zukunft nochmals rund 100 kg leichter und in der Aerodynamik sowie den Rollwiderständen weiter verbessert. Der Schlüssel zum Sparerfolg wird aber aus der komplett neuen SKY-Antriebsgeneration kommen, denn der Verbrennungsmotor wird mindestens bis 2020 die dominierende Antriebsquelle bleiben. Eine neue Benzinmotoren-Generation mit 15 Prozent und ein neuer Dieselmotor mit beeindruckenden 20 Prozent verbessertem Wirkungsgrad werden die Verbräuche aller Mazda nochmals spürbar senken: So wird ein Dieselfahrzeug der Mittelklasse zukünftig auf einen Verbrauch von 4,1 Liter oder nur 105 g CO₂ kommen, ohne teure und schwere Hybridtechnik.

Ein neues SKY-Drive-6-Stufen Automatikgetriebe mit verbessertem Wirkungsgrad und dem Charakter eines Doppelkupplungs-Getriebes wird ebenfalls für die neuen Motoren entwickelt. Schrittweise werden diese effizienten Basistechnologien dann um weitere Spar-Techniken wie Start-Stopp-Systeme oder Energierückgewinnung beim Bremsen ergänzt.

(rechts) Unter der Bezeichnung „SKY Concept“ präsentiert Mazda eine neue Benzin- sowie Diesel-Triebwerksgeneration sowie ein neues Sechsstufen-Automatikgetriebe.





UMWELTSCHUTZ IN SERIE

Umwelt-Technologien sind bei Mazda fester Bestandteil der Unternehmensphilosophie. Hand in Hand mit der Idee der Nachhaltigkeit gehen hohe Sicherheitsstandards und niedriger Verbrauch.

Einige Beispiele:

- Der aktuelle Mazda2 ist mit einem Gewicht von nur gut 1.000 kg das leichteste Fahrzeug im sogenannten B-Segment und überzeugt daher neben agilem Handling durch geringen Verbrauch.
- Im Mazda3 ist in Verbindung mit dem 2.0i MZR DISI Benzindirekteinspritzer das neue Start-Stopp-System i-stop zu haben. Das System schaltet den Motor im Stau oder vor einer Ampel ab und spart so bis zu 15 Prozent.
- Im jetzt modellgepflegten Mazda6 mit dem 129 PS starken Dieselmotor erreicht Mazda eine CO₂-Emission von nur 138 g/km und ist damit eines der sparsamsten Fahrzeuge in der Mittelklasse.

UNTERWEGS MIT H

Der Buchstabe H steht in der Chemie für Wasserstoff – und bei Mazda für eine der wichtigsten Umwelttechnologien. In Kombination mit dem Kreiskolbenmotor spielt der Treibstoff der Zukunft seine Stärken aus. Die Marktreife ist dabei bereits in greifbarer Nähe, wie die Praxisprojekte zeigen: Seit 2007 nimmt Mazda am norwegischen Projekt HyNor zum Ausbau der Wasserstoff-Infrastruktur mit dem Mazda RX-8 Hydrogen RE teil.

Ergänzend dazu treibt Mazda die Hybridtechnologie in Kombination mit Wasserstoff-Motoren voran: Seit März 2009 werden Mazda5 Hydrogen RE Hybrid Fahrzeuge in Japan verleast. Das Fahrzeug kann bei ausgeschöpftem Wasserstofftank auch mit Benzin weiterfahren (Dual-Fuel-System). Den Wasserstoff-Wankelmotor treibt CO₂-frei einen Generator an, der das Antriebssystem mit elektrischer Energie versorgt. Damit bietet Mazda in Japan das weltweit erste gewerbliche Wasserstoff-Elektro-Hybridmodell an.



Jochen Münzinger, Direktor Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

„Zukunft ist bei Mazda schon heute erfahrbar: Wir bringen Umwelttechnologien auf die Straße! Dabei konzentrieren wir uns neben Elektro- und Hybridantrieben als Schwerpunkt auch auf die Optimierung der herkömmlichen Verbrennungsmotoren. Denn bis die Antriebe der Zukunft auch zu kaufen sein werden, will Mazda Umweltschutz in Serie ausliefern.“

MOBILITÄT DER ZUKUNFT: ELEKTRO UND HYBRID

Eine Kooperation mit Toyota soll die Entwicklung von Hybridmodellen voranbringen: Komponenten aus dem aktuellen Prius sollen dabei künftig mit den besonders effizienten SKY-Verbrennungsmotoren aus dem Hause Mazda kombiniert werden. Die Markteinführung des ersten Vollhybrid-Modells ist für 2013 in Japan geplant.

Um Elektromobilität zu fördern, beteiligt sich Mazda auch an einem Feldversuch in Japan: dort werden drei Mazda2 zu Elektrofahrzeugen umgebaut, um ein ganzheitliches Mobilitätskonzept aus Elektrofahrzeugen, Schnellladestationen und einem Car-Sharing-Modell zu testen.





Mit dem Ohr am Markt

VERTRIEB – Mazda-Vertriebsleiter Lothar Beyer über Vertriebsprogramme und den intensiven Kontakt des Außendienstes mit dem Handel

Seit Oktober 2009 ist Lothar Beyer Direktor Vertrieb bei Mazda Motors Deutschland. Der gebürtige Kölner sammelt seit 27 Jahren Erfahrung in den Bereichen Vertrieb und Marketing – nicht nur bei Mazda. Deswegen weiß der 49-Jährige genau, wie schnelllebig der Markt ist. Und das ist auch der Grund, weshalb ihm der stete Dialog mit dem Handel wichtig ist: „Ich versuche, jede Woche mindestens einen Tag bei den Händlern zu verbringen. Wir müssen unser Ohr am Markt haben.“

60 Mitarbeiter im Außendienst

Mazda schickt daher 60 Außendienstmitarbeiter der verschiedensten Fachrichtungen

zu den Partnern, um Händler individuell zu beraten und Anregungen in die Zentrale zu tragen. Auch bei den sogenannten MVP-Meetings, den monatlichen Abstimmungsgesprächen in den Wirtschaftsräumen, ist ein Mazda-Mitarbeiter dabei. Die Besprechungsprotokolle gehen in die Zentrale, damit Beyer weiß, was draußen los ist. Zudem führt die Geschäftsleitung regelmäßige Gespräche mit ausgewählten Händlergruppen, um Feedback zu bekommen. Auch der Dialog mit dem Mazda Händlerverband trägt zur Marktnähe bei. Entscheidend ist, dass der Handel zeitnah mit den Mazda Strategien informiert wird, aber andersherum schnellstmöglich Feedback zur Zentrale

kommt, um den Erfolg messen und Schwachpunkte direkt aufgreifen zu können.

Direkte Kommunikation

Vier Mal im Jahr informieren die leitenden Mitarbeiter des Importeurs bei Roadshows über Verkaufsprogramme und Neuheiten. Dabei findet die letzte Abstimmung der Quartalspläne erst vor Ort statt: „Neben den Quartalsprogrammen haben wir auch alternative Konzepte dabei und diskutieren unsere Vorschläge mit den Partnern. Anschließend stimmen die Händler darüber ab, welche Richtung eingeschlagen werden soll“, berichtet Beyer. Dabei ist ihm wichtig, dass Mazda sich im Privatmarkt behaupten

kann und bestehende Kunden gut bedient werden. So kam auch die jüngste Änderung in der Vertriebspolitik zustande: Der Zielerreichungsbonus entfällt zugunsten einer Loyalitätsprämie. Damit hat der Händler Planungssicherheit und kann seinen langjährigen Kundenstamm bearbeiten, ohne auf die Zielerfüllung am Monatsende schießen zu müssen. Auch bei den Vorführwagen kommt der Importeur seinen Händlern entgegen und arbeitet an einem verbesserten Vorführwagenprogramm ab der zweiten Jahreshälfte.

VarioFlat kommt gut an

Zusätzlich offeriert Mazda mit der „VarioFlat“ seit Februar ein besonders interessantes Angebot. Dabei sind Fahrzeugfinanzierung, Wartungskosten, Garantie und



Lothar Beyer
Direktor Vertrieb

„Ich versuche, jede Woche mindestens einen Tag bei den Händlern zu verbringen. Wir müssen unser Ohr ständig am Markt haben.“

Ziele werden erreicht

Insgesamt ist Beyer zuversichtlich, dass Mazda sein Verkaufsziel in diesem Jahr in Deutschland erreichen kann. Zwar war das erste Quartal mit 1,7 Prozent noch etwas unter dieser Linie, im März wurden aber bereits 2,3 Prozent erreicht. Mit den anstehenden Facelifts, den Active-Sondermodellen und den Sondermodellen zum 90-jährigen Jubiläum glaubt Beyer auch weitere gute Angebote zu haben. Für die Händler wird der Einstieg in die Sondermodelle erleichtert, indem bewusst die Verfügbarkeit der „Normalmodelle“ heruntergefahren werde. Im Spätherbst kommt zudem der neue Mazda5, dessen Vorgänger für 20 Prozent der Zulassungen stand. Gute Chancen also für das Netz und den Importeur, 2010 zwei Prozent Marktanteil zu erreichen. ■



die Gebühren für die Hauptuntersuchung in der auf 48 Monate festgeschriebenen Monatsrate inbegriffen. Damit deckt diese alle Lohn- und Materialkosten für die ersten drei Wartungen sowie die Gebühr für die nach drei Jahren erstmals anstehende Hauptuntersuchung ab. Ebenfalls inklusive sind die dreijährige Mazda Hersteller-garantie sowie eine einjährige Anschlussgarantie. Darüber hinaus ist die Mobilität des Kunden im Pannenfalle europaweit gesichert. Beim Mazda3 ist diese Möglichkeit, dem Kunden ab 129 Euro monatliche Rate vier Jahre sorgenfreies Autofahren anzubieten, sehr gut angenommen worden. Deswegen werden seit April alle Modelle mit dieser Option angeboten. Ziel ist, die Hälfte aller Verkäufe damit zu realisieren. Denn schließlich ist diese Maßnahme auch ein hervorragendes Kundenbindungsinstrument, um langfristig das Werkstatgeschäft auszulasten und attraktive Rückläufer mit guten Restwerten zu bekommen.

