

iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen

Fußball von seiner schönsten Seite

Hyundai unterstützt die FIFA U-20-Frauen-WM 2010™

Nach der WM ist vor der WM. Wenn der Fußball-Weltmeister der Herren in Südafrika bereits gekürt ist, können sich die deutschen Fans noch auf die Austragung der FIFA U-20-Frauen-WM 2010™ auf heimischem Boden freuen. Vom 13. Juli bis 1. August 2010 wird unter 16 Nationen in Bielefeld, Bochum, Dresden und Augsburg das beste Fußball-Team der Damen unter 20 Jahren ermittelt. Zugleich liefert das Fußballfest einen Vorgeschmack auf die FIFA Frauen-WM 2011™, die ebenfalls in Deutschland stattfindet.

Hyundai setzt bei diesem Turnier sein seit elf Jahren währendes Engagement als FIFA-Partner fort und sorgt auch bei der U-20-WM für die Mobilität von Spielerinnen, Trainern und Organisatoren. Ende Mai übergab Werner H. Frey, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland, eine aus 154 Fahrzeugen bestehende Fahrzeugflotte an das Organisationskomitee unter der Leitung von Ex-Nationalspieler Steffi Jones. Der koreanische Automobilhersteller hat in seiner langjährigen Partnerschaft mit der FIFA viel Erfahrung darin sammeln können, was es heißt, Begeisterung und Faszination bei den Fans zu wecken. Auch die Fußballdamen haben sich durch ihre faire

Spielweise und ihren sympathischen Auftritt viele Freunde gemacht.

Um dem gemeinschaftlichen Charakter gerecht zu werden, gibt es für alle Spiele der U-20-WM Eintrittskarten zu familienfreundlichen Preisen. Die günstigsten Tickets sind bereits ab 2,50 Euro erhältlich. Als Hauptsponsor greift Hyundai diesen Charakter auf und rückt das familiäre Erleben der WM in den Vordergrund. Auch Hyundai WM-Botschafter Jürgen Klinsmann wird sich für dieses Ziel engagieren - als Familienmensch und Fußballkenner.

Meilensteine im deutschen Frauenfußball

- 1970** Der Deutsche Fußballbund (DFB) nimmt die „energische Förderung des Frauenfußballs“ in seine Satzung auf
- 1990** Die Frauen-Bundesliga startet zunächst zweigleisig in den Gruppen Nord und Süd
- 1991** Der TSV Siegen wird durch einen 4:2-Finalerfolg über den FSV Frankfurt in der Saison 1990/1991 erster Bundesliga-Meister
- 1997** Gründung der eingleisigen Frauen-Bundesliga
- 2003** Die deutschen Damen werden zum ersten Mal Weltmeister



Aus dem Inhalt

- S. 2** **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Sevilay Gökkaya
- S. 2** **„Wir wachsen mit unserer Produktpalette“**
Interview mit Jochen Schneider
- S. 3** **Kraftpaket mit wenig Durst**
i20 mit neuem 1,4-Liter-Diesel
- S. 3** **Rundum sorglos**
Fünf Jahre Garantie für i30 und i30cw
- S. 4** **Erfolg am Kap**
Hyundai in Südafrika
- S. 4** **Sozial Courageiert**
Neuer Ehrenamtsfonds von Hyundai und Caritas

Für Kinder, Kunden und Fans

Breit angelegtes Engagement zur WM in Südafrika

Fußballsponsoring bedeutet für Hyundai mehr als nur die Bereitstellung von Fahrzeugen. Mit einer ganzen Reihe begleitender Maßnahmen demonstriert das Unternehmen während der WM sein Engagement für Fans, Kunden und auch für die Kinder in Südafrika. Kunden profitieren durch die Null-Prozent-Finanzierung für die Sondermodelle der „FIFA WM Edition“. Das Einstiegsmodell i10, der Kleinwagen i20 und der kompakte i30 mit seinem Kombiablerger i30cw rollen anlässlich der Weltmeisterschaft mit aufgewerteter Ausstattung aufs Spielfeld. Die Sondermodelle bieten Preisvorteile von bis zu 2.370 Euro.

Tradition haben bereits die Hyundai Fan Parks, die während großer Fußballturniere von Tausenden von Fans besucht werden. Beim Public Viewing sucht Hyundai den „Fan of the Match“ und unterhält die Besucher mit einem attraktiven Rahmenprogramm.

In diesem Jahr schlagen die Emotionen höher in Hamburg, Dortmund, Dresden, Offenbach, im WM-Fandorf Heilbronn und natürlich auch auf dem FIFA Fan Fest in Berlin. Erstmals vor Ort ist ein Service-Team, das die Besucher per Gutschein zum kostenlosen Express Check ihres Fahrzeugs bei den Hyundai-Händlern einlädt.



