



Kia Presseinformation

Datum: 15. Jänner 2021

„Movement that inspires“

- Kia präsentiert neues Markenziel und künftige Strategie
- Neue Ausrichtung bei digitalem Showcase-Event bekanntgegeben
- Änderung des Firmennamens: Aus „Kia Motors“ wird „Kia“
- Umsetzung der langfristigen Strategie „Plan S“: Entwicklung von nachhaltigen Mobilitätslösungen
- Sieben rein batteriebetriebene neue Modelle bis 2027 – erstes wird zusammen mit der neuen Designphilosophie in Kürze vorgestellt
- Nachhaltigere Produktion durch recycelbare Materialien und Nutzung erneuerbarer Energien

Kia hat im Rahmen eines digitalen Showcase-Events weitere Details zu der neuen Zielsetzung und den künftigen Ambitionen der Marke bekannt gegeben. Entsprechend dem neuen Markenslogan „Movement that inspires“ („Bewegung, die inspiriert“) stellte Kia Einzelheiten seiner neuen Strategie vor, mit der das Unternehmen über die Fahrzeugherstellung hinausgehen wird, um nachhaltige Mobilitätslösungen für Kunden zu schaffen.

Die Abkehr vom traditionellen, produktionsgeprägten Geschäftsmodell wird auch im neuen Firmennamen sichtbar: Die bisherige Kia Motors Corporation wird ohne den Begriff „Motors“ im Namen in aufstrebende Geschäftsbereiche expandieren, indem sie innovative Mobilitätsprodukte und -dienste entwickelt.

„Wir bei Kia glauben, dass Transport, Mobilität und Fortbewegung ein Menschenrecht darstellen“, sagt Ho Sung Song, Präsident und CEO der Kia Corporation. „Unsere Vision ist es, nachhaltige Mobilitätslösungen für Verbraucher, Kommunen und Gesellschaften weltweit zu schaffen. Mit der Präsentation unseres neuen Markenziels und der künftigen Strategie beginnen wir jetzt, diese Vision in die Tat umzusetzen.“

Das Online-Event „The New Kia Brand Showcase“ ist ab Freitag, 15. Januar, 1 Uhr mitteleuropäischer Zeit im globalen YouTube-Kanal von Kia (<https://youtu.be/U67RIX9ibfo>) zu sehen.

Vorstellung des neuen Markenziels und des Slogans „Movement that inspires“

Der jetzt eingeführte neue Slogan „Movement that inspires“ steht im Zentrum eines so genannten Markenmanifests. Dieses Programm verdeutlicht die neue Zielsetzung von Kia, Verbraucher durch Produkte und Services sowie ihre Erfahrungen mit der Marke zu inspirieren.

Movement that inspires



Kia unterstreicht mit dem neuen Markenziel, dass Bewegung ein Ausgangspunkt menschlicher Entwicklung ist. Bewegung ermöglicht es Menschen, neue Orte zu sehen, andere Menschen kennenzulernen und neue Erfahrungen zu machen. Dieser Zusammenhang ist auch der Kern der künftigen Marke Kia: menschlichen Fortschritt zu ermöglichen durch die Bereitstellung innovativer Fahrzeuginnenräume, spannender neuer Produkte und sinnvoller, praktischer Services, die Kunden inspirieren und ihnen mehr Zeit geben für die Aktivitäten, die sie am meisten genießen.

„Bewegung ist seit jeher das Herzstück unserer Marke, und Menschen zu bewegen bildet den Kern unseres Geschäfts“, sagt Artur Martins, Senior Vice President und Leiter Global Brand & Customer Experience bei Kia. „Bewegung hilft dem Menschen, sich ständig weiterzuentwickeln, voranzukommen und sich zu entfalten. Deshalb glauben wir bei Kia, dass Bewegung zu Ideen inspiriert.“

Kia ist seit mehr als 75 Jahren in der Mobilitätsbranche tätig. Das Unternehmen startete die erste Fahrradproduktion in Korea, stellte Motorräder und Lieferwagen her. Heute versorgt Kia als einer der größten Automobilhersteller weltweit Millionen von Menschen mit hochwertigen Personenwagen.

