
Interview Thomas Djuren: Kia hat die Drei-Prozent-Marke fest im Blick

Von Walther Wuttke, cen

Thomas Djuren ist seit 1. Juli Chef von Kia Deutschland. Im Gespräch mit Walther Wuttke, Geschäftsführer der Autoren-Union Mobilität blickt er in die Zukunft der Marke. Im Fokus stehen der Ausbau der Elektromobilität und von Mobilitätsdiensten. Aber auch der Verbrennungsmotor hat beim koreanischen Hersteller noch ein langes Leben vor sich.

Im Namen Kia ist die koreanische Silbe KI für Aufstieg enthalten. Das ist der Marke in den vergangenen Jahren gelungen. Wie weit will Kia noch aufsteigen?

„Wir haben tatsächlich noch ambitionierte Wachstumspläne – sowohl global, als auch hier in Deutschland. Für jeden Importeur ist die Drei-Prozent-Marke eine magische Grenze. Das ist ein Schwellenwert, den ich in den nächsten vier bis fünf Jahren nicht zuletzt angesichts der kommenden Modelle für durchaus erreichbar halte. Aktuell liegen wir übers Jahr betrachtet bei 2,5 Prozent, haben die Drei-Prozent-Marke monatsweise aber bereits mehrfach übersprungen.“

Als Kia im Jahr 1993 in Deutschland startete, stand die Marke für preiswerte, aber technisch wenig anspruchsvolle Modelle. Das hat sich deutlich geändert. Wie wird sich Kia in den kommenden Jahren positionieren?

„Unsere Zukunftsstrategie namens Plan S fußt im Wesentlichen auf zwei Säulen: dem Vorantreiben der Elektromobilität und dem Ausbau zukünftiger Mobilitätsdienste. Unter dem neuen Slogan ‚Movement that inspires‘ möchten wir unsere Kunden mit innovativen Mobilitätserfahrungen begeistern. Das ist unser Anspruch für die kommenden Jahre.“

Zielen Sie dabei auch auf den Premiumbereich?

„Das ist nicht unser Ziel, auch wenn unsere Modelle und die Wahrnehmung unserer Kunden das mittlerweile hergeben würden. Das unterstreicht ja auch die Wahl des EV6, unseres ersten dedizierten Elektrofahrzeugs zum ‚German Premium Car of the Year‘.“

Nach dem aktuellen EV6 sollen bis zum Jahr 2026 weltweit noch zehn weitere vollelektrische Modelle folgen. Geht das dann vom EV6 nach unten bis zum EV1?

„Das kann ich noch nicht sagen. Aber ja zwischen eins und zehn ist noch Raum. Es wird auf jeden Fall weitere Fahrzeuge auf dieser Electric Global Modular Plattform, kurz E-GMP, geben.“

Wann ist Kia in Deutschland eine vollelektrische Marke?

„Das wird auf Sicht nicht geschehen. Wir werden weiter Verbrenner anbieten und verkaufen. Global wird es noch sehr lange einen Bedarf an Verbrennermodellen geben, und als weltweit agierender Konzern wird Kia auch weiter diese Antriebe entwickeln und deren Effizienz steigern. Auch der Diesel wird weiter im Programm bleiben. So gibt es den neuen Sportage zum Beispiel Benziner und Diesel und auch als Plug-in-Hybrid. Aber der Fokus liegt klar auf Elektrofahrzeugen. Deren Palette wird in den kommenden Jahren deutlich wachsen.“

Mit welchen Angeboten positioniert sich Kia als Mobilitätsanbieter auf dem Markt?

„Aktuell arbeiten wir am Thema Abomodell. Wir planen eine Lösung zusammen mit unseren Händlern. Gemeinsam werden wir das Angebot marktreif machen und ein

Pilotprojekt auf den Weg bringen. Im kommenden Jahr werden wir dann durchstarten. Daneben steht Carsharing auf dem Prüfstand. Wir untersuchen aktuell, ob und wann wir damit beginnen können. Wir haben für unsere Zukunftsthemen ein eigenes Team eingerichtet, um für Deutschland die Aktivitäten aus unserem global angelegten Plan S zu definieren.“

Welche Rolle spielt bei Kia der Brennstoffzellenantrieb?

„Aktuell ist das keine Option für Kia in Deutschland, einfach begründet durch die fehlende Infrastruktur. Sollte sich da eine Zukunftsperspektive ergeben, können wir relativ schnell reagieren, denn die Technik ist im Konzern vorhanden und kann zügig übernommen werden.“

Welche Konsequenzen hat die aktuelle Halbleiterkrise für Ihr Unternehmen?

„Da geht es uns ähnlich wie unseren Wettbewerbern. Glücklicherweise sind wir aktuell zumindest nicht ganz so schlimm betroffen. Es wird aber jeden Monat schwieriger, die Bedürfnisse unserer Kunden und Händler zu befriedigen. Individuelle Wünsche können wir aktuell nicht immer erfüllen. Unsere Kunden bestellen überwiegend vollausgestattete Fahrzeuge, und das funktioniert im Augenblick nur eingeschränkt. Wir haben in der Tat schon bessere Zeiten erlebt.“

Wie sehen Sie die neue Konkurrenten aus Asien?

„Sie werden auf den Markt kommen. Und mit besseren Modellen als bei den ersten Versuchen. Es hängt für mich auch vom Vertriebsmodell ab. Auf jeden Fall müssen sie zunächst Vertrauen aufbauen. Gleichzeitig kann ich mir vorstellen, dass der eine oder andere Hersteller den europäischen Markt verlassen wird, und das eröffnet neue Lücken und Chancen für neue Wettbewerber, aber auch für uns. Wir sind da guter Dinge.“

Plant Kia eine Kombination aus Online-Vertrieb und dem klassischen Händlernetz?

„Wir setzen auf unser Händlernetz, weil dort die Kundenbetreuung stattfindet. Natürlich beschäftigen wir uns auch mit Online-Verkauf, weil das Bedürfnis der Kunden steigen wird, das Netz zu benutzen. Der Kunde der Zukunft wird zwischen online und offline wandern und sich im Web Informationen holen. Die Probefahrt wird aber im Handel stattfinden. Wir haben einen Online-Showroom für eine Online-Beratung und haben unser Wissen an den Handel weitergegeben. Inzwischen nutzen 200 unserer 400 Händler diese Technik, um den Kunden online beraten zu können.“

Zum Schluss noch eine Frage zum Stinger. Wie lange wird er noch in der Modellpalette fahren?

„Das kann ich nicht sagen. Solche Entscheidungen werden in Korea getroffen. Aus CO2-Gesichtspunkten macht das weniger Sinn, und angesichts der strengeren Werte vom Jahr 2026 an muss man sich das gut überlegen. Aber der Stinger wird nach der Modellpflege im vergangenen Jahr noch eine Weile im Programm bleiben.“ (aum/ww)

Bilder zum Artikel



Thomas Djuren.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Kia