Und auch die Kinder in Südafrika profitieren vom Hyundai-WM-Engagement – so etwa durch die erfolgreiche Online-Aktion „Ticket-Pate“. Unter www.wir-sind-suedafrika.de konnten User sich als Ticket-Pate registrieren und auf diese Weise den Kindern der seit 2003 von Hyundai unterstützten Harry Gwala Secondary School einen ihrer größten Wünsche zu erfüllen: ein WM-Spiel live im Stadion zu erleben.



Sevilay Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing & PR der Hyundai Motor Deutschland GmbH



Samstag, 22. April:

In Dresden werden die Gruppen der FIFA U-20-Frauen-WM 2010™ ausgelost, die vom 13. Juli bis 1. August in vier deutschen Städten stattfindet. Für die Organisatoren und auch für uns als offizieller Hauptsponsor ist das Turnier die Generalprobe für die Frauen-Fußball-WM im kommenden Jahr, die ebenfalls in Deutschland stattfindet. Was das legendäre Losglück angeht, stehen die deutschen U-20-Frauen den Männern jedenfalls in nichts nach: Costa Rica, Kolumbien und Frankreich sind gute, aber schlagbare Gegner. Das Eröffnungsspiel lautet genau wie bei der WM 2006 Deutschland gegen Costa Rica: Wenn das kein gutes Omen für ein aufregendes Turnier ist!

Donnerstag, 20. Mai:

In Korea lerne ich die neuen Hyundai-Modelle der kommenden zwei Jahre kennen. So viel sei verraten:

Der neue i10 präsentiert sich kantiger und erwachsener. Auch das Konzept des Sonata-Nachfolgers i40 Kombi hat mich überzeugt: Dynamisches Design gepaart mit extra viel Platz entspricht dem, was deutsche Kunden verlangen. Was sich genau hinter der neuen globalen Positionierung der Marke verbirgt, und wie sich die Außendarstellung der Marke Hyundai in Deutschland verändern wird, werde ich Ihnen wohl erst im Herbst verraten können. Aber sicher ist: Die neue Ausrichtung erlaubt es uns, die Marke noch besser zu platzieren und die Differenzierung zur Schwwestermarke Kia weiter voranzutreiben. Lassen Sie sich überraschen!

Freitag, 11. Juni:

In Südafrika rollt der Ball, und auf Deutschlands größter Public Viewing Meile in Berlin beginnt zeitgleich das Internationale Fan Fest. Vor vier Jah-

ren legte das Engagement von Hyundai bei den Fan Festen den Grundstein für die steigenden Bekanntheits- und Sympathiewerte von Hyundai in Deutschland; 18 Millionen Besucher kamen damals zu den Festen in zwölf Städten und feierten dabei das Abschneiden der deutschen Elf, das tolle Turnier und sich selbst.

Auch wenn der Fußball-Sommer 2006 unvergleichlich bleiben wird, wollen wir in diesem Jahr wieder für vier Wochen voller ausgelassener Stimmung sorgen. Ich bin jedenfalls beim Auftakt in Berlin mitdendrin und gebe mein Bestes!

„Wir wachsen mit unserer Produktpalette“

Interview mit Jochen Schneider, Leiter Produktmanagement & Zubehör der Hyundai Motor Deutschland GmbH



Mit hohem Tempo baut Hyundai sein Portfolio aus. Im Gespräch mit iNews gibt Jochen Schneider einen Ausblick darauf, was schon morgen auf unseren Straßen rollt.

Sie sind eben erst aus Korea zurückgekehrt. Dort konnten Sie einen Blick auf die neuesten Hyundai-Modelle werfen. Worauf können wir uns freuen?

In den nächsten 18 Monaten steht die Einführung von zwei Facelifts und zehn komplett neuen Fahrzeugen auf der Agenda. Fünf davon werden in Segmenten positioniert, in denen Hyundai bisher gar nicht präsent ist. Es wartet also viel Arbeit auf unser Produktmarketing.

Welches Fahrzeug macht den Anfang?

Ende 2010 bringen wir mit einem Kompakt-Van auf i20-Basis den Nachfolger des Matrix auf den Markt; ein wichtiges Modell, das hohe Verkaufszahlen erzielen wird. Zeitgleich kommt das Genesis Coupé mit kräftigen Motoren, Hinterradantrieb und dynamischer Auslegung. Signifikante optische Änderungen prägen die überarbeitete Version des i10, mit der wir das Jahr ausklingen lassen. Der i10 ist dann auch als blue-Version mit einem neuen 1,0-Liter-Motor und einem CO₂-Wert von unter 100 g/km erhältlich.

