



Mazda Garage



Kunde

Mazda Motors Deutschland GmbH

Verantwortlich

Simone Bitzen, Supervisor CRM/E-Business

Eva Heck, Coordinator Experiential Marketing

Daniel Voss, Teamleiter Nationale Werbung und Mediaplanung

Agenturen

SYZYGY Deutschland GmbH

www.syzygy.de

Verantwortlich

Jasmin Grube, Digital Strategist

Rebecca Schuster, Social Media Manager

Andreas Cirikovic, Digital Analyst

Alexander Bothe, Konzept/Text

Marc-Philipp Eisenbeis, Konzept/Text

Daniel Otterbein, Art Director

Mindshare GmbH

www.mindshare.de

Verantwortlich

Anna Keller, Client Service Group Head

Phil Hoferichter, Director Client Service

AUFGABENSTELLUNG

Mazda setzt bereits seit Jahren neue Maßstäbe für Fahrspaß, Sportlichkeit und Design. Experten wissen das, Auszeichnungen belegen es – außer Mazda-Fans ist es jedoch kaum einem Auto-Fan bewusst. Bislang sind überhaupt nur 24% der Deutschen mit der japanischen Marke vertraut und stecken Mazda in die Kategorie der „Importeure mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis“. Mit einem Abstand von etwa 20% hinter den deutschen Marken im Relevant Set. Diesen Herausforderungen stellte sich Mazda und strebte mit der Einführung der neuen Produktgeneration Ende 2017 an, sich als Near-Premium-Marke in den Köpfen der deutschen Autokäufer zu verankern und somit seinen Marktanteil von knapp 1,5% auszubauen. Bisherige Mazda-Fans sollten von der Neuausrichtung der Marke und den Produkten überzeugt und als Fürsprecher gewonnen werden. Auch galt es, neue Zielgruppen zu gewinnen: echte Auto-Fans mit Potenzial zur Begeisterung für Mazda und seine Modelle.

Die Marketing- und Werbeziele

- Stärkung der Wahrnehmung & Sichtbarkeit
- Regelmäßiges & dauerhaftes Engagement
- Langfristiger & nachhaltiger Beitrag zur Marken- & Produktwahrnehmung

ZIELSETZUNG

Der Kern der Zielgruppe war männlich, 18–49 Jahre und Automotive-interessiert. Um Nutzer gezielt anzusprechen und eine größere Audience zu erreichen, erschlossen wir weitere Segmente, die den Spirit der Marke Mazda widerspiegeln. So standen nicht nur Auto-Fans und technologiebegeisterte Schrauber im Fokus, sondern auch Medien- und

Unterhaltungsinteressierte, Hobby-Bastler, DIY'ler sowie eine lifestyle und reisebegeisterte Zielgruppe.

Mit smartem Mitteleinsatz galt es ein eigenständiges Thema zu besetzen. Denn der Markt ist hart umkämpft und das Wettbewerbsfeld dominiert von Premiumherstellern wie BMW, Audi & Co. Mazda wollte daher nicht nur unter den Importeuren, sondern auch unter den Platzhirschen ein Statement setzen und die Markenwerte Challenger-Spirit, Fahrspaß, Sportlichkeit und Design aufladen. Dabei sollte die Ikone, der Roadster Mazda MX-5, zu seinem 30-jährigen Jubiläum 2019 inszeniert werden.

STRATEGIE

Wir entwickelten ein Format: lebendig durch hohen Unterhaltungswert und voller Inspiration. Wir erzählten eine Geschichte: zum Zuschauen und Mitmachen, die mit Technologie fasziniert, Design zum Leben erweckt und Fahrspaß erlebbar macht. Wir schufen einen Ort: für Mazda und seine Fans, an dem sie gemeinsam ihre Leidenschaft für Autos und die Marke ausleben, Challenges annehmen und Siege feiern können. Wir eröffneten die Mazda Garage.

- Ein Ort von und für die Community, der einen Blick hinter die Kulissen gewährt
- Inszenierung von Design & Technologie sowie der Ikone Mazda MX-5 als Kurvenkönig

Ihr Zuhause sollte dort sein, wo die Zielgruppe täglich nach Inspiration sucht: Dem Kanal, wenn es ums Schrauben geht. Dem Ort, an dem Fahrzeugtechnik respektiert und liebevoll in Stand gehalten wird. Der Plattform, auf der 60% der Nutzer ihre Meinung über Marken oder Modelle ändern und regelmäßig nach Informationen und Unterhaltung

suchen. YouTube, dem wichtigsten Informationskanal für Autokauf und Service.

Langzeitformat statt One-Hit-Wonder

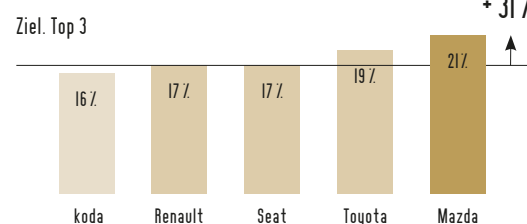
In der Mazda Garage sollte sich alles um die Marke, ihre Modelle und den Challenger-Spirit drehen. Um dauerhaft relevant zu sein, waren regelmäßig neue Folgen und konsistente Zuschauerinteraktion, auch zwischen den Uploads, wichtig. Unser Langzeitansatz vereinte zwei Formate miteinander: Während im Hero-Format „Mazda Garage Kurvenrekord“ – moderiert von Old- & Youngtimer Experte Det Müller – das Jubiläum des Mazda MX-5 inszeniert wurde, ging mit #FragMazda ein interaktives, durch die Fragen der Community bestimmte, Help-Format an den Start.

