



Mazda Austria – Business 2017

Geschäftsplan, Produktstrategie, Marken-Mission

Heimo Egger, Geschäftsführer Mazda Austria

28. März 2017

Jahr für Jahr mehr Absatz

Wieder Absatzrekorde im Fiskaljahr 2016/2017:

- Weltweit: 1,55 Millionen Autos (plus 1%)
- In Europa: 260.000 Autos (plus 1%)

Solide Bilanz für Mazda in Österreich

- 10.025 Neuzulassungen und 3% Marktanteil
- davon nur 0,1% Tageszulassungen
 - Ö-Schnitt gesamter Pkw-Markt: 6,3%
 - 2017 bis dato 7,1%
- 296,9 Millionen Euro Umsatz Mazda Austria

2

Erträge im Handel gesteigert

- 1,9% Umsatzrendite der 110 Mazda-Verkaufsstandorte
- Branchenschnitt nur bei 1% (Quelle: KMU Forschung)
- Die Hälfte der Mazda Händler hat im Schnitt 4% Rendite

3

Ziel 2017: profitabel wachsen

- 10% mehr Absatz auf 11.000 Verkäufe
- Umsatzrendite im Handel über 2%

4

Drei Strategien um zu wachsen

1.

Investieren in
digitale Bereiche
(Vermarktung)

2.

Fokus auf
Boom-Segmente
(SUVs & Firmen)

3.

Marke
differenzieren
(Fahrspaß & Design)

5

Investitionen: Mazda modernisieren

- **Gebäude: 5 Millionen in den letzten 18 Monaten**
 - Modernisierung Händlerbetriebe und Mazda Zentrale (wird fortgesetzt)
- **Digital: 800.000 in den kommenden 12 Monaten**
 - Modernisierung Vermarktungs-Tools und Workflow
 - z.B. Service- & Werkstatt-Apps für Kunden

6

Modellstrategie: SUVs bringen Wachstum und Ertrag

- **27% SUV-Anteil in Österreich**
- **50% aller Mazda-Zulassungen 2017 durch CX-Modelle:**
 - 2.500x CX-3
 - 3.000x CX-5
- **CX-3 und CX-5 sind Butter am Brot:**
 - hoher Anteil Topversion: 63%
 - hoher Allradanteil: 30% beim CX-3, 80% beim CX-5

7

Firmenkunden: Start-ups bringen Stückzahlen

- Start-ups, Einzelunternehmer im Fokus
- Firmenpackages schon ab dem ersten Auto
- 1.000 Verkäufe an Firmenkunden in 2017
 - zum Vergleich: 600 in 2016

8

Marke für Selberfahrer

- MX-5 als Gegenpol zum autonomen Fahren
- In der Fahrspaß- und Design-Nische bekannt werden
- Neue Generation ab 2018
 - Kodo-Design 2.0
 - Skyactiv-Technik 2.0

9

Wie die Autokunden ticken

Quelle: DAT-Report 2017

- 92% ... „das Fahren macht mir Spaß“
- Top3 Kaufkriterien:
 - Zuverlässigkeit, Design, Preis
 - Nicht wichtig: Umweltverträglichkeit, Wiederverkauf, Prestige

10

Ohne Online kein Autokauf

Quelle: DAT-Report 2017

- Meist genutzte Online-Tools beim Autokaufen:
 - 44% ... Neuwagenportale (markenübergreifend)
 - 43% ... Web-Konfiguratoren (der einzelnen Marken)
 - 33% ... Google
 - 20% ... Testberichte
- Wegen online:
 - wechseln 26% den Händler
 - kaufen 20% ein anderes Auto

11

Elektromobilität

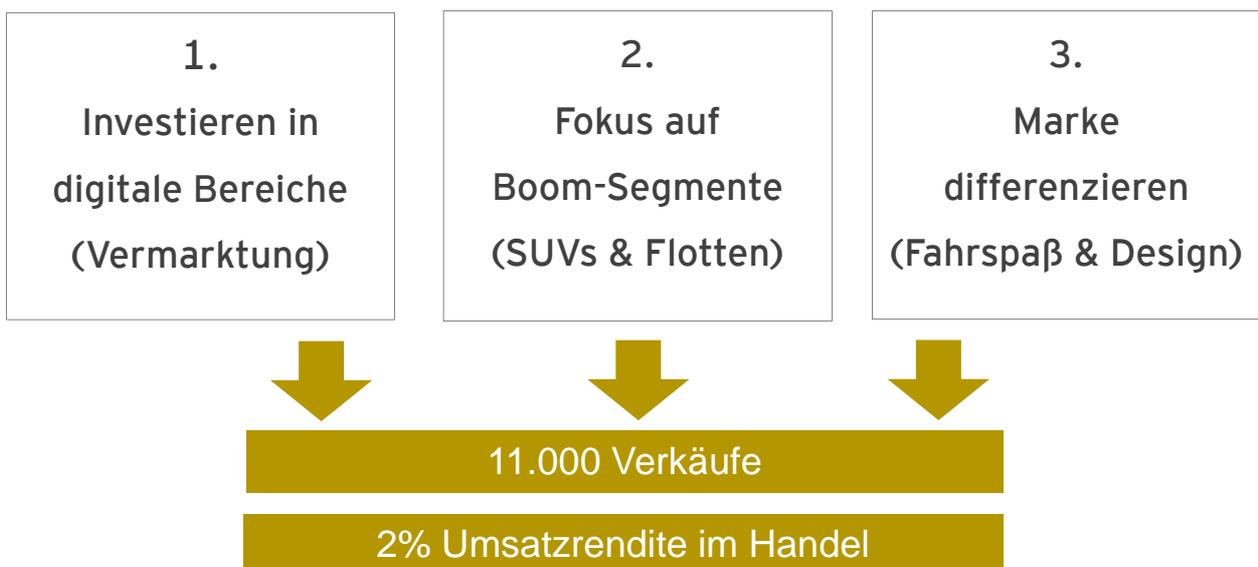
Quelle: DAT-Report 2017

- 87% ... „Prämie ist uninteressant“
- 70% ... „habe darüber gelesen und davon gehört“
- 10% ... „habe mich intensiv damit beschäftigt“

- 1,4% kaufen zurzeit in Österreich ein Elektroauto

12

Mazda Mission: mit den Händlern profitabel wachsen



13