

Kia in Deutschland: Die Basis stimmt

Von Peter Schwerdtmann

Sein erstes halbes Jahr als Geschäftsführer von Kia Deutschland hat Steffen Cost (48) nun schon hinter sich. Da ist die Frage erlaubt, was ihn dazu veranlasst hat, zu den Koreanern zu wechseln. Die Antwort lautet: Produkt. Bei Kia stehe eine extrem breite Produktpalette zur Verfügung. „Die Basis stimmt“, sagt Cost und verweist darauf, dass der Kia Sportage in seiner Auslaufphase in Deutschland besser verkauft worden sei als je zuvor.

Auf dem Messestand in Halle 9 der Internationalen Automobilausstellung (IAA), die Morgen die Tore für Fachbesucher und am Sonnabend (bis 27. September) fürs Publikum öffnet, steht der neue Sportage. Seine Erscheinung drängt die Frage auf, wie Cost die Rolle des Designs bei der Kaufentscheidung von Kia-Modellen einschätzt. „Das Design ist ein wesentliches Standbein unseres Erfolgs“, antwortet er und fügt hinzu, beim Design sei Kia „mittlerweile hervorragend“ und bei der Technik sieht Cost seine Marke im oberen Drittel.

In Deutschland erwartet Cost bei den Neuzulassungen ein Wachstum, das den Zuwachs des Gesamtmarkt nicht erreichen wird. Man denke lieber an die Restwerte und werde nicht allzu stark in den Markt „pushen“. Den Marktanteil sieht Cost auch für 2016 in der Größenordnung von 1,7 Prozent. Als Privatkundenanteil nennt er 40 Prozent, ein Wert, auf den andere neidisch sein werden.

Kia insgesamt sieht Steffen Cost auf einem kontinuierlichen Wachstumspfad. Diesen stetigen Zuwachs belegt er nicht nur mit Vertriebszahlen, sondern mit einem Hinweis auf die Interbrand-Tabelle zu den Markenwerten. Da liegt Kia mit einem Markenwert von 5,5 Milliarden US-Dollar zwar nur auf Platz 74. Seit 2007 hat sich der Wert des Unternehmens aber um 500 Prozent gesteigert, und Koreaner sind geduldig.

Einen Grund für die Verbesserung, den Kia Deutschland beiträgt, sieht Cost in der Sieben-Jahres-Garantie für alle Kia. Die zeige, dass Kia selbst Vertrauen in seine Produkte setze und das trage spürbar dazu bei, dass Interessenten Zutrauen zu der Marke gewinnen.

Cost selbst sieht sich nicht als Postenjäger. In der Tat zeigt seine Vita Kontinuität. Nach einem Maschinenbau-Studium an der Technischen Hochschule Darmstadt startete der Diplom-Ingenieur seine berufliche Laufbahn 1995 bei Renault Deutschland im Aftersales-Bereich. Ende 2009 war er zu Renault-Partner Nissan und hatte dort die Leitung des Vertriebs in Mitteleuropa übernommen. Jetzt freut er sich über das breite Produktportfolio beim Koreaner, lobt die Zusammenarbeit mit dem koreanischen Management und bedauert Kollegen, die ihren Erfolg auf nur eine Produktfamilie oder wenige Modelle stützen müssen. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Steffen Cost.



Steffen Cost.



Steffen Cost.
