

20 Jahre Hyundai in Deutschland

Die Erfolgsgeschichte einer koreanischen Marke



Aus dem Inhalt

- S.2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Frank Thomas Dietz
- S. 2 **„Hyundai ist sehr progressiv“**
Interview mit Chefdesigner Thomas Bürkle
- S. 3 **Gezielter Lenkeingriff**
i40 mit neuem Fahrdynamiksystem
- S. 3 **Neuer i20 blue**
Erster Hyundai bleibt unter 100 g/km CO₂
- S. 4 **Schüler schnuppern Manager-Luft**
Hyundai sucht „Chef für einen Tag“

Pony, Lantra, S-Coupé und Sonata – so hießen die ersten Modelle, mit denen Hyundai vor genau 20 Jahren in Deutschland antrat. Dass sich daraus eine derartige Erfolgsgeschichte entwickeln würde, wagte damals kaum jemand zu glauben. Doch die Koreaner machten von Anfang an in Deutschland keine halben Sachen und bauten ihr Händlernetz in wenigen Jahren auf 400 Standorte aus. Wichtigster Kaufgrund war lange Zeit das attraktive Preis-Leistungs-Verhältnis, das die Marke vor allem im Osten Deutschlands groß gemacht hat. Günstige Preise, viel Ausstattung: So erreichte Hyundai schon 1993 im Boom nach der Wiedervereinigung bis zu 4,4 Prozent Marktanteil in den damals noch neuen Bundesländern.

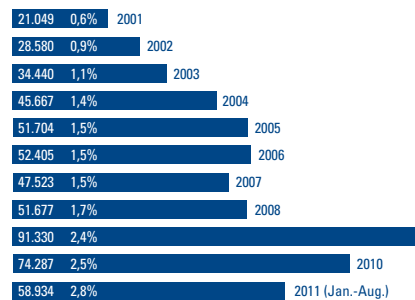
Beim Thema Sicherheit zog man schnell mit den etablierten Wettbewerbern gleich, in den Kundenzufriedenheitsstudien arbeitete sich die Marke nach vorn. Vorläufiger Höhepunkt: der Sieg beim Auto Bild Qualitätsreport im Jahr 2010, der der Marke zufriedene Kunden, hohe Fahrzeugqualität und saubere Arbeit in den Werkstätten attestierte.

Als Coup erwies sich die Unterschrift unter den Sponsorenvertrag mit dem Fußballweltverband FIFA. Seit der WM 2002 in Südkorea ist Hyundai als offizieller Partner bei allen Weltmeisterschaften dabei, schon seit 2000 werden außerdem die UEFA Europameisterschaften unterstützt. Ins Blickfeld einer breiten deutschen Öffentlichkeit geriet dieses

Engagement vor allem bei der WM 2006, wo sich Hyundai als Sponsor der beliebten Fan-Meilen außerdem besonders volksnah präsentierte.

Der Aufstieg der Marke geht auch mit einer Modellpolitik einher, die immer zuverlässiger den Nerv europäischer Kunden trifft. Mit Modellen wie dem Santa Fe und dem Tucson gehört Hyundai zu den Mitbegründern des SUV-Segments – eine Erfahrung, die sich heute mit dem Erfolg des Tucson-Nachfolgers ix35 auszahlt. In der Kompaktklasse begegnet Hyundai deutschen und europäischen Wettbewerbern inzwischen ebenfalls auf Augenhöhe – der auf der IAA als Weltpremiere gezeigte neue i30 liefert dafür ein ebenso eindrucksvolles Beispiel wie der Mittelklasse-Kombi i40, der nahezu zeitgleich mit der Messe zu den deutschen Händlern rollt.

Hyundai Neuzulassungen und Marktanteil in Deutschland



„Hyundai ist sehr progressiv“

Chefdesigner Thomas Bürkle über die neue Generation des i30

Herr Bürkle, der i30 ist das wichtigste Modell von Hyundai in Europa und verkauft sich nach wie vor mit großem Erfolg. Worin lag die besondere Herausforderung bei der Entwicklung des Designs für das neue Modell?