VERBAND: „KONSTRUKTIVE UND SACHORIENTIERTE ZUSAMMENARBEIT“



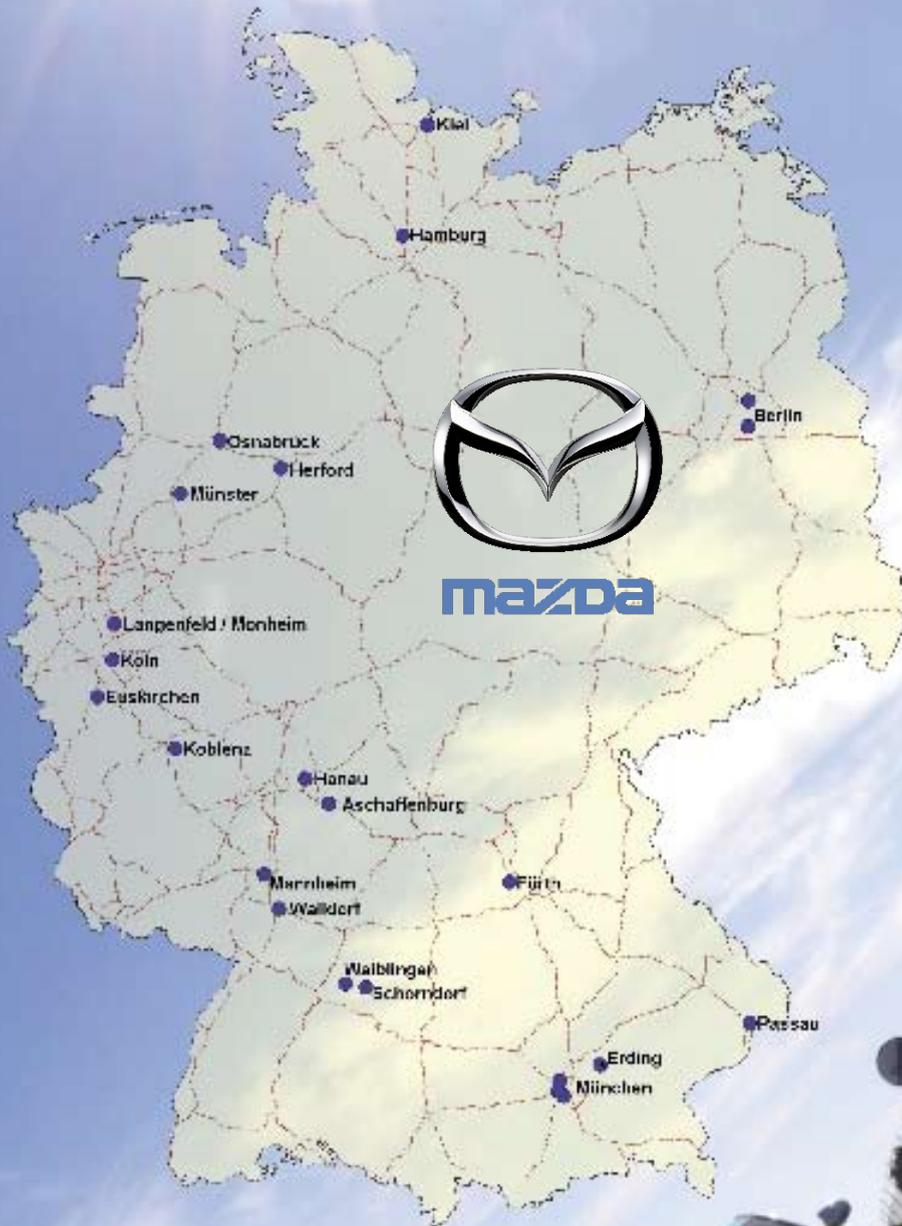
Werner Prange, Präsident des Mazda Händlervereins (MHV), vertritt seit vielen Jahren die Interessen der Mazda-Partner.

Mit der neuen Geschäftsleitung ist wieder das Bemühen des Importeurs erkennbar, die Händler sowie Vertriebs- und Servicepartner als „Kunden“ zu sehen. Seit dem Spätsommer wird die Kommunikation mit den Verantwortlichen von Mazda Motors Deutschland (MMD) wieder auf Geschäftsleitungsebene mit dem Vorstand und seit Januar 2010 auch wieder auf Arbeitskreisebene zu diversen Sachthemen sehr konstruktiv und sachorientiert geführt. Die MMD Geschäftsleitung lobte bereits mehrfach die Sachkompetenz der MHV Akteure. So waren wir unter anderem an den Gesprächen in Sachen Stoppklausel beteiligt und haben kleine Verbesserungen beim Garantiehandbuch erreicht. Auch im Sachen „neues“ Mietwagenkonzept sowie „Teilebörse“ (Stichwort: Parts Pool) haben wir einiges an „Input“ geleistet.

Derzeit stehen wir mit MMD in Gesprächen in Sachen vereinfachte Garantieabwicklung, Abbau von Bürokratie und Veränderungen im Vorführwagenprogramm, um nur die aktuellsten Themen zu nennen. Der Mazda Händlerverein steht zudem mit seinen Organen: Geschäftsführer, Vorstand und Arbeitskreismitgliedern seinen Mitgliedern regelmäßig mit Rat und Tat zur Verfügung und gibt mit seiner professionellen Geschäftsstelle in vielen Bereichen Informationen an seine Mitglieder weiter. Über unsere Dienstleistungsgesellschaft bieten wir unter anderem auch die komplette Unfallschadenabwicklung für die Mitglieder an.

20 Richtige gesucht

HÄNDLERNETZ – Mazda sucht vorrangig Händler für 20 Open Points. Die Markenstandards sind nicht allzu hoch. Gewünscht ist aber exklusives Personal.



Land der Chancen: An rund 20 Standorten in ganz Deutschland werden noch engagierte Mazda-Händler gesucht. Vor allem die Metro-Regionen bieten Potenzial für einen erfolgreichen Neuwagenabsatz.



Der schönste Käfig bringt nichts, wenn der falsche Vogel darin sitzt.“ Mit diesen Worten fasst Bernhard Kaplan die Händlernetzstrategie von Mazda zusammen. Der Senior Manager Händlerorganisation bemüht sich derzeit, die „richtigen Vögel“ für Mazda zu finden. Gemeinsam mit seinem Kollegen Falko Hufnagel, dem Leiter Händlernetzplanung der Marke, haben die beiden vor allem eines im Blick: ein zufriedenes Netz. Dabei stehen zwei Aufgaben im Vordergrund: Die bestehenden Partner gesund über das Jahr 2010 zu bringen und für Open Points, an denen profitabel Markt mit der Marke gemacht werden kann, neue Partner zu finden. Die so definierten Open Points bieten einiges Potenzial für erfolgreiche Neuwagenverkäufe. In ländlichen Gebieten können sich durchaus weniger als 100 Einheiten rentieren – vor allem wenn gut geführte Familienbetriebe dahinter stehen. Denn diese haben laut Mazda Betriebsberatung die höchsten Renditen im Netz.

Loyalität zur Marke

Besonders wichtig ist den Verantwortlichen die Besetzung von 20 Open Points, darunter acht Metromärkte (siehe Karte). Dabei ist Mazda durchaus auch für Mehrmarkenbetriebe offen. Aber, so die Erfahrung: „Es funktioniert am besten dort, wo exklusive Verkäufer tätig sind.“ Und Kaplan ergänzt: „Wir müssen darauf vertrauen können, dass der Händler Loyalität zur Marke entwickelt.“ Wenn diese beiden Voraussetzungen gegeben sind, sollten die 50 Markenstandards nicht im Wege stehen. Wer ein zeitgemäßes Autohaus sein eigen nennt, ist gut gerüstet für die Marke. „Fliesen und Stühle müssen nicht erneu-



ert werden“, beruhigt Hufnagel und betont nochmals die wichtige Investition in das Personal.

Fordern und Fördern

Ob sich das Ganze rechnen kann und die Erwartungen von Mazda und die Ausstattung des Händlers zusammenpassen, wird in der sogenannten „Investitionsplanungsrechnung“ auf Basis der Händlerdaten untersucht. Dafür steht das Team von Ines Kleint bereit, die sich um die Händlerberatung kümmert. Mazda möchte Händler, die vernünftig und angemessen investieren. „Nur wer Geld verdient, hat auch Spaß an dem Fabrikat“, bringt es Kaplan auf den Punkt. Wer sich für Mazda entscheidet und die Kriterien des Importeurs erfüllt, kann mit einer Anfangsunterstützung rechnen. Für jeden Fall werden maßgeschneiderte Pakete angeboten.

Flexible Vertragsgestaltung

Die vertragliche Gestaltung ist ebenfalls flexibel. Während Mazda zunächst sein Wirtschaftsraumkonzept relativ strikt umgesetzt hat, haben die Verantwortlichen in Leverkusen mittlerweile erkannt, dass nicht alle Märkte über einen Kamm geschoren werden können. Dies bedeutet, dass Wirtschaftsräume umstrukturiert und auch Direktverträge angeboten werden, wenn dies seitens der Handelspartner gewünscht wird oder betriebswirtschaftlich sinnvoll ist. Dies gilt übrigens auch für das bestehende Netz.

