



Kia Presseinformation

Datum: 9. Februar 2021

Tennis-Jubiläum mit Kia

- Kia sponsert zum 20. Mal in Folge die Australian Open
- Exklusiver und langjähriger Hauptpartner des Grand Slam stellt Turnierflotte mit 130 Kia-Fahrzeugen zur Verfügung
- Koreanische Marke präsentiert der Tenniswelt neues Logo und neue Markenbotschaft über zahlreiche digitale Kanäle und vor Ort

Kia feiert bei den Australian Open (8. bis 21. Februar) ein Jubiläum: Zum 20. Mal in Folge sponsert die Marke das Grand-Slam-Turnier. Als exklusiver Hauptpartner des Tennisklassikers in Melbourne übergab Kia am Vortag der Eröffnung die Turnierflotte von 130 Fahrzeugen, die unter anderem den neuen, elektrifizierten Sorento und den Hybrid-Crossover Niro beinhaltet. An der Übergabe, die im Zeichen des jüngst vorgestellten neuen Kia-Logos stand, nahmen auch zwei australische Tennisstars teil: Nick Kyrgios und der im Rollstuhl spielende Dylan Alcott.

„Als engagierter Sponsor der Australian Open hat Kia in den vergangenen zwei Jahrzehnten Millionen von Fans für das renommierte Grand-Slam-Event begeistert, dessen Popularität und Bedeutung in der Tenniswelt immer weiter wächst. Wir fühlen uns geehrt und sind stolz darauf, Teil dieser langjährigen und äußerst innovativen Partnerschaft zu sein, die Sport und Mobilität verbindet“, sagt Artur Martins, Senior Vice President und Leiter Global Brand & Customer Experience bei Kia. „Wir hoffen, dass die mitreißenden Live-Erlebnisse den Zuschauern auf der ganzen Welt Freude und Inspiration bringen und ihnen dabei helfen, die Herausforderungen der Covid-19-Pandemie besser zu bewältigen.“

Das Corona-Virus führt auch zu erheblichen Änderungen im Turnierablauf. Dazu gehören neben den strengen Hygiene- und Abstandsregeln deutlich reduzierte Zuschauerzahlen.

Das neue Kia-Logo und der neue Markenslogan „Movement that inspires“ (Bewegung, die inspiriert) werden während des Turniers sowohl vor Ort als auch in verschiedenen digitalen Kanälen und auf Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter und Weibo präsent sein und die Rolle von Kia als exklusivem Hauptpartner unterstreichen. In den weltweiten Fernsehübertragungen ist das Kia-Logo durch virtuelle Projektionen unter anderem auch auf dem Netz oder dem Spielfeld zu sehen (ausgenommen Australien, Neuseeland und Amerika).



Kia begleitet die Australian Open zudem mit einer Reihe von Online-Aktivitäten. Im Mittelpunkt steht dabei die Kampagne „Make Your Move“, bei der Fans auf Social-Media-Plattformen virtuelle Tennismatches gegen Kia-Markenbotschafter Rafael Nadal spielen können. Auch vor Ort im Grand-Slam-Oval ist die Marke digital präsent: mit dem „Kia-Morphia“, einem 12 Meter breiten und 2,60 Meter hohen digitalen LED-Würfel, auf dem neben Logo und Slogan der Marke die schon stark elektrifizierte Modellpalette zu sehen ist.

Mit der Einführung des neugestalteten Logos und des neuen Markenslogans hat Kia im Januar die Neuausrichtung der Marke hin zu einem Anbieter von innovativen, nachhaltigen Mobilitätslösungen eingeleitet.