

Scholz & Friends

Pressemitteilung

„Reimagine the familiar“: Mazda Europe startet Kampagne für den neuen Mazda CX-5

Scholz & Friends Wien entwickelt den europaweiten Launch-Auftritt für Mazdas Bestseller – und macht damit zugleich die weiterentwickelte Markenphilosophie „Crafted with Japanese Soul“ sichtbar.

Wien, 22. April 2026 – Mazda startet die Kampagne zur Einführung des neuen Mazda CX-5. Unter dem Motto „Reimagine the familiar“ lädt die von Scholz & Friends Wien entwickelte Kampagne dazu ein, Gewohntes mit neuen Augen zu sehen und die eigene Perspektive zu erweitern. Sie läuft europaweit.

Mit dem neuen CX-5 entwickelt Mazda sein erfolgreiches SUV-Konzept konsequent weiter. Ein geschärftes Kodo-Design, größere Abmessungen und mehr Platz im Innenraum steigern Komfort und Alltagstauglichkeit. Im Innenraum sorgen hochwertige Materialien, ein aufgeräumtes Design und moderne Konnektivität mit großem Display für ein zeitgemäßes Fahrerlebnis. Die Kampagne greift diese Balance aus Kontinuität und Erneuerung auf und übersetzt sie in eine eigenständige visuelle Erzählung.

Der Kampagnenfilm begleitet eine Familie in einer vertrauten Alltagssituation. Als die Tochter von ihrem Manga aufblickt, verändert sich ihre Wahrnehmung: Vertraute Situationen und Gegenstände erscheinen plötzlich in einer Anime-inspirierten Bildsprache. Die Welt bleibt dieselbe – der Blick auf sie jedoch nicht. So macht die Kampagne die Kernidee des neuen Mazda CX-5 erfahrbar: Bekanntes neu zu erleben, ohne seine Vertrautheit zu verlieren.

Für die visuelle Umsetzung arbeitete Scholz & Friends Wien mit der Produktion 27km und dem international tätigen Animationsstudio CRUX zusammen. Die Verbindung von Realfilm und Animation zählt dabei nicht nur auf die kreative Idee ein, sondern auch auf Mazdas Markenverständnis. Die Kampagne stellt die Nähe zwischen japanischer Handwerkskultur und gestalterischer Präzision heraus – und macht damit den neuen Markenansatz „Crafted with Japanese Soul“ erstmals im größeren kommunikativen Kontext sichtbar. Parallel dazu wird auch die weiterentwickelte Corporate- und Visual Identity von Mazda im Markt eingeführt.

Stefanie Birtel, Coordinator Marketing Assets von Mazda Motor Europe: *„Die Kampagne übersetzt unser Verständnis von Kunsthandwerk in eine Bildsprache, die sehr gut zu Mazda passt. Gemeinsam mit Scholz & Friends und internationalen Künstler*innen ist eine Verbindung aus Reduktion, Präzision und Emotionalität entstanden, die an das erinnert, was auch unsere Takumi-Meister beim Gestalten unserer Fahrzeuge auszeichnet. So wird ein wichtiger Teil unserer Markenidentität sichtbar.“*

Markus Mazuran, CEO von Scholz & Friends Wien: *„Eine europaweit funktionierende Kampagne erfordert Klarheit in der Idee und Präzision in der Umsetzung. Genau das ist*

uns mit dem Launch-Auftritt des neuen Mazda CX-5 in enger Zusammenarbeit mit Mazda gelungen: eine Kampagne, die in vielen Märkten erfolgreich sein wird und dennoch ihren eigenen Charakter bewahrt. Wir sind sehr stolz darauf, dies aus Wien heraus für Mazda zu steuern.“

Adressiert werden vor allem Familien im suburbanen Umfeld, für die Design, Komfort, Alltagstauglichkeit und Sicherheit gleichermaßen relevant sind. Ausgespielt wird die Kampagne über TV, Online, Social Media, OOH und Print. Neben klassischen Bewegtbildformaten umfasst der Roll-out digitale und Social Assets sowie weitere Maßnahmen entlang des neuen Markenauftritts.

Pressematerial:

- Link zum Spot: https://www.youtube.com/watch?v=j0WF6_95TZ0
- Bildmaterial (Key Visuals) für Veröffentlichung

Credits

Auftraggeber: Mazda Motor Europe GmbH

Dino Damiano (Senior Manager Marketing Assets)

Katarina Loksa Miechowka (Senior Manager Brand and Social Media & Digital Influencers)

Kirsty Makowsky (Manager Brand Engagement)

Daniel Voss (Manager Marketing Assets)

Matthias Kasperek (Team Leader Marketing Assets)

Stefanie Birtel (Coordinator Marketing Assets)

Agentur: Scholz & Friends Wien

Kreation: Laura Ortlieb, Wiepke Heide, Francis Cazal, Tilo Richter, André Huber

Beratung: Tim Jüngling, Carina Wich, Julia Brand

Strategie: Peter Tautkus, Daniel Odaro

Art Buying & FFF: Matthias Lip

Produktion: 27 Kilometer Entertainment GmbH, Berlin

Executive Producer: Johannes Lehmann

Senior Producer: Volker Hannwacker

Director: Per-Hampus Stålhandske

DoP: Erik Hendriksson

Director Social: Amy Rose Sander

Animation Studio: CRUX

Foto: Ole Westermann

Pressekontakt

Laura Trauntschnig

Head of People & Corporate Development

Scholz & Friends Wien

laura.trauntschnig@s-f.com

Über Scholz & Friends Wien

Scholz & Friends Wien mit Sitz am Naschmarkt gehört zur Scholz & Friends Family, einer der führenden Agenturgruppen im deutschsprachigen Raum. Mit mehr als 1.300 Mitarbeitenden an den Standorten Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Frankfurt, Stuttgart, Zürich und Wien steht die Scholz & Friends Family für orchestrierte Marketing- und Kommunikationslösungen auf Basis strategischer Kompetenz und kreativer Exzellenz. Aufgestellt als Gruppe von Spezialagenturen bietet die Scholz & Friends Family das gesamte Spektrum moderner Kommunikationslösungen. Zu den Kunden von Scholz & Friends Wien zählen neben Mazda Europa und Generali auch Österreich Wein Marketing und die Österreichischen Privatbrauereien.