



MARKENWERT PLUS 480%

- Kia Motors: Markenwert seit 2007 um 480 Prozent gestiegen
- In dem Ranking „Best Global Brands 2014“ rückt Kia gegenüber 2013 um neun Plätze vor
- 5,4 Milliarden US-Dollar Markenwert (plus 15 Prozent)
- Rang 74 in den Top 100 der wertvollsten Marken weltweit



Kia Motors verfolgt seit der Verpflichtung von Peter Schreyer, Präsident und Chefdesigner der Kia Motors Corporation und der Hyundai Motor Group, im Herbst 2006 eine designorientierte Markenstrategie. Dadurch hat die Marke nicht nur ihren Absatz, sondern auch ihren Wert enorm gesteigert. Laut der Studie „Best Global Brands 2014“, die die weltweit führende Markenberatungsagentur Interbrand jetzt veröffentlicht hat, liegt der Markenwert von Kia Motors heute bei 5,4 Milliarden US-Dollar – und damit um 480 Prozent höher als 2007 (929 Mio. US-Dollar). Damit verzeichnet Kia in diesem Zeitraum den höchsten Wertzuwachs aller elf Automobilhersteller, die in der Liste der 100 wertvollsten Marken der Welt aufgeführt sind.

Durch seinen kontinuierlichen Wertzuwachs konnte Kia 2012 erstmals in die Top 100 vorrücken und belegte mit einem Markenwert von 4,1 Milliarden US-Dollar Rang 87. Im Jahr 2013 schob sich das Unternehmen durch eine 15-prozentige Wertsteigerung (4,7 Milliarden US-Dollar) auf Platz 83 vor. Und auch in diesem Jahr konnte Kia seinen Markenwert erneut um 15 Prozent steigern – das ist mehr als das Doppelte des durchschnittlichen Zuwachses aller Top-100-Unternehmen, der bei 7 Prozent lag. Damit stieg der koreanische Automobilhersteller in der Liste um weitere neun Plätze auf und belegt nun Rang 74.

Zu der eindrucksvollen Entwicklung des Markenwertes von Kia in den vergangenen Jahren haben verschiedene Faktoren beigetragen. Dazu gehören sowohl die hochkarätigen Marketing-Aktivitäten – wie das Sponsoring der FIFA Fußballweltmeisterschaft™ 2014 in Brasilien und des Tennis-Grand Slam-Turniers Australian Open – als auch die anhaltende Produktoffensive mit der Einführung von zwölf neuen Modellgenerationen oder grundlegend überarbeiteten Modellen in den Jahren 2013 und 2014. Erhöht hat den Markenwert zudem die Steigerung der Verkaufspreise der Kia-Modelle auf den internationalen Märkten: Im ersten Halbjahr 2014 lagen sie pro Fahrzeug im Durchschnitt um vier Prozent über dem Vorjahreszeitraum.

The Power to Surprise



Zudem profitiert das Unternehmen von seiner weltweiten Markenkampagne „A Different Beat“, die auf einer neuen, 2012 eingeführten Markenidentität basiert. Diese Kampagne hat unternehmensintern zu deutlich größerer Klarheit geführt und unterstreicht die zentralen Kia-Charakteristika: dynamisch, unverwechselbar und zuverlässig. Um das „Different Beat“-Image und die emotionale Bindung der Kunden an die Marke weltweit zu stärken, hat Kia seit 2012 verschiedene innovative Marketing-Aktivitäten gestartet. Dazu zählen auch Initiativen im Bereich des so genannten sensorischen Marketings, wie das markante „Red Cube“-Erscheinungsbild („Roter Würfel“) für Kia-Autohäuser rund um den Globus oder die Einführung einer Kia-Erkennungsmelodie, die als Jingle in TV-Spots und an anderen Kundenkontaktpunkten eingesetzt wird.

„Wir verfolgen bei Kia mit großer Entschlossenheit das Ziel, beim Kundennutzen ein branchenweit unübertroffenes Niveau zu erreichen“, sagt Hyoung-Keun Lee, Vice Chairman und CEO der Kia Motors Corporation. „Der erneute, starke Aufstieg unserer Marke im diesjährigen „Best Global Brands“-Ranking von Interbrand belegt eindrucksvoll, mit welchem Engagement alle Kia-Mitarbeiter weltweit daran arbeiten, die Erwartungen unserer Kunden in jedem Bereich unseres Geschäfts zu übertreffen.“

Interbrand zur Kia-Entwicklung: „Als Ergebnis einer konsequenten Markenführung im Sinne des Kia-Slogans ‚The Power to Surprise‘ hat der koreanische Automobilhersteller das Image eines in erster Linie preisgünstigen Anbieters hinter sich gelassen. Die Marke hat sich erfolgreich neu positioniert und spricht jetzt stärker designorientierte Kunden an, die eine emotionale Bindung zu ihrer Marke suchen und schätzen.“

Auch in einem zweiten Interbrand-Ranking setzte Kia seinen Aufstieg fort: In der im Juni veröffentlichten Studie „Best Global Green Brands 2014“ rückte die Marke gegenüber dem Vorjahr um zwei Plätze vor und belegt in diesen Top 50 der weltweit umweltfreundlichsten Marken nun Rang 35.

Die Studie „Best Global Brands 2014“ basiert auf einer umfassenden Analyse der Marken-Performance, die von erfahrenen Analysten mit Hilfe von Best-Practice-Forschungsmethoden durchgeführt wurde. Die Erhebung bewertet drei Aspekte: erstens die Finanz- und Ertragslage des Unternehmens hinsichtlich der Rendite für die Investoren; zweitens, welche Rolle die Marke bei der tatsächlichen Kaufentscheidung spielt; und drittens, inwieweit sie auch in Zukunft Erträge gewährleisten kann.

The Power to Surprise