
Mazda kümmert sich frühzeitig um Nachfolger und hat treue Kunden

Der Mazda-Juniorenclub feiert seinen 25. Geburtstag: Das 1999 ins Leben gerufene Programm richtet sich an junge Menschen, die perspektivisch in ihrem Händlerbetrieb Positionen in der Geschäftsleitung übernehmen. Inzwischen haben zahlreiche Teilnehmer des Programms geschäftsführende Posten übernommen und selbst neue Junioren ins Programm eingebracht. Vor dem Hinblick einer herausfordernden Marktsituation und teils schwierigen Nachfolgesuchen setzt Mazda mit der Initiative durch die Vermittlung von Kernkompetenzen und das Bilden von Netzwerken auf eine gezielte Nachwuchsförderung.

Im Fokus stehen die so genannten Juniorentage sowie ein Förderprogramm. Die Juniorentage finden jährlich über drei Tage an unterschiedlichen Orten mit Bezug zur Marke statt. Neben Fachvorträgen steht dabei auch der Austausch der Teilnehmer untereinander und mit der Geschäftsleitung von Mazda Deutschland im Vordergrund. Ziel ist es, das Verständnis zwischen Handel und Importeur zu stärken und gleichzeitig die Verbindung der Junioren zur Marke auszubauen. Im Rahmen des eineinhalbjährigen Förderprogramms, das seit dem Jahr 2000 existiert und auf die Autohausnachfolge ausgerichtet ist, werden zudem Kompetenzen rund um künftiges Führungsverhalten sowie soziale Fähigkeiten vermittelt. Auch Themen wie Projektmanagement, Kennzahlenkontrolle, Personal- und Teammanagement werden regelmäßig von den zehn bis zwölf teilnehmenden Junioren behandelt. Zurzeit durchläuft die zwölfte Gruppe das Programm.

Das Engagement zahlt sich offenbar aus. Fast drei Viertel der Mazda-Kunden bleiben der Marke treu. Der „Car Loyalty Report 2024“ des Marktforschungsunternehmens Dataforce zeigt, dass 73 Prozent von ihnen beim Kauf eines neuen Fahrzeugs erneut einen Mazda wählen.

In den vergangenen zwölf Jahren ist es der Marke damit gelungen, diesen Anteil um 26 Prozentpunkte zu steigern – „und das in einem Markt, in dem Loyalität viel schwieriger zu erreichen ist“, stellen die Experten von Dataforce fest. Damit wird Mazda von Dataforce als „heimlicher Gewinner“ des Car Loyalty Report 2024 hervorgehoben.

Die Loyalität von Mazda-Käufern liegt rund 20 Prozentpunkte über dem Marktdurchschnitt. Am treuesten sind dabei Besitzer des CX-5: 76 Prozent aller Menschen, die dieses Modell im vergangenen Jahr gegen ein neues Auto getauscht haben, haben sich erneut für einen Wagen der Marke entschieden.

Insgesamt hat Dataforce einen Rückgang der Markenloyalität von 64 Prozent im Jahr 2013 um rund zehn Prozentpunkte festgestellt – ein Trend, der durch den Markteintritt neuer Hersteller und den Übergang zur Elektromobilität weiter verstärkt wird. (aum)

Bilder zum Artikel



Der Mazda-Juniorclub traf sich im Hafen von Antwerpen, wo die Fahrzeuge aus Japan angeiefert werden.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Mazda



Mazda CX-5.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Mazda