Und 2011...?

... geht Hyundai richtig in die Vollen! Wir platzieren mit dem i40cw erstmals einen Kombi im D-Segment, der gegen Platzhirsche wie den VW Passat und den Ford Mondeo antritt. Wir versprechen uns viel von unserem Sonata-Nachfolger, der im Jahresverlauf zudem als viertürige Limousine kommt.

Und wie sieht es im C-Segment aus?

Bereits im Frühjahr 2011 starten wir mit einem Crossover Utility Vehicle in eine neue Ära der Sportlichkeit. Es besitzt ein neuartiges Türkonzept und ein ausgefallenes Design. In der zweiten Welle im Herbst löst dann der neue i30 nach viereinhalb Jahren Laufzeit die erfolgreiche erste Generation ab. Geplant ist auch noch ein größerer Van, mit dem wir nach langer Zeit die Lücke, die der Trajet im Jahr 2008 hinterließ, nun wieder schließen. Das wirklich sportlich gezeichnete Familienfahrzeug ist als Fünf- oder Siebensitzer erhältlich und besitzt ein Schiebetürkonzept.

Von welchem der genannten Fahrzeuge waren Sie besonders angetan?

Am meisten zugesagt hat mir der i40cw. Er verbindet sportliche Charakteristik mit hohem Nutzwert. Erwähnenswert ist auch das neue Erkennungsmerkmal der Hyundai-Designsprache: der Hexagonalgrill, der sich künftig bei jedem Modell wiederfindet.

In welchem neuen Modell sehen Sie das größte Potenzial für Hyundai in Deutschland?

Volumenzuwächse erwarten wir vor allem durch den neuen Kompakt-Van, mit dem wir um die Gunst

junger Familien und sogenannte „Empty Nesters“ buhlen, das sind Ehepaare, deren Kinder bereits das Elternhaus verlassen haben. Auch der neue i30 wird mit einem im Vergleich zum aktuellen Modell noch markanteren Aussehen seinen Kundenstamm weiter ausbauen. Doch das zweifelsfrei größte Potenzial für die Marke steckt im i40cw. Mit dem neuen Kombi haben wir erstmals ein Fahrzeug im D-Segment, das auch für Flottenkunden interessant sein dürfte.

Neue Hyundai-Modelle in den nächsten 18 Monaten



2010: B-MPV (Kompakt-Van)
Genesis Coupé
i10 (Facelift)

2011: Crossover Utility Vehicle (C-Segment)
Genesis Limousine
Equus
i40cw
Nachfolger i30
i40 Limousine
Familien-Van

2012: ix45 (Nachfolger Santa Fe)
i20 (Facelift)

Kraftpaket mit wenig Durst

Neuer 1,4-Liter-Turbodiesel für den i20



Sattes Drehmoment bei sparsamen Verbrauchs- und klimaschonenden Emissionswerten: Ein 1,4-Liter-Common-Rail-Diesel komplettiert ab sofort das Motorenangebot für den Kleinwagen i20.

Das platzsparende Kraftpaket stammt aus dem deutschen Entwicklungszentrum der Marke in Rüsselsheim, beeindruckt mit kultivierter Laufruhe und für diese Hubraumklasse erstaunlichen Leistungsdaten. 66 kW/90 PS stellt der Vierzylinder zur Verfügung und stemmt bis zu 220 Nm auf die Kurbelwelle. Mit dem 1.4 CRDi ist der i20 in drei Ausstattungslinien zu Preisen ab 13.940 Euro erhältlich.

Der 1,4-Liter-Motor löst das bisher für den i20 angebotene Dieseltreibwerk 1.6 CRDi (85 kW/116 PS) ab. Der Selbstzünder verfügt über einen Turbolader mit variablen Schaufeln und Ladeluftkühlung sowie einen Rußpartikelfilter. So bleibt das Gewissen sauber, zumal die Abgasnorm Euro 5 erfüllt wird. In Verbindung mit dem manuellen Sechsganggetriebe verbraucht das Aggregat im Durchschnitt lediglich 4,2 Liter Kraftstoff, was einem CO₂-Wert von 111 g/km entspricht. Die Leistungsdaten ermöglichen eine Höchstgeschwindigkeit von 171 km/h, den Standardspurt von null auf 100 km/h absolviert der i20 in 13,5 Sekunden.