Der heutige i30 ist ein sehr erfolgreiches Auto, dessen Design große Akzeptanz gefunden hat. Deshalb war die Entwicklung des Nachfolgers eine große Herausforderung: Der neue i30 soll Emotionen wecken und zugleich entsprechend

Die neuen Modelle haben alle eines gemeinsam: Sie wurden im europäischen Technik- und Designzentrum von Hyundai in Rüsselsheim entwickelt, auch das Design – unter der Federführung des deutschen Chefdesigners Thomas Bürkle – kommt aus dem Herzen Europas. i30, ix35 und ix20 werden außerdem im ersten europäischen Hyundai-Werk im tschechischen Nosovice produziert.

Zum Jubiläum legt Hyundai attraktiv ausgestattete Sondermodelle der „Edition 20“ in den Modellreihen i10, i20, i30, i30cw und ix20 auf. Zusammen mit den genannten Neuheiten wie dem i40 und dem neuen Sportcoupé Veloster dürfen sie dafür sorgen, dass die Marke den stetigen Aufwärtstrend der vergangenen 20 Jahre weiter fortsetzen wird.

unserer „Modern Premium“- Strategie sportlicher und luxuriöser wirken. Diese Herangehensweise haben wir bereits erfolgreich beim großen Bruder des i30 – dem neuen i40 – umgesetzt.

Fortsetzung auf S. 2

Frank Thomas Dietz, Bereichsleiter
Marketing & Öffentlichkeitsarbeit,
Hyundai Motor Deutschland



Der neue i30 legt einen fast coupéartigen Auftritt hin. An welchen Designelementen lässt sich die Hyundai Formensprache „Fluidic Sculpture“ festmachen?

Die dynamische und fließende Silhouette verbunden mit den geschwungenen Charakterlinien über den Rädern, aber auch das Flächenspiel von konkaven und konvexen Formen sind Interpretationen unserer Hyundai-typischen Formensprache. Durch die neuentwickelten Lacke kommen diese Elemente besonders gut zur Geltung.

Auf welche Inspirationsquellen greifen Sie und die Mitarbeiter ihres Teams während der Designentwicklung zurück?

Inspirationsquellen der Designer sind zu finden in der Architektur; Designer gehen auf „Air Shows“ und Autorennen, Fashion Shows und Möbelmessen. Aber auch Formen der Natur wie Sanddünen oder Strukturen eines Blattes liefern immer wieder Inspirationen für unsere Entwürfe.

Mit dem Veloster beweist Hyundai Experimentierfreude. Welche Überraschungen dürfen wir von Ihnen noch erwarten?

Hyundai ist ein sehr progressives Unternehmen, das Fahrzeugdesign genießt dabei eine hohe Priorität. Wir werden auch weiterhin in der Automobil-Szene für Überraschungen sorgen.



Sonntag, 17. Juli:

Dieses Datum ist in meinem Kalender schon lange dick angestrichen. Auf das Finale der Frauen Fußball-WM in Frankfurt habe ich mich wirklich gefreut. Und dies nicht nur alleine deswegen, weil Hyundai einer der Hauptsponsoren des Turniers war. Unser langjähriges Engagement für den internationalen Fußball war noch nie so schön wie dieses Mal. Dass die japanischen Damen nach der fürchterlichen Tsunami-Katastrophe den Titel geholt haben, hat dem Turnier die Krone aufgesetzt. Da wird die Steigerung der Hyundai Bekanntheits- und Sympathiewerte fast zur Nebensache.

Dienstag, 19. Juli:

Heute konnte ich an der zweiten Veranstaltung im Rahmen unserer im Mai gemeinsam mit der Caritas gegründeten mobilen CSR-Akademie teilnehmen. Diesmal hatten wir die Führungskräfte der Caritas bei uns im Hause zu Gast. Unter dem Motto „Gemeinsam mehr bewegen“ fließen in dieser Kooperation die drei Säulen unseres unternehmerischen Handelns zusammen: Ökonomie, Ökologie und soziale Verantwortung. Mit der CSR-Akademie wurde ein Bildungs- und Beratungsangebot für Führungs-

kräfte und CSR-Beauftragte der Caritas und ihrer Mitglieder geschaffen, das regen Zuspruch findet, wie das Interesse auf der Veranstaltung bei HMD zeigt.

