
Mazda bereitet die Kunden auf den MX-30 vor

Das hat sich Mazda natürlich auch anders vorgestellt: Die Einführung des ersten Elektrofahrzeugs der Marke fällt in die Corona-Zeit. Darauf hat sich das Unternehmen nun mit zwei Formaten zum MX-30 eingestellt. Mit der „Virtuellen Mazda MX-30 Experience“ präsentiert Mazda sein erstes Elektroauto in einer 40-minütigen Online-Session, die jeweils am 3. und 4. Juni stattfindet. Damit richtet sich Mazda an einen exklusiven Kundenkreis, der seit der Weltpremiere in Tokyo bereits Interesse an dem MX-30 bekundet hat und schon vor dem Marktstart Ende September mehr erfahren möchte. Mazda erwartet zu der „Virtual Experience“ mehr als 300 Teilnehmer.

Neben einzelnen Video-Sequenzen, erklären Mazda-Experten die Besonderheiten und die Details des neuen Fahrzeugs mit den hinten angeschlagenen halben Fondtüren, wie sie vom RX-8 bekannt sind. Am Ende der Präsentation haben die Teilnehmer die Möglichkeit, Fragen zu stellen, die gleich beantwortet werden.

Mit den „First E-Dates“ geht Mazda noch einen Schritt weiter. Zwei Teams touren mit dem Mazda MX-30 schon ab Ende Juni durch Deutschland und machen Halt bei knapp 70 Händlern. Diese haben die Möglichkeit, interessierte Kunden bereits weit vor der Markteinführung zu einer exklusiven Produktpräsentation und einer ersten Probefahrt einzuladen. Dabei werden die Corona-Verhaltensregeln eingehalten.

Für alle Interessenten hat Mazda außerdem einen Kunden-Chat zum MX-30 auf mazda.de eingerichtet. Unter www.mazda.de/modelle/mazda-mx-30/ können Fragen gestellt werden, die sofort vom Kundendienst beantwortet werden. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Mazda MX-30.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Mazda