Packende Storyline

Der Kurvenrekord zelebrierte das, was die Fans am MX-5 lieben: das Kurvenfahren und das Schrauben an seiner robusten Technologie. So erzählten wir von

Emotionale Markenwahrnehmung

Nr. 1 unter den Importeuren



Quelle: Horizont „Welche Automarken für Emotionen stehen - und welche für Zuverlässigkeit und Qualität“ (2020)

CASE SUMMARY

Die Mazda Garage übertrifft alle gesetzten Ziele: Als Nr. 1 der YouTube-Charts und der Importeure bei der emotionalen Markenwahrnehmung. Mit 13,7 Mio. Views, + 24.000 Abonnenten und über ø6 Min. Watch Time zählt Mazda zu den Top 4 Automotive-YouTube-Kanäle. Ein Format, das Rekorde bricht.

der Suche eines Modells der 1. Generation, dessen Restauration und Umbau, bis hin zur Rekordstrecke im österreichischen Kaunertal. Spannung bis zuletzt! Unter den strengen Augen des Rekordinstituts für Deutschland musste der Roadster in der letzten Folge des 11-teiligen Formats mind. 1.500 Haarnadelkurven auf über 2.000 Höhenmetern bewältigen. Eine Zerreißprobe für das Fahrerteam, den MX-5 und die von der Herausforderung gefesselten Zuschauer. Parallel involvierten wir die Fans im Geschehen. Mit ihren Beiträgen unter dem Hashtag #fragmazda, dem neuen Social-Media-Format #FragMazda mit Gerrit Behage – Mazda-Freak und erfolgreicher YouTube-Creator – konnten sie den Kanal aktiv mitgestalten.

ERGEBNISSE

Die Mazda Garage ist eines der meistgesehenen, deutschen Automotive-Content-Formate. Mit 13,7 Mio. Views haben wir unsere Zielsetzung um 42,7 % übertroffen, die Importmarken weit hinter uns gelassen und den Premium-Platzhirschen kräftig eingeheizt. Folge Nr. 5 „Im Miataland“ gilt zudem als Spitzenreiter des „Kurven-Rekord“-Formats und ergatterte mit fast 3,4 Mio. Views den ersten Platz des YouTube-Rankings der beliebtesten Werbevideos im Juli 2019.

Weltrekord im Kurvenfahren

Das Team rund um Rennfahrerin Cyndie Allemann und Moderator Det Müller stellte mit dem MX-5 unter erschwerten Wetterbedingungen einen Weltrekord mit 2.900 gefahrenen Haarnadelkurven in 12 Stunden auf. Fans und neu erreichte Technologiebegeisterte folgten dem spannenden Event und feierten gemeinsam das außergewöhnliche Geburtstagsgeschenk zum Jubiläum des meistverkauften Kurvenkönigs.

Überdurchschnittliches Wachstum

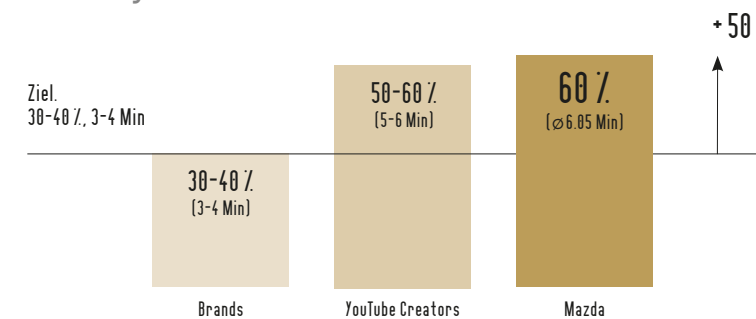
Mit 76.000 Abonnenten (+ 24.000) und 47% Kanalzuwachs (Wettbewerb ø 38%) wuchs der Mazda YouTube-Kanal so rasant, wie kein anderer im deutschen Automotive-Segment und übertraf das Ziel von 62.000 Abonnenten deutlich. So kletterte Mazda als einziger Importeur in die von deutschen Premiumherstellern dominierte Top 4 des YouTube-Rankings und kann dabei sogar BMW hinter sich lassen.

Watch Time wie ein YouTube-Creator

Mit einer Watch Time von über ø6 Min. konnte das Hero-Format „Kurvenrekord“ eine VTR von knapp ø60% bei einer Videolänge von ø10:24 Min. erzielen. Mazda übertrifft damit den Benchmark von 30–40% und begibt sich in die Liga der YouTube-Creators.

View-Through-Rate (VTR) & Watch Time

Benchmark geknackt



Quelle: YouTube Insights (Betrachtungszeitraum 01.10.2018–31.03.2020)



Die MX-5 Rekordfahrer (v.l.): Niki Schelle, Stefan Novitski, Cyndie Allemann und Jan Spies

2.900
Kurven in
12 Stunden