Mittwoch, 10. August:

Das ist er also, der neue i30. Mit diesem Fahrzeug brauchen wir uns vor der Konkurrenz in der Kompaktklasse nicht zu fürchten. Ich hatte ja mit einem dynamischen Design gerechnet, aber was ich da vor mir sehe, übertrifft sogar meine Erwartungen! Der flache Dachverlauf verleiht dem i30 einen äußerst dynamischen Ausdruck. Geblieben und noch plastischer als zuvor ist der markante Hexagonal-Kühlergrill, den unsere Chefdesigner Thomas Bürkle als Erkennungsmerkmal des neuen Hyundai Gesichts geprägt hat. Ich kann nur sagen: Alles richtig gemacht!

Weltpremiere für den neuen i30

Zweite Generation des Kompaktwagens startet 2012



Kombi-Version und erstmals auch ein sportlicher Dreitürer mit coupéhaften Zügen.

Rund um den i30 wird Hyundai auf der Frankfurter Autoschau ein neues Standkonzept präsentieren, das in den Farben Schwarz und Weiß sowie im typischen Hyundai Blau gehalten ist. Die 64. IAA öffnet am 13. und 14. September ihre Tore zunächst für die Presse. Die Fachbesuchertage sind am 15. und

Hyundai stellt auf der Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) die neue Generation des i30 vor. Ausgehend vom typischen Hyundai Markengesicht mit dem Hexagonal-Kühlergrill, repräsentiert der Fünftürer eine Weiterentwicklung der Formensprache „Fluidic Sculpture“ und zeichnet sich durch harmonische und sportlich-elegante Proportionen aus. Design und Technik des neuen Kompaktwagens entstanden im Forschungs- und Entwicklungszentrum von Hyundai Motor Europe in Rüsselsheim. Wie sein Vorgänger wird auch der neue i30 im tschechischen Werk Nosovice vom Band laufen. Die Markteinführung ist für das Frühjahr 2012 geplant; im weiteren Jahresverlauf folgen eine

16. September, ehe die Messe dann vom 17. bis 25. September täglich von 9 bis 19 Uhr für das breite Publikum geöffnet ist.



Gezielter Lenkeingriff verhindert Ausbrechen des Fahrzeugs

Hyundai i40 mit neuem Fahrdynamiksystem

Mit dem neuen i40 steigt Hyundai selbstbewusst in das europäische D-Segment ein. Der neue Mittelklasse-Kombi – auf der IAA auch als Limousine zu sehen – überzeugt mit elegant-sportlichem Design, hohem Nutzwert und besonders effizienten Antrieben. Zudem verfügt der i40 über ein umfangreiches Paket aktiver und passiver Sicherheitsmaßnahmen. Dazu zählt erstmals auch das fahrdynamische Stabilitätsmanagement VSM (Vehicle Stability Management). Das System arbeitet mit dem elektronischen Stabilitätsprogramm ESP zusammen und kann beim Bremsen auf unterschiedlich griffigen Straßenbelägen durch einen gezielten Lenkeingriff das Ausbrechen des Fahrzeugs verhindern. Die dafür notwendigen Daten liefern Sensoren, die den Lenkeinschlag, die Geschwindigkeit und die Gaspedalstellung überwachen. Parallel geht das neue System auch im Sportcoupé Veloster an den Start.



Ebenfalls an Bord des neuen i40 sind unter anderem ein Spurhalte-Assistent, adaptives Kurvenlicht, eine Berganfahrhilfe und ein automatischer Einparkassistent. Er vermisst beim langsamen Vorbeifahren parallel zur Fahrbahn verlaufende Parklücken und steuert das Fahrzeug selbsttätig hinein; der Fahrer muss lediglich Gas- und Bremspedal betätigen.

