

Herrn  
Martin Doering

Ihre Zeichen, Ihre Nachricht vom  
29.04.2003

Unsere Zeichen, unsere Nachricht vom  
II/Be

51371 Leverkusen,  
5. Mai 2003

Sehr geehrter Herr Doering,

vielen Dank für Ihr freundliches Schreiben vom 29. April 2003 bezüglich unseres TV-Spots für den Mazda2.

Es freut uns zu hören, dass unsere Werbung Sie beschäftigt. Damit ist der gewünschte Werbeeffect, nämlich das Interesse des Kunden zu wecken und ihn mit der Marke in Verbindung zu bringen, eingetreten.

Bei "Zoom Zoom" handelt es sich um eine globale Kommunikationsstrategie. Würde man diesen Slogan ins Deutsche übersetzen, würde der Wortlaut "brumm brumm" lauten, was den kindlichen Spaß an Bewegung, den Sie sicherlich auch von Ihrer eigenen Tochter kennen, auf den Fahrspaß der Erwachsenen überträgt.

Dieser Fahrspaß wird insbesondere durch den MX-5 transportiert, er findet sich aber auch in jedem einzelnen der anderen Mazda-Modelle. Der große Erfolg des Mazda6 zeigt, dass dieses Gefühl auch vom Kunden so wahrgenommen wird und auch der neue Mazda2 verkörpert für die meisten Kunden dieses Gefühl von Fahrspaß und Fahrdynamik.

Durch den Einsatz der entsprechenden "Zoom Zoom Musik", die von einer brasilianischen Band gesungen und gespielt wird, konnten wir im Laufe der letzten eineinhalb Jahre unsere Werbesympathien vervierfachen.

Die im neuen Mazda2 TV Commercial erzählte Story soll lediglich den Fahrspaß und die Fahrdynamik darstellen, welche den Fahrer auch in anderen Bereichen kreativ stimuliert.

Es würde uns sehr freuen wenn Sie sich bei einer Probefahrt bei einem unserer Händler persönlich von den Qualitäten des Mazda2 oder einem anderen unserer Modelle überzeugen würden.

Mit freundlichen Grüßen



Rainer Keinath  
Marketingdirektor