Lösungen im Dialog

So mancher Neueinsteiger könnte aber vielleicht von der Erfahrung der Wirtschaftsraumleiter profitieren und als Vertriebspartner erfolgreich einsteigen. Der Importeur will auf jeden Fall mit den Händlern maßgeschneiderte Lösungen

finden. „Wir haben noch nie die Brechstange angesetzt“, betont Kaplan. Wenn Partner sich aus bestehenden Wirtschaftsräumen herauslösen wollen, müssten alle drei Partner einverstanden sein. Bei Mazda ist die vertragliche Beziehung zwischen Wirtschaftsraumleiter, Vertriebspartner und Importeur nämlich dreiseitig. Die Vertriebsnetzoptimierung sieht vor, die Anzahl der direkten Ansprechpartner bis Ende 2011 von derzeit 83 auf bis zu 100 zu steigern. Bis 2013 sollen es dann 130 werden.

Hilfe vom Team

Wichtig ist Mazda aber jetzt erst einmal, die bestehenden Händler so gut wie möglich über das Jahr 2010 zu bringen. Ines Kleint empfiehlt dafür dringend, offensiv mit den Bilanzen zur Hausbank zu gehen. „Es geht darum, schnell, sauber und richtig zu informieren“, so die Leiterin Händlernetzberatung. Ihr Team hilft gerne und für die Händler kostenfrei. Dabei möchten die Berater keineswegs belehren, sondern mit dem Background der Mazda Organisation über Schwachstellen hinweghelfen. Die Maxime: Die Berater sind für die Händler da, nicht für den Importeur. ■



(v.l.) Falko Hufnagel, Leiter Händlernetzplanung, Ines Kleint, Leiterin Händlernetzberatung, und Bernhard Kaplan, Senior Manager Händlernetzorganisation

„Wir helfen Händlern, Schwachstellen aufzudecken und zu beseitigen. Wir wollen, dass unsere Händler erfolgreich sind: Denn nur wer Geld verdient, hat auch Spaß an der Marke. Unser Ziel für 2010 ist, das bestehende Händlernetz intensiv zu betreuen und gleichzeitig 20 neue Partner für Open Points mit hohem Potenzial zu gewinnen.“

KONTAKTDATEN

Mazda will in den kommenden Jahren rund 20 Open Points mit hohem und mittlerem Potenzial für Neuwagenverträge besetzen. Hierzu zählen München, Dachau, Berlin, Köln, Hamburg, Münster, Osnabrück, Koblenz, Langenfeld, Aschaffenburg, Hanau, Fürth, Kiel, Walldorf, Mannheim, Schorndorf, Passau, Euskirchen, Waiblingen, Schorndorf.

Sind Sie interessiert, weitere Standorte zu erfahren? Dann wenden Sie sich an:

Falko Hufnagel
Leiter Händlernetzentwicklung,
E-Mail: fhufnagel@mazda.de

Das Händlerkaleidoskop

PRAXIS – 685 Standorte umfasst das Mazda-Händlernetz derzeit. Hier einige Stimmen von großen, kleinen, ländlichen, städtischen und ganz neuen Wirtschaftsraumleitern, Vertriebspartnern und Direkthändlern.



Jungunternehmer Tobias Tierhold ist seit sieben Jahren Mitglied im Mazda-Juniorenclub und hat dort viele gute Kontakte geknüpft.

„INTENSIVER KONTAKT“

Automobile Tierhold wurde vor 30 Jahren gegründet, kurz bevor Tobias Tierhold auf die Welt kam. „Ich bin mit diesem Betrieb aufgewachsen, das ist mein Leben“, sagt der heutige Geschäftsführer, der gemeinsam mit Vater Eberhard (57) und bald auch seinem Bruder Christian (24) den Vertriebspartnerbetrieb leitet. Seit seinem offiziellen Eintritt in die Firma 2003 ist er Mitglied des Juniorenclubs. Begeistert berichtet der 30-Jährige vom dadurch möglichen intensiven Kontakt mit der Geschäftsleitung von Mazda Motors Deutschland (MMD). Die Tagungen des Juniorenclubs machen Spaß und auch inhaltlich ist immer etwas Interessantes dabei: „Es geht vor allem um Themen der Unternehmensführung, wie zum Beispiel Mitarbeitermotivation.“ Und immer wieder wird auch über Probleme bei der Unternehmensübergabe gesprochen. Am wichtigsten sind dem sympathischen Jungunternehmer aber die Kontakte, die er über den Juniorenkreis geknüpft hat. Der Erfahrungsaustausch mit Gleichaltrigen, die in der gleichen Lage sind, hilft bei vielen Themen weiter. Autos lassen sich leichter tauschen, wenn man sich persönlich kennt, und bei Problemen kann man auch am Telefon um Rat fragen.



Das Team von Auto Sedlmeier, v. l. Geschäftsführer Thomas Sedlmeier, Partnerin Irene Murr und Verkaufsleiter Robert Kaemmesies.

„NEUSTART MIT MAZDA“

Auto Sedlmeier gibt es seit 50 Jahren. Das Unternehmen wird in zweiter Generation von Thomas Sedlmeier geführt und hat bisher andere Marken vertrieben. Die Lage im Münchner Stadtteil Neuaubing ist hervorragend: 10.000 Fahrzeuge fahren täglich vorbei. Über das nahe gelegene Autobahnkreuz ist die Anbindung ausgezeichnet. Am 1. Juni 2010 eröffnet Sedlmeier einen Mazda-Betrieb an diesem Standort mit einem Direktvertrag. Der 49-Jährige freut sich auf den neuen Abschnitt im Leben der Fir-

ma: „Ich sehe für Mazda hervorragende Perspektiven. Die Marke ist gut aufgestellt mit qualitativ hochwertigen Fahrzeugen und guter Kundenzufriedenheit. Im Raum München ist die Händlerschaft homogen und die Kollegen seit Jahren auf dem Markt. Auch gibt es keine Probleme mit Restwerten aus Leasinggeschäften. Die Zusammenarbeit ist langfristig ausgelegt, das zeigt schon die ausgiebige Prüfung vor Vertragsunterzeichnung.“



Beate Müller ist Geschäftsführerin des Autohauses Blendorf, das seit 31 Jahren in Herten Mazda verkauft.

„HARMONISCHE ZUSAMMENARBEIT“

Das Autohaus Blendorf ist seit 55 Jahren in Herten aktiv und der typische Familienbetrieb im Mazda-Netz. Die Geschwister Beate Müller und Wolfgang Blendorf führen das Unternehmen, das als Wirtschaftsraumleiter tätig ist, gemeinsam mit ihrem Verkaufsleiter Michael Busch. In einem normalen Jahr verkaufen sie 300 neue und 400 gebrauchte Pkw. „Wir arbeiten sehr gut zusammen und haben ein harmonisches Verhältnis“, lobt Beate Müller den Wirtschaftsraum. 2009 hat das Autohaus auf dem 6.000 Quadratmeter großen Gelände zwei Werkstatt-Arbeitsplätze und im gleichen Gebäude einen großen Auslieferungsort errichtet. Anlässlich des 30-jährigen Markenjubiläums malte der Kunstmaler Wolfgang Nocke an eine Wand davon in märchenhafter Weise die automobilen Welt des Autohauses Blendorf – unter einem Sternenhimmel in Form des Mazda-Symbols.



Jörg Kalina (l.) und Klemens Rottmann gehen künftig eigene Wege.

„KÜNFTIG EIGENE WEGE“

Jörg Kalina und Klemens Rottmann sind seit langem Mazda-Händler. Bis März 2010 waren sie Wirtschaftsraumleiter (Kalina) und Vertriebspartner. Und das, obwohl sie mit je 230 Einheiten im Schnitt fast gleich viele Neuwagen verkauft haben. Die Zusammenarbeit im Rahmen des Mazda-Wirtschaftsraumkonzepts von 2003 hat Rottmann nicht immer als optimal empfunden, obwohl er sich von Kalina stets gut betreut fühlte. Aber die Freiheit, selbstständig agieren zu können, war ihm wichtig. Daher entschied er sich mit Unterstützung von MMD für diesen Schritt. Jörg Kalina entschloss sich, nicht auf die Kündigungsfrist zu bestehen, sondern die Beendigung der Zusammenarbeit einvernehmlich zu gestalten. Seit April gehen beide getrennte Wege: Rottmann freut sich, wieder alleine agieren zu können, und Kalina arbeitet mit seinen verbleibenden fünf Partnern an sechs Standorten weiter zusammen. Er hofft, dass sich nicht noch weitere Partner aus dem Wirtschaftsraum verabschieden, denn die betriebswirtschaftlich notwendige Mindestgröße ist erreicht: „Noch einer geht nicht.“ Sonst passt seine eigens für den Wirtschaftsraum eingerichtete Struktur nicht mehr. Denn die Größe bringt auch Vorteile bei Verkauf, Vorführwagen- und Lagerhaltung. Deshalb ist der Wirtschaftsraumleiter zuversichtlich, dass die anderen bleiben.