Der neue i40 steht ab Mitte September zu Preisen ab 23.390 Euro bei den deutschen Hyundai Händlern. Wie bei allen neuen Modellen gewährt Hyundai auch beim i40 eine fünfjährige Garantie ohne Kilometerbegrenzung. Im Rundum-Sorglos-Paket enthalten sind auch eine fünfjährige europaweite Mobilitätsgarantie sowie die Kosten für die ersten fünf Wartungen.

Neue blue-Variante für den i20

Erster Hyundai mit CO₂-Ausstoß von weniger als 100 g/km

Nach den Modellreihen ix20, i30, i40, ix35 und Veloster ist bei Hyundai nun auch die Kleinwagen-Baureihe i20 als spritsparende blue-Variante erhältlich. Angetrieben von einem 1,4-Liter-Common-Rail-Dieselmotor, gekoppelt an ein Sechsgang-Schaltgetriebe, ausgestattet mit Leichtlaufreifen und mit einer Start-Stopp-Automatik an Bord erreicht der sparsamste Hyundai Serien-Pkw aller Zeiten einen Durchschnittsverbrauch von gerade einmal 3,7 Liter Kraftstoff auf 100 Kilometer. Damit liegen die CO₂-Emissionen bei lediglich 98 g/km. Gegenüber dem ohnehin schon genügsamen Basismodell i20 1.4 CRDi sinkt der Verbrauch bei der blue-Variante um 0,5 Liter pro 100 Kilometer. Das entspricht einem geringeren CO₂-Ausstoß von 13 g/km.

Effizienz und Fahrspaß schließen sich aber nicht aus: Mit einem maximalen Drehmoment von 220 Nm zählt der 66 kW/90 PS starke CRDi zu den kräftigsten Motoren seiner Hubraumklasse. Nach 13,5 Sekun-

den ist das Spritspar-Modell auf 100 km/h beschleunigt, die Höchstgeschwindigkeit liegt bei 171 km/h.

Das blue-Modell, das auf der Ausstattungslinie Comfort basiert, ist sowohl als sportlicher Drei- wie auch praktischer Fünftürer erhältlich. Zur umfangreichen Sicherheitsausstattung zählen ABS, Bremsassistent, elektrisches Stabilitätsprogramm ESP, aktive Kopfstützen und sechs Airbags. Als Dreitürer kostet die neue Modellversion 16.520 Euro, der Fünftürer steht mit 17.270 Euro in der Preisliste.



Hyundai i40 erhält fünf Sterne

Bestnote im aktuellen Euro NCAP-Crashtest

Der neue Hyundai i40 hat die maximale Bewertung von fünf Sternen im aktuellen Euro NCAP-Crashtest erhalten. Der i40 ist damit das fünfte Modell von Hyundai in Folge, das die höchstmöglichen Sicherheitsstandards erfüllt. Das Bewertungsinstitut vergibt dem Fahrzeug

beim Insassenschutz für Erwachsene 92 Prozent, 86 Prozent erhält es für die Kindersicherheit. Beim Fußgängerschutz kommt der i40 auf 43 Prozent. Die passive und aktive Sicherheitsausstattung des i40 übertrifft sogar die Euro NCAP-Anforderungen.

blue drive

Platz elf bei Umwelt-Ranking

Hyundai unter den „grünsten“ Marken der Welt

Dass Hyundai bei seinen unternehmerischen Aktivitäten auch die Umwelt im Blick hat, stellt die Studie „Best Global Green Brands“ der Markenberatungsgesellschaft Interbrand unter Beweis. Bei dem weltweiten Nachhaltigkeitsranking belegt Hyundai einen guten elften Platz. Betrachtet man nur die gelisteten Automobilhersteller, liegt Hyundai mit Rang vier sogar noch vor Marken wie BMW, Ford und Mercedes.