Mit seinem neuen Markenziel reagiert Kia auf die sich ändernden Erwartungen der Kunden daran, wie sie sich fortbewegen möchten und wie diese Fortbewegung sich auf die Welt um sie herum auswirkt. Die Verbraucher suchen zunehmend nach flexiblen, umweltgerechten und integrierten Beförderungsformen.

Die neue Markenstrategie von Kia besteht darin, auf diese veränderten Erwartungen zu reagieren und ihnen Gestalt zu verleihen durch die Entwicklung zahlreicher Produkte und Services, die zugeschnitten sind auf die Kundenbedürfnisse in den verschiedenen Märkten rund um den Globus. Dadurch gewährleistet Kia ein breiteres Angebot an umweltgerechten Mobilitätsprodukten und -diensten, um die weltweit wachsende Nachfrage nach flexiblen, individuell anpassbaren Mobilitätslösungen zu bedienen, die durch neue Technologien ermöglicht werden.

Kia Corporation mit umfassenderer Vision von nachhaltiger Mobilität

Mit der Änderung des Firmennamens weist Kia auf seine umfassendere Vision von nachhaltiger Mobilität hin. Die Eliminierung von „Motors“ im Namen unterstreicht das Bekenntnis zur langfristigen Kia-Geschäftsstrategie „Plan S“, die 2020 vorgestellt wurde. Mit dieser Strategie strebt die Marke eine führende Position in der zukünftigen Mobilitätsbranche und eine Ausweitung ihres Geschäfts an, das künftig neben Elektrofahrzeugen auch Mobilitätslösungen und -dienste, Spezialfahrzeuge und weitere Angebote beinhalten wird. Zudem wird Kia durch den Einsatz sauberer Energie und recycelbarer Materialien eine nachhaltigere Produktion fördern.



Kia stellt die Popularisierung von batterieelektrischen Fahrzeugen (BEV) in den Mittelpunkt und plant, sein globales Produktportfolio bis 2027 um sieben neue, rein batteriebetriebene Modelle zu erweitern. Diese BEV-Palette wird Limousinen, SUVs und MPVs beinhalten und sich über ein breites Spektrum an Segmenten erstrecken. Die Modelle basieren auf der neuen Elektrofahrzeugplattform E-GMP (Electric-Global Modular Platform) der Hyundai Motor Group, zu der Kia gehört, und werden aufgrund wegweisender Technologien hohe Reichweiten und schnelles Laden ermöglichen.

Darüber hinaus wird Kia für Firmenkunden eine Reihe zweckgebundener Spezialfahrzeuge (Purpose-Built Vehicles, PBV) entwickeln. Sie basieren auf flexiblen „Skateboard“-Plattformen und verfügen über modular aufgebaute Karosserien, um die spezifischen Mobilitätsanforderungen verschiedenster Firmen- und Flottenkunden zu erfüllen. Kia wird bei der Entwicklung der Spezialfahrzeuge mit Partnern wie Canoo und Arrival kooperieren.

Es wird erwartet, dass sich die PBV-Nachfrage aufgrund des starken, nachhaltigen Wachstums der E-Commerce- und Carsharing-Dienste bis 2030 verfünffacht. Das Kia-Angebot an maßgeschneiderten PBVs könnte zum Beispiel Fahrzeuge für Carsharing- und Lieferdienste sowie Niederflurfahrzeuge für den Logistikbereich beinhalten.