Roland Becker leitet den Wirtschaftsraum Saarland-Pfalz, zu dem 16 Partner gehören

„DYNAMISCH UND DESIGNORIENTIERT“

2002 haben sich die beiden saarländischen Autohäuser Becker und Volz zusammengetan, um gemeinsam den Wirtschaftsraum östliches Saarland zu leiten. Ein Jahr später übernahm die B+V GmbH auch die Verantwortung für die Westpfalz und verpflichtete sich damit, den Standort Kaiserslautern mit einem Autohaus zu besetzen. 2,8 Millionen Euro investierte die neue Firma, um 2006 an einem der besten Standorte an der Südtangente ein schönes, neues Autohaus für Mazda zu errichten. Roland Becker führt den Wirtschaftsraum, zu dem 16 Partner gehören, gemeinsam mit Steffen Volz. Er lobt die designorientierte Produktpalette von Mazda, die mit ihren dynamischen Modellen wieder junge Autofahrer anspricht. Besonders der CX-7 wird gut verkauft. Ebenso wichtig ist das Qualitäts-Image der Marke, welches für ihn ein Schlüssel zur Loyalität der Kunden ist.



Juniorchefin Melanie Theisen (l.) wird im nächsten Jahr gemeinsam mit ihrem Bruder Christian Brosch den Mazda-Betrieb von Vater Werner (h.) in Durach übernehmen.

„DIE NÄCHSTE GENERATION“

Intensiv bereitet sich Melanie Theisen, geborene Brosch, auf die Übernahme des elterlichen Betriebes vor. Gemeinsam mit ihrem Bruder Christian Brosch (29) will die 34-Jährige ab 2011 an der Spitze des Duracher Wirtschaftsraumleiter-Betriebes stehen. Senior Werner Brosch hat seinen Kindern über die letzten Jahre mehr und mehr Verantwortung übertragen. Den letzten Schritt wird er mit 65 machen. Den Generationswechsel halten die Broschs für einen großen Vorteil für das Geschäft: Die Jungen bringen neue Ideen, mit denen auch andere Kunden angesprochen werden können, und sind mit der modernen Kommunikation aufgewachsen. Der Mix aus Erfahrung und Frische ist jedenfalls erfolgreich: Das Autohaus Brosch erhielt bereits dreimal in Folge den „Preis des Präsidenten für Exzellenz in Kundenzufriedenheit“.





Ertragssäule **Service**

SERVICE – Mazda-Servicechef Andreas Schmidt über Kundenbindung, Prozessoptimierung im Handel und attraktive Zubehörprogramme.



Andreas Schmidt,
Direktor Kundenservice

„Wer im Service erfolgreich ist, sichert seinem Unternehmen nicht nur die notwendigen Erträge, sondern erhöht auch signifikant die Kundenloyalität im Neufahrzeugbereich.“

Die Erträge aus dem Service werden immer wichtiger für die Autohäuser. Deshalb ist es für die Betriebe geradezu existenziell, mit erfolgreichen Kundenbindungsmaßnahmen die Loyalität und damit die Werkstattauslastung zu verbessern. Mazda unterstützt seine Partner dabei intensiv. So stellt die hauseigene EDV zahlreiche Werkzeuge für die gezielte Marktbearbeitung zur Verfügung. Das reicht vom vorformulierten Kundenmailing für Halter älterer Fahrzeuge über individuelle Service-Erinnerungen bis zu speziellen Aftersales-Kampagnen. Basis für diese Ansprache sind die im digitalen Servicenachweis erfassten kundenspezifischen Fahrleistungen. „Erste Erfahrungen zeigen, dass zum Beispiel bei der fristgerechten Einladung zum fäl-

ligen Wartungstermin sechs Prozent mehr Kunden diesen wahrnehmen“, berichtet Mazda Servicechef Andreas Schmidt.

Flatrate und andere Garantien

Auch die seit Februar angebotene Flatrate Mazda VarioFlat erhöht die Werkstattauslastung ebenso wie die Anschlussgarantie, die Mazda in Zusammenarbeit mit der Car-Garantie bietet. Seit kurzem können die Autohäuser auch mit einer erweiterten Mobilitätsgarantie werben: Nach jeder bei einem autorisierten Mazda Service Partner durchgeführten Wartung verlängert sich diese für Fahrzeuge mit einem Zulassungsdatum ab dem 1. Juli 2007 um ein Jahr oder weitere 15.000 bzw. 20.000 Kilometer je nachdem, was zuerst eintritt. In Kooperation mit der Europe Assistance Versiche-

Attraktive Zubehörpräsentation im Autohaus Blendorf: Mit diesen Extras lassen sich bis zu 30 Prozent Rendite erwirtschaften.

Das Z-Line Tuningpaket macht den Mazda2 zum Hingucker, wie hier im Autohaus Tierhold. Vorfahrzeuge werden von Mazda subventioniert.

rungs-AG bietet Mazda diesen Mobilitäts-service in über 30 Ländern Europas für Händler und Kunden kostenfrei an.

Z-Line: Mazda extra-sportlich

Zusätzliche Geschäfte sind auch über die sportlichen Zubehöropakete der Z-Line möglich, die für die Modelle Mazda2, Mazda3, Mazda6 sowie den Kultroadster MX-5 erhältlich sind. Ob Dachheckspoiler, Tieferlegungssatz, Sport-Endschalldämpfer oder Seitenschwellersatz – es gibt viele Möglichkeiten, die Mazda-Modelle zu individualisieren und noch attraktiver und dynamischer aussehen zu lassen. Zusätzlich zu diesem Sortiment gibt es passende Komplettadsätze. Derzeit sind schwarze Felgen zu weißen Autos der Renner! 97 exklusive Partner bieten die Z-Line derzeit an und verbessern dadurch ihre Erträge im Zubehör. Vorführ- und Ausstellungsfahrzeuge werden für teilnehmende Händler subventioniert.

Garantie und Kulanz

Auch wenn die Qualität der Fahrzeuge sehr gut ist, gibt es doch immer mal wieder Probleme. Dann ist es wichtig, dass die Arbeiten zuverlässig ausgeführt werden

und die Händler ebenso schnell ihr Geld bekommen. Dieser Prozess wurde in den letzten Monaten beschleunigt. „In der Regel werden Garantieanträge innerhalb von zwei bis drei Tagen bearbeitet“, weiß Andreas Schmidt. Seit Anfang des Jahres erfolgt die Auszahlung 14-tägig. Eine saubere Dokumentation ist dafür aber unerlässlich. Deshalb schult Mazda die damit befassten Mitarbeiter in Garantieseminaren. Dasselbe gilt für die Kulanz, wobei die Kulanzpolitik nach Auskunft von Schmidt darauf ausgerichtet ist, die hohen Erwartungen der loyalen Kunden an die Qualität nicht zu enttäuschen.

Gute Teileverfügbarkeit

Für die Zufriedenheit der Kunden ist auch eine hohe Teileverfügbarkeit wichtig. Diese liegt bei Mazda derzeit bei über 95 Prozent. Dennoch will man bei Mazda diese Verfügbarkeit noch verbessern, wenn in den nächsten Wochen der neue Parts Pool ans Netz geht. Dieser bietet die Möglichkeit, Teile, die im europäischen Zentrallager Willebroek nicht vorrätig sind, auch bei Händlerkollegen zu suchen und zu bestellen.

Technische Unterstützung

Schnelle und spezifische Informationen zu technischen Fragen gibt es über das integrierte elektronische Informationssystem,

das nach Eingabe der Fahrgestellnummer technische Informationen für jedes spezielle Fahrzeug bereithält. Wenn es darüber hinaus Fragen gibt, steht eine technische Hotline zur Verfügung, die nach schriftlicher Anfrage über eine Maske im Schnitt innerhalb von 15 bis 20 Minuten reagiert. Sollte diese „Fernhilfe“ einmal nicht ausreichen, stehen Mitarbeiter im technischen Außendienst zur Verfügung, um den Partner vor Ort zu unterstützen. Das kommt eher selten vor, denn die Mazda-Servicepartner verfügen selbst jeweils über mindestens zwei Techniker, die zusammen acht Tage im Jahr geschult werden. Bei einem Kostenaufwand von 120 Euro pro Schulungstag ergeben sich so Kosten für das technische Training in Höhe von 960 Euro. Den Partnern, die diesen Standard erfüllen, wird jedoch zu Beginn eines jeden Jahres die Hälfte ihrer Seminargebühren erstattet.

Verbesserte Kundenbetreuung

Mazda ist bestrebt, die Servicequalität und die Verdienstmöglichkeiten in den Autohäusern ständig zu verbessern. Deswegen gibt es seit zwei Jahren auch in Zusammenarbeit mit der Dekra ein Servicequalifizierungsprojekt. Ziel dabei ist es, nicht nur die Leistungen für den Kunden zu verbessern, sondern auch die Abläufe im Autohaus effizienter zu gestalten. Teilnehmende Autohäuser berichten von einer Steigerung der Kundenzufriedenheit und der Erträge. Und Andreas Schmidt weiß: „Wer im Service erfolgreich ist, sichert seinem Unternehmen nicht nur die notwendigen Erträge, sondern erhöht auch signifikant die Kundenloyalität im Neufahrzeugbereich.“ ■

Schwarze Felgen der Mazda Tuning-Serie Z-Line machen zum Beispiel den MX-5 noch unwiderstehlicher und sorgen für Zusatz-Geschäft.



Marke in aller Munde

KOMMUNIKATION – Das Marketing-Team und die Presse-mannschaft bei Mazda bieten den Händlern zahlreiche Hilfen für eine umfassende Kommunikation mit dem Kunden.