Platzierung gesamt	Platzierung Automobilhersteller	Marke
1.	1.	Toyota
6.	2.	Volkswagen
7.	3.	Honda
11.	4.	Hyundai
12.	5.	BMW
16.	6.	Mercedes-Benz

Interbrand würdigte unter anderem die Umwelt-Strategie Blue Drive sowie die Führungsrolle des Unternehmens bei der Entwicklung von emissionsfreien Brennstoffzellen-Fahrzeugen. Hyundai plant, demnächst eine Flotte dieser wasserstoffbetriebenen Autos in einem Feldversuch zu testen. In Korea sind bereits die ersten i10 Elektrofahrzeuge unterwegs, die unter der Bezeichnung „BlueOn“ entwickelt wurden.

Für die Studie haben mehr als 10.000 Konsumenten in zehn verschiedenen Ländern die Wachstums- und Nachhaltigkeitsstrategien, das Umweltbewusstsein und das soziale Engagement von 50 bedeutenden Marken bewertet. Dabei ging es um die öffentliche Wahrnehmung der Umweltaktivitäten dieser Marken und die Frage, wie die Unternehmen ihre Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft im täglichen Handeln umsetzen.

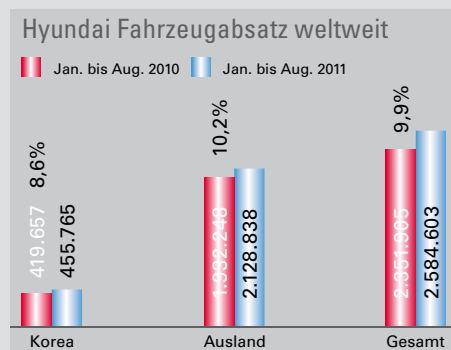


Erfolgsmeldungen weltweit

Globaler Absatz um zehn Prozent gestiegen

HMD und HMC haben in den ersten sieben Monaten des Jahres hervorragende Absatzzahlen erzielt. In Deutschland wurden rund 22 Prozent mehr Fahrzeuge neu zugelassen als im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Kumuliert erreichte Hyundai Motor Deutschland in den ersten acht Monaten 58.934 Einheiten und verbuchte ein Plus von 21,81 Prozent sowie einen Marktanteil von 2,8 Prozent. Im August entschieden sich 7.592 Kunden (+17,7 Prozent) für ein Fahrzeug der Marke. Bestseller in den ersten acht Monaten war erneut die Kompakt-Baureihe i30, die 23.841 Käufer fand. Die Plätze zwei und drei sicherten sich der Kleinstwagen i10 mit 8.795 Zulassungen und das Kompakt-SUV ix35 mit 8.646 Einheiten.

Auch die Hyundai Motor Company konnte in den ersten acht Monaten ein hervorragendes Ergebnis verbuchen: Mit 2,58 Millionen verkauften Fahrzeugen stieg das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozent. Der Nettogewinn stieg im ersten Halbjahr um 43 Prozent auf 4,18 Billionen koreanische Won (rund 21,5 Milliarden Euro). Der Betriebsgewinn liegt bei 3,95 Billionen Won (20,3 Milliarden Euro), die Umsatzerlöse bei 38,32 Billionen Won (196,4 Milliarden Euro, davon 169,1 Milliarden aus dem Autogeschäft). Der Umsatzerlös stieg dank eines verbesserten Produkt-Mixes um 20,2 Prozentpunkte.



Gute Aussichten hat Hyundai auch in Amerika: Aufgrund der hohen Nachfrage und der Einführung neuer Modelle wurden die Verkaufsprognosen für die USA nach oben korrigiert: Das neue Ziel lautet 624.000 Einheiten für 2011. Dies sind 16 Prozent mehr als im Vorjahr. Der Marktanteil hat sich in den letzten zehn Jahren verdoppelt und liegt derzeit bei 4,6 Prozent – Tendenz weiter steigend. Bester Beweis dafür ist der einmillionste Hyundai Sonata, der kürzlich im Werk Hyundai Motor Manufacturing Alabama vom Band lief.

