



## Buchprojekt „Arbeitskultur 2020“

### Abstract

#### Autor

Marc Schebben, General Manager Change, HR/GA, Legal and Transition  
Kia Motors GmbH

#### Überschrift

„Das Wachstum managen - kultureller und organisationaler Wandel bei KIA“

#### Text

Kia blickt auf eine lange aber auch wechselhafte automobiler Vergangenheit zurück. Dem Erfolg in Asien und den USA stand eine unglückliche Ehe mit Lada in Europa gegenüber, die in den 90er des 20. Jahrhundert in Deutschland mit einer Insolvenz endete. Danach kam Kia in den Hyundai Konzern und ist damit als Marke eigenständiger Teil des 5. Größten Automobilherstellers der Welt und einem der wichtigsten Wirtschaftsgiganten in Korea.

Bis Ende 2010 bedeutete dies ein billiges Markenimage bedingt durch „blecherne Produkte“, die einander nicht als Produktfamilie erkennbar waren. Durch den attraktiv niedrigen Preis wurden vor allem Kunden angesprochen, die keine Verbindung zum Thema Auto hatten, sondern nur einen fahrbaren Untersatz suchten. Für Kia war der Absatz der Produkte zu diesem Zeitpunkt wichtiger als die Pflege des Kunden, so dass es bedingt durch dieses Verhalten (nur der Absatz zählt) und der fehlenden emotionalen Bindung der Kunden ans Unternehmen auch keine langfristige Markenbindung gab.

Dennoch war Kia mit diesem Ansatz begrenzt erfolgreich, doch es lies sich bereits absehen, dass der rein absatzorientierten Unternehmenspolitik ohne langfristige Einbindung von Händlern und Kunden nicht die Zukunft gehörte.