Eigentlich soll der Kunde nur kurz unten links unterschreiben. Doch bis er genau das tut, sind viele Schritte notwendig. Werbung sorgt dabei für die nötige Aufmerksamkeit, damit die Marke in aller Munde bleibt. Für Fernsehspots und nationale Kampagnen ist der Importeur zuständig. Ganz wichtig ist aber auch die Pressearbeit der Händler vor Ort. Dabei möchte Mazda Motors Deutschland die Händler unterstützen, etwa mit dem Mazda Partner Presseclub, der wie alle Händlerinformationen über das Mazda-Portal zugänglich ist. Dort finden sich aktuelle Informationen in Form von Pressemitteilungen, Pressemappen und Pressefotos. Alle Themen werden den Mazda-Partnern zeitgleich mit den Journalisten zur Verfügung gestellt. Mit dem richtigen Klick gibt es auch druckfertige Presseartikel zum Download. Die sind vor allem bei Anzeigenblättern sehr beliebt, aber auch viele Lokalredaktionen sind unterbesetzt und freuen sich über die Arbeitersparnis.

Individuelle Presstexte auf Wunsch

Wer ein Jubiläum zu feiern hat, eine Zweifiliale eröffnet oder einen Verein sponsert, möchte auch seine lokalen Medien darüber informieren. Die Mazda-Presseabteilung bietet dafür einen ganz besonderen Service: „Die Erstellung eines professionellen Presstextes übernehmen wir für unsere Partner kostenlos“, wirbt die zuständige Mitarbeiterin Karin Lindel. Der Händler muss ihn dann nur noch an seine Lokalmedien weiterleiten. Das kostet nichts – außer ein wenig Zeit. Zu aktueller Berichterstattung über neue Mazda Modelle in den Medien stellt der Importeur einen Pressespiegel zusammen, der vor allem die detaillierten Testberichte der auflagenstärksten Fachmagazine zusammenfasst. Jedes Autohaus erhält eine Erstausrüstung für den Showroom. Der potenzielle Kunde kann damit eine neutrale und aussagekräftige Lektüre mit nach Hause nehmen und in seinen Kaufentscheidungsprozess einbeziehen. Nachbestellungen von gedruckten Exemplaren sind im Mazda Onlineshop möglich.



Mazda sorgt mit einer Kombination aus Marketing und Pressearbeit für Aufmerksamkeit, etwa mit der überarbeiteten Presseseite (oben) oder Maßnahmen wie mobile Applikationen bis zu Sonderbriefmarken (unten).



Dino Damiano, Direktor Marketing (oben), und Karin Lindel (Presse) mit Jules Aarts und Birgit Würthner (Marketing)

Die Marketing-Mannschaft und das Pressteam spielen gemeinsam virtuos auf der Klaviatur der Kommunikationsinstrumente: Von Anzeigenvorlagen und Presstexten für die Lokalpresse über nationale Werbekampagnen bis hin zu Sponsorings und Spendenaktionen reicht die Bandbreite der beiden Abteilungen, um die Marke zu pflegen.



Werbung aus dem Katalog

Auch bei der Gestaltung von Werbemitteln ist Mazda dienstleistungsorientiert. Mit der „Marketing Box“ bietet der Importeur dem Handel ein onlinebasiertes Tool zur Erstellung seiner individuellen Werbemaßnahmen an. Mit zahlreichen Anzeigenvorlagen für alle Modelle, Mailingvorlagen, einem Druckshop für die Geschäftsausstattung sowie einer umfangreichen Mediendatenbank erhält der Handel alle Möglichkeiten zur erfolgreichen Planung und Durchführung seiner Werbeaktivitäten. Die 685 Mazda-Partner nutzen diese Möglichkeiten sehr rege. Die intuitive Menüführung gestaltet den Umgang mit diesem Tool einfach und übersichtlich. „Das geht so einfach wie online Bücher bestellen“, weiß die Verantwortliche Birgit Würthner.

Marketing-Komplettservice

Und der Service geht noch weiter. Wer außerhalb des Autohauses Kunden ansprechen will, kann fast alles dafür bei Mazda bestellen. Ob Zelte, Theke, Espressomaschine oder Promotion-Teams: der Importeur hält vieles bereit und das auch noch zu subventionierten Preisen. Außerdem kann ein Wer-

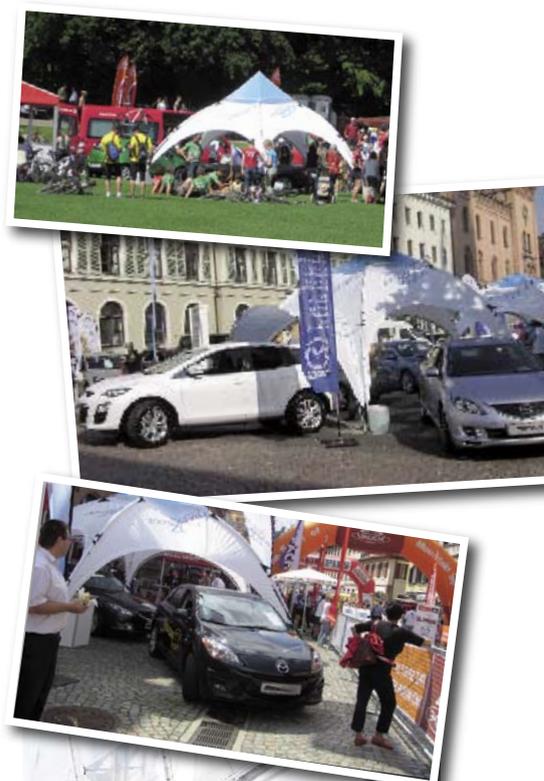
bekostenzuschuss beantragt werden. 2008 wurden solche Elemente 53-mal genutzt. 2009 wegen der Abwrackprämie nur 34-mal. In 2010 sind aber die Kapazitäten vorhanden, um fünf bis zehn Veranstaltungen parallel zu bestücken. Auch Werbemittel, Flyer oder Streuartikel können über diesen Service bezogen werden. Wer keine Idee für eine besondere Veranstaltung für seine Kunden hat, kann sogar diese gleich mit bestellen. Seit einiger Zeit bietet Mazda auch so genannte Backstage-Events zu den Modell-Neueinführungen. Für ausgewählte Gäste kann das Autohaus zum Beispiel einen Sushi-Workshop veranstalten. Alles, was dafür gebraucht wird, kommt vom Veranstaltungsservice. 59 Autohäuser haben so in 2009 über 4.500 Gäste bewirtet.

Neue Medien nutzen

Die neuen Medien bieten noch viel mehr Möglichkeiten, Kunden konkret anzusprechen: Daher gibt es den Werbemittelbaukasten auch für Online-Medien. Für die immer größer werdende Kundengruppe, die sich im Internet informiert, ist darüber hinaus natürlich auch die Händler-Homepage wichtig. Jules Aarts kümmert sich bei Mazda darum, dass die Händler-Homepages im Netz den Mazda-Vorgaben entsprechen. Und auch die Bewerbung von einzelnen Modellen oder Verkaufsfaktionen kann leicht individualisiert werden. Über das Mazda-EDV-System kann der Händler parallel zu den nationalen Kampagnen des Importeurs seine Kunden auch per E-Mail oder SMS auf bestimmte Angebote aufmerksam machen. Als Absender erscheint dabei natürlich sein Händlername.

Kunden zu Stammkunden machen

Natürlich hat Mazda auch ein Kundendialogprogramm. Es begleitet den Kunden über 5 Jahre, beginnend mit einem informativen Willkommenspaket mit dem quartalsweisen Kundenmagazin Mazda Motion, allen relevanten Service-Erinnerungen bis hin zu einer Wiederkaufinformation mit den dann aktuellen Mazda-Modellen. Aarts ist aber auch zuständig für das Interessenkontaktprogramm von Mazda. Hier werden Daten der Interessenten, die z. B. im Internet eine Probefahrt anfragen, durch ein externes Call Center qualifiziert und an den zuständigen Händler weitergeleitet. Diese Kontakte abzuarbeiten lohnt sich, weiß der Verantwortliche: „Wir haben im Schnitt eine Verkaufsquote von 6,1 Prozent.“ ■



IMMER IM GESPRÄCH BLEIBEN

Promis, Sponsoring und gute Taten gehört zu den wichtigen Aufgaben der beiden Teams, die für Marketing bzw. Presse zuständig sind. Jüngst wurde beispielsweise Star-Koch Tim Mälzer ein Mazda CX-7 öffentlichkeitswirksam übergeben (unten). Egal ob auf Marktplätzen oder als Hingucker bei einem Sportevent: Die Marke zeigt Präsenz (Bilder darüber). Und auch soziales Engagement gehört zur Philosophie der Marke: Das Engagement für den Verein SOS-Kinderdorf besteht seit 2008 und wird aktuell mit einer Sonderbriefmarke mit einem MX-5 Motiv weitergeführt.

Die DMS-Perle

DEALER MANAGEMENT SYSTEM – MACS bietet Mazda-Partnern eine komplette Software-Lösung für alle Geschäftsprozesse im Autohaus sowie den Datenaustausch zwischen den Betrieben und der Mazda-Zentrale in Leverkusen.

Das Mazda Administration and Communication System (MACS) ist die Perle unter den deutschen Dealer Management Systemen (DMS). Seit 25 Jahren wird es von der hauseigenen EDV-Abteilung ständig weiter entwickelt. Die Händler loben an ihrem MACS die Funktionsvielfalt, die Einbindungsmöglichkeiten und die Anwenderfreundlichkeit. Die Eigenentwicklung des Importeurs kann eigentlich alles – und was sie noch nicht kann, „lernt“ das System kurzfristig. „Die Software lebt und wir entwickeln auf Anforderungen der Fachbereiche und der Händler neue Anwendungen“, so der Verantwortliche Jürgen Zander.