Hyundai startet Main Business Club

Netzwerk-Initiative für Partner, Sponsoren und Sportinteressierte

Hyundai und der FSV Frankfurt bauen ihre Kooperation weiter aus. Bereits seit der Saison 2007/08 engagiert sich der koreanische Automobilhersteller als Hauptsponsor beim hessischen Traditionsverein. Nun haben die beiden Partner gemeinsam den Main Business Club gegründet. Die regionale Netzwerk-Initiative soll Sponsoren, Unternehmen und Sportinteressierten als Plattform für einen intensiven Austausch dienen.

Geplant sind beispielsweise Podiumsdiskussionen und Business-Essen. Ein regelmäßig erscheinender Newsletter zu sportlichen wie wirtschaftlichen Themen in der Rhein-Main-Region gehört ebenfalls zum Angebot. Daneben haben Mitglieder Zugang zu exklusiven Produktangeboten und die Möglichkeit, neue Kooperationen ins Leben zu rufen. Weitere Informationen sind im Internet unter der Webadresse www.main-business-club.de erhältlich.



Der CO₂-neutrale Versand mit der Deutschen Post

Grüne Post

Hyundai kompensiert 2010 rund 333 Tonnen CO₂

Hyundai Motor Deutschland konnte im vergangenen Jahr 332,94 Tonnen CO₂ kompensieren. Möglich wurde dies durch die Teilnahme am Klimaschutzprogramm GoGreen der Deutschen Post DHL, mit dem große Postwurfsendungen, das Kundenmagazin und weitere Infosendungen in ganz Deutschland klimaneutral verschickt werden.

Bei GoGreen werden die durch den Transport entstehenden CO₂-Emissionen nach der Norm ISO 14064 ermittelt und in Übereinstimmung mit den Vorgaben des Kyoto-Protokolls durch Klimaschutzprojekte in Indien, China, der Türkei und Brasilien ausgeglichen. Die Zusammenarbeit besteht bereits seit 2009.

Schüler schnuppern Manager-Luft

Hyundai sucht „Chef für einen Tag“

Was macht ein Manager den ganzen Tag? Und wie gehen die Menschen in den Führungsetagen eigentlich mit unternehmerischer und gesellschaftlicher Verantwortung um? Der Antwort auf diese Fragen kommt nur näher, wer selbst einmal auf dem Chefsessel Platz nimmt. Gelegenheit hierfür bietet die bundesweite Aktion „Chef für einen Tag“. Hier haben engagierte Schüler und Auszubildende die Möglichkeit, für einen Arbeitstag in die Welt eines Geschäftsführers bei einem großen Unternehmen einzutauchen und die Entscheidungsprozesse des Managements hautnah mitzuerleben. Sie sichten die Geschäftspost des Chefs und dessen E-Mails, leiten Vorstandskonferenzen und Meetings, debattieren über die strategische Ausrichtung des Unternehmens und dessen Werbekampagnen.

HMD-Geschäftsführer Werner H. Frey über aktuelle Unternehmens- und Wirtschaftsfragen.

Sie werden nun am 1. und 2. Oktober ein großes Casting-Wochenende im Kempinski Hotel Gravenbruch bei Frankfurt absolvieren. Einer der Gewinner darf am Ende einen Tag lang auf dem Chefsessel von Werner H. Frey bei Hyundai Motor Deutschland Platz nehmen.



Bereits zum siebten Mal veranstaltet Focus-Money gemeinsam mit der Stiftung Lesen, dem Beratungsunternehmen Odgers Berndtson sowie neun Unternehmen, darunter auch Hyundai, in diesem Jahr die Aktion. Ende Juni gingen 24 Schüler der Schulklassen 12 des Wirtschaftsgymnasiums in Waiblingen, die sich zuvor in einem spannenden Wettbewerb gegen vier weitere Schulen aus dem Stuttgarter Raum durchsetzen konnten, bei der Initiative an den Start. In einem ersten Schritt diskutierten sie mit