Mit dem neuen Namen unterstreicht das Unternehmen auch einen Wandel in der Arbeitskultur. „Die Veränderung unseres Firmennamens und unseres Logos ist nicht nur eine kosmetische Umgestaltung. Wir verdeutlichen damit, dass wir unseren Horizont erweitern und uns in neuen und aufstrebenden Geschäftsfeldern etablieren, um die vielfältigen Erwartungen unserer weltweiten Kunden zu erfüllen und zu übertreffen. Und was noch wichtiger ist: Wir signalisieren damit auch, dass wir unsere Arbeitskultur anpassen, um die Kreativität all unserer Beschäftigten zu fördern und ein inspirierendes Arbeitsumfeld zu schaffen.“

Entwicklung umweltfreundlicher Mobilitätsdienste

Ein weiteres Ziel der Strategie „Plan S“ ist die Diversifizierung des Kia-Geschäfts, um umweltfreundliche Mobilitätsdienste anzubieten. Im Fokus steht dabei das elektrische und autonome Fahren in Großstädten.

Kia setzt zudem verstärkt auf Kooperationen und Partnerschaften mit weltweit agierenden Unternehmen für Mobilitätslösungen, um in strategisch wichtigen Regionen seinen Kunden vielfältige Mobilitätsdienste anbieten zu können. So investierte Kia 2018 in Grab, den größten südostasiatischen Anbieter von Mitfahrdiensten (Ridehailing-Services), Lebensmittelzustellung und Zahlungslösungen, und im März 2019 in Ola, ein indisches Unternehmen, das Peer-to-Peer-Ridesharing, Ridehailing, Taxidienste, Lebensmittelzustellung und andere Mobilitätsdienste anbietet.



Darüber hinaus baut Kia auch andere Mobilitätsdienste auf, wie zum Beispiel WiBLE in Madrid. Das Carsharing-Joint-Venture mit Spaniens größtem Energiekonzern Repsol hat im September 2018 seinen Betrieb aufgenommen. WiBLE verfügt über 500 Fahrzeuge vom Typ Kia Niro Plug-in Hybrid*, die den Nutzern im „Free-Floating“-Verfahren zur Verfügung stehen, also innerhalb des Servicegebiets überall angemietet und zurückgegeben werden können. Seit dem Start haben sich mehr als 130.000 Mitglieder bei WiBLE registriert, das damit zu den erfolgreichsten Shared-Mobility-Angeboten in Europa gehört. Ein weiterer neuer Service, mit dem Kia den Wandel zum Anbieter von Mobilitätslösungen vorantreibt, ist KiaMobility. Der Dienst ist im September 2020 in italienischen und russischen Städten gestartet und wird in den kommenden Jahren in weiteren Märkten eingeführt.

Erster Stromer der nächsten Generation und neue Designphilosophie werden in Kürze präsentiert

Der erste Kia-Stromer der nächsten Generation, der den neuen Elektrifizierungs-Fokus der Marke verkörpert, wird noch im ersten Quartal 2021 vorgestellt. Das auf Basis der neuen E-GMP-Technologien ausschließlich für den Akkuantrieb konzipierte Modell zeigt ein Crossover-inspiriertes Design, bietet eine Reichweite von mehr als 500 Kilometern und lässt sich in weniger als 20 Minuten aufladen. Es wird auch das erste Kia-Modell sein, das vom Start weg das neue Markenlogo trägt.

Mit seiner wachsenden Palette von batteriebetriebenen Modellen strebt Kia bis 2025 einen Anteil von 6,6 Prozent am globalen BEV-Markt an. Der weltweite Jahresabsatz an Kia-Stromern soll bis 2026 auf 500.000 Einheiten steigen.

In den kommenden Wochen wird Kia auch weitere Informationen zur neuen Designrichtung der künftigen Produkte und Services veröffentlichen und die neue Designphilosophie vorstellen, die den Wandel der Marke widerspiegelt.

„Wir möchten, dass unsere Produkte ein unmittelbares, natürliches Erlebnis bieten, das den Alltag unserer Kunden verbessern kann“, erläutert Karim Habib, Senior Vice President und Chefdesigner von Kia. „Unser Ziel ist es, die physische Erfahrung unserer Marke zu gestalten und originäre, innovative und spannende Elektrofahrzeuge zu kreieren. Die Ideen unserer Designer und die Zielsetzung der Marke sind enger miteinander verbunden denn je, und im Mittelpunkt stehen unsere Kunden.“