95 Prozent nutzen MACS

Das Netz nimmt dieses Angebot sehr gut an: 95 Prozent der Mazda-Händler nutzen MACS, 5.000 Arbeitsplätze sind eingerichtet. Die vollständige Vernetzung macht die Mazda IT-Welt einzigartig in der Automobilbranche: Das ganzheitliche Konzept des Managementsystems verhindert Doppelerfassungen von Kunden- und Absatzdaten, vermeidet Datenverluste und steigert die Datenqualität. Und dies nicht nur im Kontakt der einzelnen Bereiche des Autohauses untereinander. Auch an der Schnittstelle zwischen dem Autohaus und der Zentrale mit den Mazda-Systemen für Fahrzeug-, Teile- und Garantie-Abwicklung sowie Disposition werden Reibungsverluste reduziert. Das führt zu hoher Ef-

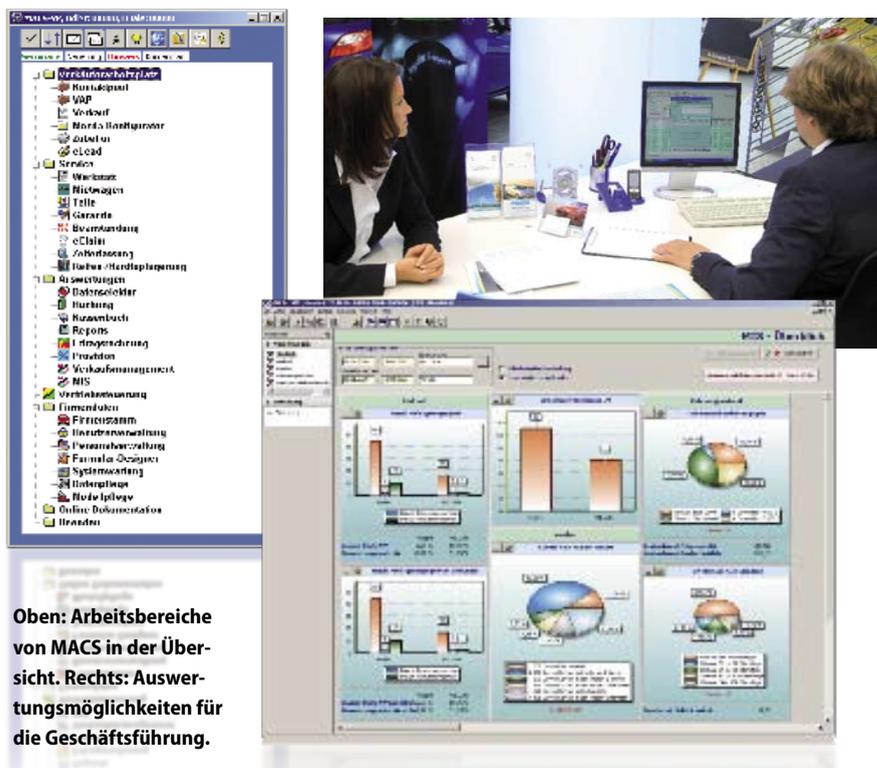
ektivität und geringem administrativem Aufwand. Damit sich neue Händler und deren Mitarbeiter schnell in das System hineinfinden, begleitet Mazda seine Anwender intensiv durch Schulungen und Beratungen. Zum Full-Service-Angebot gehören auch ein MACS-Außendienst und eine Hotline.

Komplettpaket mit Extras

Da MACS den Anspruch hat, den Partnern eine komplette Software-Lösung für alle Geschäftsprozesse sowie für den Datenaustausch zwischen den Betrieben und der Zentrale zu bieten, ist selbstverständlich, dass MACS auch die Plattform für das Mazda-Projekt „Fokus Kunde“ liefert. Das Projekt hat das Ziel, die Kundenloyalität



Multitalent: Das Chart zeigt die zahlreichen Funktionen und Schnittstellen von MACS, die genau auf die Bedürfnisse der Händler abgestimmt sind.



Oben: Arbeitsbereiche von MACS in der Übersicht. Rechts: Auswertungsmöglichkeiten für die Geschäftsführung.

und Neugewinnung zu steigern, indem über die Nutzung eines Kundenbeziehungsmanagements (CRM) der strategische Verkauf im Autohaus aufgebaut wird. Die hierfür erforderlichen Module sind alle in MACS eingebettet, das spart Kosten. Der integrierte Verkäuferarbeitsplatz hält zum Beispiel eine Checkliste von der Kontaktaufnahme bis zur Auslieferung bereit. Andere Module von MACS ermöglichen dem Geschäftsführer des Autohauses eine bessere Steuerung des Verkaufspersonals und eine Analyse aller Daten aus dem operativen Verkaufsgeschäft. Weitere Extras sind zum Beispiel eine Mitarbeiterplanung, bei der etwa die Verwaltung von Schichten oder Urlaubsanträge am Bildschirm ausgeführt werden können. Im sogenannten Parts Pool können in Kürze auch Teile aus dem virtuellen Lager der Händlerkollegen bestellt werden, wenn einmal etwas im europäischen Zentrallager nicht vorrätig ist.

Nah am Kunden dank Kontaktpool

Seit rund eineinhalb Jahren gibt es in MACS den Kontaktpool, eine Sammelstelle für alle Aktionen im Autohaus. Hier kann der MACS-Anwender Vertriebsaktionen planen. Er definiert seine Zielgruppe und übergibt die Daten per Knopfdruck in den Kontaktpool. Hier werden die Adressen automatisch den Verkäufern zugeordnet. Die Kontaktaufnahme erfolgt telefonisch,

per Serienbrief, Serienmail oder Serien-SMS. Zu jedem Kontakt können Nachkontakte definiert werden. Diese werden automatisch in den Kalender eingetragen. Natürlich sind alle Aktionen mit Sicht auf den Kunden, den Verkäufer und die Aktion auswertbar. Ein besonderes Highlight ist, dass die Mailings, die von Mazda Motors Deutschland im Namen der Händler versendet werden, von den MACS-Anwendern zur Nachbearbeitung übernommen werden können. Dadurch hat der Händler die Transparenz, wann und zu welchem Thema seine Kunden angeschrieben wurden. Zudem hat er die Möglichkeit, ohne Erfassungsaufwand die Nachbearbeitung durchzuführen. Die Vorgehensweise ist einfach, gilt gleichermaßen für alle Aktionen (Neuwagen, Gebrauchtwagen, Teile, Zubehör, Service, etc.) und ist messbar. Der Verkaufsleiter hat so die Chance, das Potenzial seiner Bestandskunden auszuschöpfen. Er kann seinen Verkäufern täglich die entsprechenden Adressen zur Verfügung stellen.

Kommunikationsfreudig

MACS ist zudem mit Partner-Anwendungen wie etwa von der DAT und Schwacke für die GW-Bewertungen und Instandsetzungskalkulation kompatibel. Und die einmal eingegebenen Kundendaten können auch für Finanzierungs- und Leasinganfragen verwendet werden. Natürlich gibt es

auch zum Finanzierungsprogramm der Mazda Finance eine Schnittstelle, ebenso wie zur CarGarantie für Garantieverlängerungen sowie zu Buchhaltungssystemen wie XBA und Datev. Zudem besteht auch eine Verlinkung zu Börsen wie Modix, AutoScout24 oder mobile.de. Viele Mazda-Händler, die auch noch andere Marken führen, nutzen das Mazda-System auch für ihre anderen Fabrikate. Selbstverständlich ist MACS mehrmarkenfähig. Es gibt Importfunktionen für Modelldaten, Arbeitsrichtzeiten und Ersatzteiledaten anderer Fabrikate. Schnittstellen zu anderen Herstellern werden aber nicht zur Verfügung gestellt, mit Ausnahme von Ford. Aufgrund der engen Verbindung mit der Marke und nicht zuletzt, weil knapp 100 Ford-Partner auch Mazda führen, gibt es zum EDV-System dieses Fabrikats eine Schnittstelle.

Rundum-Sorglos-Lösung

Die Datenschutzerklärung wird automatisch bei Verträgen mit ausgedruckt. Eventuelle Verbote werden berücksichtigt und Personen, die auf bestimmten Wegen nicht kontaktiert werden wollen, werden bei den entsprechenden Serienbriefen, -mails oder Telefonaktionen nicht mit angezeigt. Ständig wird daran gearbeitet, die Bedienung des Systems zu vereinfachen. Denn eine „Rundum-Sorglos-Lösung“ ist MACS nur, wenn es von den Mitarbeitern angenommen wird. Dabei muss sich nicht jeder mit allem auskennen: Zugangsberechtigungen können definiert werden. Kurz: Alles ist möglich, aber nichts geht von allein. ■



**Jürgen Zander,
Manager Dealer
Information Services**

„Die Anforderungen der Partner sind unser Maßstab bei der ständigen Fortentwicklung unseres Software-Systems für alle Problemstellungen im Autohaus.“



Angriff auf die Größeren

FLOTTEN – Fleet und Remarketing-Chef René Bock will das Gewerbe-geschäft der Händler stärken und Marktanteile bei den Flottenbetreibern gewinnen.

Traditionell ist Mazda stark bei den sogenannten kleinen Flotten bis zehn Fahrzeugen. Dabei soll es aber nicht bleiben: Mit der Ernennung des früheren Händlernetz- und Verkaufsfleiters René Bock zum Leiter „Fleet und Remarketing“ im Mai 2009 will die Marke auch bei den mittleren bis größeren Fuhrparks Markt machen. Nachdem 2009 in den zum Bereich Fleet gehörenden Kundengruppen ca. 9.500 Fahrzeuge abgesetzt wurden, sollen es schon in diesem Jahr 30 Prozent mehr werden: 13.000 Fahrzeuge sind das Ziel. Dafür will die Marke nicht nur bei den kleinen Flotten sowie Verbänden und Sonderkunden (z. B. Taxi und Fahrschulen) attraktiv sein, sondern insbesondere durch den Ausbau der Zusammenarbeit mit den relevanten Leasinggesellschaften und der Eroberung der Flotten von 10 bis 200 Einheiten ihren Marktanteil im Fleetmarkt erhöhen.

