Mazda modernisiert Autohäuser

Mazda hat in sechs Pilotbetrieben begonnen diese zu modernisieren. Die neuen Richtlinien für das Innere und Äußere der Mazda-Autohäuser spiegeln die hohen Design-Standards der japanischen Marke wider, die höchsten Wert auf das Erscheinungsbild ihrer Fahrzeuge legt und aktuell mit dem Kodo-Design Maßstäbe in Sachen Emotionalität, Leidenschaft und Eleganz setzt.

Die Designlinie soll nn auch bis Ende 2016 bei den deutschen Mazda-Händlern umgesetzt werden. Bereits bis zum 31. März 2015 werden voraussichtlich 40 Prozent der Händlerbetriebe im neuen Design erstrahlen. Neu eingesetzte Händler werden sofort mit der neuen Corporate Identity ausgestattet.

Zu den Merkmalen des neuen Outfits zählen das Fassadenband und Eingangselement im Mesh-Gewebe-Design. Es besteht aus Aluminium, ist mit LEDs beleuchtet und entfaltet bei Tag und Nacht eine charakteristische und repräsentative Wirkung. Auch der neue Mazda Pylon wird mit LEDs bestückt, der Mazda Schriftzug und der Name des Autohauses sind in Blau gehalten und leuchten bei Nacht in stilvollem Schwarz. Neben diesen Pflichtbestandteilen lässt sich der Außenbereich mit weiteren optionalen Elementen ausrüsten, etwa einem Wegeletsystem, Bambuspflanzen und der Zoom-Zoom Markenwand, die als repräsentativer Hintergrund für die Präsentation spezieller Mazda Modelle geeignet ist und damit den Schauraum in den Außenbereich erweitert. Zu den Pflichtelementen im Innenbereich zählen eine Annahmetheke, eine lineare LED-Beleuchtung über den ausgestellten Fahrzeugen, eine Lichtwand und eine Kundenwartezone. Hinzu kommen verschiedene optionale Bestandteile.

Die Kosten für die Mazda Händler werden sich nach Planungen von Mazda im überschaubaren Rahmen bewegen und je nach Größe des Betriebes zwischen 30 000 und 70 000 Euro betragen. (ampnet/nic)

Bilder zum Artikel

Mazda-Händler Signalisation.

Mazda-Händler Signalisation.

Mazda-Händler Signalisation.

Mazda-Händler Signalisation.

Mazda-Händler Signalisation.

Mazda-Händler Signalisation.