



Mazda pusht Launch der Mazda3-Website mit EpiServer

EpiServer ermöglicht Website-Besuchern eine digitale Testfahrt mit dem neuen Modell

Berlin, 27. August 2019 – Rund 86 Prozent der Autokäufer recherchieren vor dem Besuch eines Autohauses online. Die Automobilindustrie muss daher potentiellen Kunden überzeugende Inhalte bieten. Um den digital-versierten Käufer mit virtuellen und interaktiven Inhalten zu erreichen, launcht Mazda™ Neuseeland seine Mazda3-Website über die EpiServer Digital Experience Cloud™.

Mazda Neuseeland ist die jüngste lokale Abteilung des multinationalen Automobilherstellers, die zu EpiServer übergeht. Im Rahmen der neuen digitalen Markenidentität, entschied sich Mazda Neuseeland für das Cloud-Accelerator-Paket von EpiServer. Das Ergebnis: ein reibungsloser Website-Launch in weniger als fünf Wochen.

Für den Call-to-Action "Book a Test Drive" liefert die Website dynamische Inhalte wie 360-Grad-Aufnahmen, Personalisierungsmöglichkeiten basierend auf den Fahrzeugpräferenzen und klickaktivierte Motion Graphics. Wenn Website-Besucher bereits digital hinter dem Steuer des neuen Mazda3 sitzen können, führt das zu einer sehr hohen Konversionsrate.

„Ein elegantes, leistungsstarkes und vernetztes Auto braucht eine passende Website“, sagt Chris Tankard, Head of IT bei Mazda New Zealand. „Viele IT-Teams werden mir recht geben, wenn ich behaupte, dass ein Website-Launch stets schnell von Statten gehen muss. Vom Start bis zum Live-Gang legte das Team von EpiServer eine extreme Geschwindigkeit vor. Die Produktnavigation war sehr intuitiv und praktisch zu bedienen. Früher mussten wir eine Agentur für jegliche Änderung beauftragen – heute sind wir autark und können beispielsweise Landing Pages eigenständig bauen und uns stärker denn je in die Plattform einbringen.“

Für einen einheitlichen Markenauftritt wird die neue Mazda3-Website noch in diesem Jahr auf die Mazda-New-Zealand-Website migriert. Die Websites laufen über die EpiServer Digital Experience Cloud™ auf der Microsoft™ Azure™ Plattform, sodass das Marketing-Team von Mazda die 1:1-Personalisierung sowie die Segmentierungsfunktionen von EpiServer für eine maßgeschneiderte digitale Customer Journey optimal nutzen kann.

„Unsere Kunden können Produktneuheiten schnell launchen und in kürzester Zeit auch in neuen Regionen an den Markt gehen und Markenerlebnisse schaffen, die die Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe gewinnen und messbare Interaktionen erzielen“, erläutert Jessica Dannemann, CMO von EpiServer. „Unsere Plattform und Prozesse sind agil, sodass es auch unsere Kunden sein können. Da freut es uns besonders, dass Mazda den engen Zeitplan einhalten konnte.“



Weitere Informationen zum Mazda3 finden Sie [hier](#). Für eine Testfahrt der EpiServer Digital Experience Cloud klicken Sie [hier](#).

Über EpiServer

EpiServer unterstützt führende Digitalunternehmen dabei, mühelos einzigartige Kundenerlebnisse zu schaffen – an jedem Kontaktpunkt und mit messbarem Erfolg. Die EpiServer Digital Experience Cloud™ vereint Content Management, E-Commerce und digitales Marketing in einer Plattform – inklusive Omnichannel-Möglichkeiten für smarte Personalisierung und intelligente Kampagnen. Das 1994 in Schweden gegründete Unternehmen verfügt über Niederlassungen in Australien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Großbritannien, den Niederlanden, Norwegen, Polen, Schweden, Singapur, Spanien, Südafrika, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten und Vietnam.

Weitere Informationen unter: www.episerver.de