Kosten- und Produktvorteile bekannter machen

Damit das auch möglichst viele Leute erfahren, konzentriert sich der auch personell verstärkte Fleet-Außendienst auf die Entscheidungsträger. „Wir haben festgestellt, dass die Verantwortlichen in den Fuhrparks zu wenig über unsere Marke und unsere attraktiven Total Cost of Ownership wissen“, erläutert Bock. Denn zum Beispiel ein Mazda6 Diesel hat laut Analyse von Eurotax-Schwacke nach 36 Monaten und 90.000 Kilometern Laufzeit mit 42,5 Prozent den höchsten Restwert im Segment. Gerade hat das Fachmagazin „Flottenmanagement“

diesem Fahrzeug im Vergleichstest mit 16 anderen Kombimodellen den Spitzenplatz zugesprochen. Dabei wurden Anschaffungspreis, Serienausstattung sowie variable und feste Kosten während der Haltedauer berücksichtigt. Auch bei den Betriebskosten glänzt der Mazda6. Zudem schon ein sparsamer Verbrauch die Umwelt: Ein Ziel, das bei Mazda einen hohen strategischen Stellenwert hat. Obwohl Direktgeschäfte möglich sind, will Mazda den Handel weiterhin beim Großkundengeschäft einbeziehen: „Entweder ist der Händler bei der Akquise dabei oder spätestens im zweiten Schritt soll

der Fuhrparkleiter seinen Partner vor Ort kennenlernen“, verspricht Bock.

Ertragschance Vermietung

In Zusammenarbeit mit dem erfahrenen Mobilitäts-Dienstleister CC Unirent hat Mazda ein professionelles Autovermietungs-Konzept für Händler erarbeitet. Unter dem Label „Mazda Mobil“ kann damit nicht nur der Mobilitätsbedarf bei Ersatzwagen sichergestellt werden. Über den Zugang zum „echten“ Mietwagengeschäft für Privat- und Firmenkunden lassen sich auch neue Kundengruppen erschließen. Zum Beispiel können so Unternehmen vor einem Kauf die Modelle „erfahren“. Auch zu nennen ist die zunehmend erfolgreiche Schadensteuerung durch Versicherungsgesellschaften und Assistancen. Durch die zentrale Vermittlung von Aufträgen für kurzfristige Mobilität bleibt dieses Geschäftsfeld den Händlern verschlossen. Mit Mazda Mobil als flächendeckendes Vermietnetzwerk steuert die Marke dieser Entwicklung entgegen. Da sich die großen Autovermieter derzeit aus der Fläche zurückziehen, hat das Mobilitätsangebot auch das Potenzial, ein neues Ertragsfeld für den Mazda-Handel zu werden. Bis Ende des Jahres will René Bock 120 Händler für das Konzept gewinnen. Ein wichtiges Argument für den Handel ist das optional mögliche „Sale and rent back“-Angebot über CC Unirent, bei welchem die Finanzierungslinien des Handels während der Mietdauer nicht belastet werden und somit erweiterte Finanzierungs-Ressourcen bereitgestellt werden. ■



René Bock, Leiter Fleet und Remarketing

„Wir wollen sowohl das Gewerbe-geschäft der Händler stärken als auch Marktanteile bei den Flottenbetreibern und größeren Fuhrparks erobern. Ein wichtiger Türöffner soll hierbei auch unser Autovermietungs-Konzept ‚Mazda Mobil‘ sein, mit dem unsere Händler Privat- und Firmenkunden ein attraktives Mobilitätsangebot machen können.“



Starker Partner

MAZDA FINANCE – Finanzdienstleistungen sind immer erste Wahl. Sowohl im Neuwagen- als auch im Gebrauchtwagengeschäft.

Seit Januar 2009 ist die Santander Consumer Bank AG als Mazda Finance der Partner für die Einkaufs- und Endkundenfinanzierung im Händlernetz. Gemeinsam mit Santander als Finanzpartner verfolgt Mazda das Ziel, die Liquidität der Händler nachhaltig zu sichern und mit attraktiven Finanzierungsangeboten das Neu- und Gebrauchtwagengeschäft zu fördern.

Paketlösungen für Neuwagen

Mazda Finance bietet mit der Mazda VarioFlat die perfekte Lösung für Neuwagen. Eine flexible Finanzierung zu at-

traktiven Konditionen mit vielen Extras, die bares Geld wert sind. Denn sie umfasst eine 3-Wege-Finanzierung mit Händler-Rücknahme-Garantie, 4 Jahre Mobilität, 4 Jahre Garantie und 4 Jahre Wartung. Mit der Mazda VarioFlat fahren Neuwagenkäufer immer auf Nummer sicher. Ein weiteres interessantes Finanzierungsmodell ist die Mazda VarioOption Finanzierung. Sie bietet bei Laufzeiten von 24 oder 36 Monaten Flexibilität pur. Durch die vertraglich vereinbarte höhere Schlussrate profitiert der Mazda-Kunde von besonders niedrigen monatlichen Raten und hat am Ende der vertraglich vereinbarten Laufzeit drei Mög-

lichkeiten: Rückgabe des Fahrzeugs gegen ein neues Mazda-Wunschmodell, günstige Weiterfinanzierung der Schlussrate oder Bezahlung der Schlussrate. Ganz wie der Kunde es wünscht.

GW-Geschäft gezielt fördern

Im „Jahr eins nach der Umweltprämie“ dürfte sich die Aufmerksamkeit für Gebrauchtwagen etwas erholen: Grund genug, jetzt wieder das Gebrauchtwagengeschäft als solides Standbein gezielt zu fördern und zu beleben. Am besten mit der Santander AutoFlat: Diese beinhaltet eine Kombination aus flexibler Finanzierung, der Kaufpreisversicherung Santander Safe, der Reparaturkostenversicherung Santander AutoCare und individuell zu kalkulierende Händler-Service-Leistungen. Die individuelle Komponente stärkt die Bindung an das Autohaus, etwa mit saisonalen Service-Checks oder einer Reifeneinlagerung. Die im Preis kalkulierten Händlerleistungen werden dabei sofort an das Autohaus ausgezahlt. Damit Händler ihr Gebrauchtwagenportfolio möglichst breit aufstellen können, erleichtert die Mazda Finance Einkaufsfinanzierung gezielte Zukäufe, ohne die Liquidität zu gefährden. ■

Mazda VarioFlat und Santander AutoFlat - ein perfektes Doppel!

Für Neuwagen: Mazda VarioFlat

- Finanzierung
- Anschlussgarantie powered by CarGarantie
- Mobilitätsgarantie
- 4 Jahre Wartung

Für Gebrauchtwagen: Santander AutoFlat – Das Paket für Mobilität

- Finanzierung
- Santander Safe
- Santander AutoCare powered by CarGarantie
- Individuelle Händler-Service-Leistungen

Für weitere Informationen steht Ihnen Ihr Händler-Berater gerne zur Verfügung. Sprechen Sie uns an!

zoom-zoom zoom-zoom



10-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern:

• CityAutopartner GmbH, 83059 Kolbermoor am 15.01.10 • Klaus Kocks GmbH, 01.02.10 • Autohaus 31.03.10 • Autohaus 24.06.10 • Autohaus Jens 01.08.10 • Gute Fahrt Automobile 25.08.2010 **15-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern:** • Autohaus Gut, 82442 Altenau am 01.01.10 • B & W Auto GmbH, 09366 Stollberg-Niederdorf am 02.01.10 • Autohaus Aumer & Neumaier oHG, 94375 Stallwang am 20.02.10 • Auto Fritsch GmbH, 93339 Riedenburg Autohaus Hellenstein GmbH, 89518 Heidenheim am 01.04.10 • Wolfgang Luks 38855 Wernigerode am 01.05.10 • Autohaus Kappe, 54470 Bernkastel-Kues am 01.05.10 • Autohaus Dietzinger GmbH, 84137 Vilsbiburg am 15.05.10 • Autohaus Michael Selz, 17235 am 01.06.10 • Autohaus Koschnick GmbH, 13088 Berlin am 01.10.10 **20-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern:** • Auto Skof, 90491 Nürnberg am 01.01.10 • Auto-Schäfer, 73479 Ellwangen am 01.02.10 • Auto Wikro, 52379 Langerwehe am 01.03.10 • Autohaus Köndringen GmbH, 79331 Teningen-Köndringen am 01.03.10 • Autohaus Gödde GmbH, 59872 Meschede am 01.04.10 • Auto Bienlein, 96224 Burgkunstadt am 01.07.10 • Autohaus Benders GmbH, 40599 Düsseldorf am 01.07.10 • Autohaus Peter Freydank, 04178 Leipzig-Rückmarsdorf am 12.07.10 • Priegnitz GmbH, 39576 Stendal am 12.07.10 • Autohaus Sachs GmbH, 18273 Güstrow am 12.07.10 • Autohaus Horst Weber, 39126 Magdeburg am 12.07.10 • Auto Walther e.K., 09599 Freilberg am 12.07.10 • Autohaus Sakowski GmbH, 14542 Gellnow am 12.07.10 • Autohaus Günter Grassow GmbH & Co. KG, 18442 Stralsund-Langendorf am 12.07.10 • Horst Kaschmieder, 17192 Waren am 12.07.10 • Autohaus Dethloff GmbH, 18106 Rostock am 12.07.10 • Autohaus F. Piater GmbH & Co. KG, 03051 Cottbus am 17.07.10 • Matthias Rausch, 01156 Dresden am 17.07.10 • Autohaus Kurt Ludwig GmbH, 06126 Halle-Neustadt am 17.07.10 • Autohaus Böhme, 06886 Lutherstadt Wittenberg am 19.07.10 • Autohaus Frank Reichert, 06862 Roßlau am 20.07.10 • Autohaus Hecker, 39218 Schönebeck (Elbe) am 25.07.10 • Schenk & Eislerley GmbH, 06766 Wolfen am 27.07.10 • Manfred Oetjens, 04860 Torgau am 01.08.10 • Autohaus Fritsche NL der ACO AG, 02779 Großschönau am 01.08.10 • Autohaus Kaufmann, 07607 Eisenberg am 01.08.10 • Wilfried Stürne, 09306 Rochlitz am 01.08.10 • Autohaus Flack GmbH, 02625 Bautzen am 01.08.10 • Autohaus Heider GmbH, 01139 Dresden am 01.08.10 • Autohaus Wedding GmbH, 51766 Engelskirchen am 02.08.10 • Klaus-Peter Dittrich, 39307 Hüttermühle am 03.08.10 • Wolfgang Müller, 08527 Plauen am 07.08.10 • Autohaus Alexander Jankowski, 01445 Radebeul am 08.08.10 • Schröter Automobile, 01979 Lauchhammer am 15.08.10 • Autohaus Lehmann GmbH, 01968 Senftenberg am 15.08.10 • Harald Günther, 08280 Aue am 17.08.10 • Autohaus Helmut Dumke, 18299 Laage am 20.08.10 • Autohaus Meyer GmbH, 38486 Klütze am 22.08.10 • Ingo Hauf, 39606 Osterburg am 23.08.10 • Dietmar Lüders, 39359 Calvörde am 23.08.10 • Autohaus Thoss, 08223 Falkenstein am 24.08.10 • Autohaus Guido Rottorf GmbH, 06132 Halle am 27.08.10 • Autohaus Behrens oHG, 39116 Magdeburg-Ottersleben am 31.08.10 • Automobile Raimund Günther GmbH, 37351 Dingelstädt am 01.09.10 • Autohaus Langer GmbH, 09117 Chemnitz-Rabenstein am 01.09.10 • Autohaus Martin GmbH, 04626 Schmölln am 01.09.10 • Autohaus Lehnert GmbH, 36456 Barchfeld am 01.09.10 • Autohaus Barth OHG, 99894 Friedrichroda am 01.09.10 • Autohaus Lutz Herfter, 09661 Hainichen am 01.09.10 • Autohaus Richter GbR, 03149 Forst am 01.09.10 • Autohaus Jürgen Lieske e.K., 04838 Sprotta-Siedlung am 01.09.10 • Autohaus Ralf Mintel, 17438 Wolgast am 01.09.10 • Autohaus Gisbert Ohl, 18528 Bergen/Teschenhagen am 01.09.10 • Autohaus Schulze & Pohle GmbH, 08393 Meerane am 17.09.10 • Autohaus Böttcher GmbH, 08064 Zwickau am 18.09.10 • Autohaus Schubert GmbH, 09212 Limbach-Oberfrohna am 01.10.10 • Autohaus Kraban GmbH, 09126 Chemnitz am 01.10.10 • Autohaus Burian e.K., 29221 Celle am 01.10.10 • Peter Jahn Automobile, 13509 Berlin am 01.10.10 • AZZ-Auto Zentrum Zerbst GmbH, 39261 Zerbst am 29.10.10 • Autohaus Matschoss GmbH, 15344 Strausberg am 01.11.10 • Gottfried Hommel & Co. GmbH, 01458 Ottendorf-Okrilla am 01.11.10 • Manfred Stoldt, 17034 Neubrandenburg am 01.11.10 **25-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern:** • Butz & Mühlbach GmbH, 56626 Andernach am 01.01.10 • Auto Volz GmbH, 66130 Saarbrücken am 01.01.10 • Dieter Kaeye, 67308 Zellertal am 01.01.10 • Willi Popp, 97239 Aub-Baldersheim am 01.01.10 • Automobile Wessel GmbH, 44866 Bochum-Wattenscheid am 01.01.10 • Autohaus Schmitz + Zinke, 50374 Ertfstadt am 02.01.10 • Autohaus Buchmann, 30625 Hannover am 02.01.10 • Autohaus Egling GmbH, 82544 Egling am 10.01.10 • Auto Kühfuß, 72622 Nürtingen am 01.03.10 • Autohaus Fischer GmbH, 86568 Hollenbach am 20.03.10 • Autohaus Prange GmbH, 49176 Hilte-Hankenberge am 01.05.10 • Auto Kraus, 86647 Buttenwiesen am 01.06.10 • Autohaus Schewe, 64823 Groß-Umstadt am 01.08.10 • Kowski oHG, 26197 Großenkneten-Bissel am 01.09.10 • Auto Hock GmbH, 41515 Grevenbroich am 01.09.10 • Autohaus Zurell GmbH, 64293 Darmstadt am 30.09.10 • Bonnermann & Hüls GmbH, 44263 Dortmund am 01.10.10 **30-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern:** • Autohaus Blendorf GmbH, 45701 Herten am 01.01.10 • Vollmer & Oelfke GmbH, 27374 Visselhövede am 01.01.10 • NAV Autohandelsgesellschaft mbH, 47055 Duisburg am 01.01.10 • Heinz Niederdorf GmbH, 31737 Rinteln-Westendorf am 01.01.10 • Autohaus Krause GmbH, 30179 Hannover am 02.01.10 • Gleich Automobile GmbH, 72770 Reutlingen am 01.02.10 • Auto Treitz, 55779 Heimbach am 01.04.10 • Herbert Lackmann, 48324 Sendenhorst am 23.04.10 • Auto Zacheus, 84056 Rottenburg am 30.04.10 • Autohaus Martin Winterer, 78467 Konstanz am 01.05.10 • Autohaus W. Zemmer GmbH, 72800 Eningen am 01.05.10 • Autohaus Robert Wessel e.K., 49401 Damme am 01.06.10 • Autohaus Hafner, 89547 Gerstetten-Gussenstadt am 01.06.10 • Autohaus Gebr. Müller GmbH & Co. KG, 50181 Bedburg am 14.06.10 • Sascha Mork, 67806 Rockenhausen am 01.07.10 • Otto Riemer, 27327 Martfeld am 01.08.10 • Auto Schmeltzer GmbH, 53343 Wachtberg-Niederbachem am 19.08.10 • Autohaus Brutschin, 79853 Lenzkirch am 26.08.10 • Autohaus Brütisch GmbH, 78224 Singen am 01.09.10 • Auto Hutter GmbH, 85276 Pfaffenhofen am 01.10.10 • Autohaus Freund GmbH, 40233 Düsseldorf am 01.10.10 • Autohaus Remscheid-Süd GmbH, 42859 Remscheid am 01.10.10 • Georg Hoffmann GmbH, 38723 Seesen am 01.10.10 • Autohaus Volker Renner, 32791 Lage am 08.10.10 • Auto Wabbel GmbH, 58095 Hagen am 15.10.10 **35-jähriges Mazda Händlerjubiläum feiern:** • Wolfgang Vollmar, 33106 Paderborn am 01.01.10 • Horst Wagner GmbH, 44267 Dortmund am 01.03.10 • Autohaus Konietzny GmbH, 82467 Garmisch-Partenkirchen am 05.03.10 • Bernhard Lotspeich, 81549 München am 14.04.10 • Lummer-Automobile oHG, 34379 Calden am 22.04.10 • Johannes Oebel, 52224 Stolberg-Mausbach am 01.05.10 • Autohaus U. Michaelis GmbH, 37431 Bad Lauterberg am 06.05.10 • Autohaus Meklenburg Vertriebs GmbH, 12247 Berlin am 16.05.10 • Karl Heinz Baltzer, 89335 Ichenhausen am 22.05.10 • Autohaus Weber GmbH, 44653 Herne am 01.06.10 • Autohaus Röser GmbH, 56276 Großmarscheid am 05.06.10 • Geb. Bäckmann & Sasserth GmbH, 50735 Köln am 15.06.10 • Manfred Mössner, 91719 Heidenheim-Hechlingen am 25.06.10 • Herbert Veit, 94572 Schöfweg am 04.07.10 • Autohaus Neyer GmbH, 48268 Greven am 01.08.10 • Autohaus Gerstenlauer GmbH, 89542 Herbrechtingen-Bolheim am 01.08.10 • Auto J. Becker GmbH, 66424 Homburg-Bruchhof am 29.08.10 • Auto Römhild GmbH, 63110 Rodgau am 01.09.10 • Automobile Weberpals GmbH, 96450 Coburg am 25.09.10 • Autohaus Willbold GmbH, 72458 Albstadt am 01.10.10 • Berthold Keller GmbH, 35638 Leun am 01.10.10 • Autohaus H.G. Draguhn GmbH, 42327 Wuppertal am 01.10.10 • Auto Meier GmbH, 89346 Bibertal-Schneckenhofen am 27.10.10 • Autohaus Gläser oHG, 63486 Bruchköbel am 30.10.10 • Autohaus Iwanca GmbH, 69126 Heidelberg-Rohrbach am 01.11.10 • Autohaus Wiesmann GmbH, 48163 Münster am 01.11.10 • Wilhelm Stien, 24861 Bergenhusen am 01.11.10.

DANKE FÜR 3630 JAHRE!
 MAZDA WÜNSCHT SEINEN PARTNERN
 ALLES GUTE UND WEITERHIN VIEL ERFOLG
 IN DER GEMEINSAMEN ZUKUNFT.