Rundum sorglos mit neuem Garantiepaket

Fünf Jahre Garantie auch für i30 und i30cw

Das SUV ix35 hat zu seiner Einführung Anfang März dieses Jahres den Anfang gemacht. Nun bietet Hyundai auch für das Kompaktmodell i30 und seinen Kombiablerger i30cw ein Rundum-Sorglos-Paket an. Alle Modelle ab Erstzulassungsdatum 1. April 2010 erhalten neben fünf Jahren Garantie auf Fahrzeug und Lack ohne Kilometerbegrenzung auch fünf kostenlose Wartungen durch den Hyundai-Händler in den ersten fünf Jahren. Für Fahrer dieser Modelle ergibt sich dadurch ein Preisvorteil von rund 1.500 Euro. Möglich wird dieses Qualitätsversprechen durch die Produktion der neuen Modelle in einer der modernsten Produktionsanlagen weltweit:



Das Hyundai-Werk im tschechischen Nosovice setzt Maßstäbe bei den Qualitätsstandards, die sich nun in einem handfesten Kundenvorteil ausdrücken (Mehr dazu auf dieser Seite der iNews).

Abgerundet wird das Paket durch den Hyundai Euro-Service, der fünf Jahre lang kostenlosen Pannen- und Abschleppdienst beinhaltet. Inklusiv sind auch die Kosten für einen Mietwagen und eventuelle Hotelübernachtungen. Die Mobilitätsgarantie verlängert sich, wie bei allen übrigen Hyundai-Modellen, nach jeder Wartung bei einem Hyundai-Vertragspartner jeweils um ein weiteres Jahr.

Vom Verkaufsstart des ix35 bis Ende Mai dieses Jahres wurden bereits rund 3.000 Fahrzeuge verkauft. Dabei nahm der 2,0-Liter-Benziner mit rund 73 Prozent den größten Anteil ein. Der Anteil des ix35 an den gewerblichen Zulassungen liegt derzeit bei rund elf Prozent. Weitere 4.000 Bestellungen liegen vor und werden in den nächsten Wochen zur Auslieferung kommen.

blue drive

Qualitätsbeweis

ISO-Zertifizierung für Nosovice

Das Hyundai-Werk im tschechischen Nosovice erhielt nach einer intensiven Vorbereitungsphase nun die ISO-Zertifizierung nach Norm 9001:2008 für Qualitätsmanagementsysteme. Ausgestellt wurde das Zertifikat von der Dekra Certification. Ein Abgesandter der Sachverständigenorganisation stand den Mitarbeitern in Tschechien während des gesamten Prozesses bis zur erfolgreichen Umsetzung aller Voraussetzungen beratend zur Seite.

Das Zertifikat bescheinigt Hyundai eine Produktion nach modernsten ökologischen und qualitativen Standards. 2.200 Mitarbeiter fertigen in Nosovice seit November 2008 jährlich 200.000 Fahrzeuge des Typs i30 und i30cw. In das Werk investierte Hyundai rund eine Milliarde Euro.



Um die hohen Qualitätsstandards zu halten, wird sich Nosovice künftig regelmäßigen Kontrollen stellen, die automatisch weitere Zertifikate mit sich bringen. „Von der Zertifizierung profitieren alle: die Marke, die Mitarbeiter und die Kunden“, so Eokjo Kim, Präsident von Hyundai Motor Manufacturing Czech. „Jetzt gilt es, auch noch die Zulieferer mit an Bord zu holen.“

Drittstärkste Automarke der Welt

Forbes Magazine ermittelt Marktwert

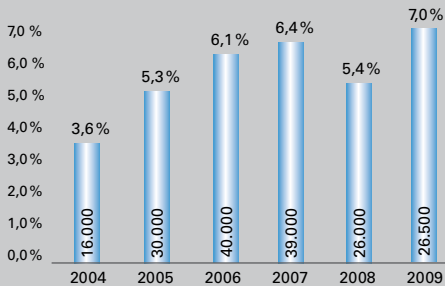
Die Hyundai Motor Company belegt unter den 2.000 führenden Unternehmen weltweit den 188. Platz und ist der drittstärkste Automobilhersteller hinter der Ford Motor Company (Rang 58) und Honda Motor (Rang 86). Zu diesem Ergebnis kommt das amerikanische Forbes Magazine in seiner jährlich erscheinenden Rangliste. In den vergangenen Jahren konnte das Unternehmen stetig Boden gut machen: Nach Platz 245 in 2008 folgte ein 196. Platz in 2009. In die Wertung für die Rangliste der „Forbes Global 2000“ fließen zu gleichen Teilen Verkaufszahlen, Gewinne, Kapital und der Marktwert ein.

Markt

Erfolg am Kap

Hyundai-Absatz in Südafrika

Verkaufszahlen und Marktanteile 2004-2009



Südafrika ist ein Autoland. Zwar ist die lokale Produktion von rund 350.000 Einheiten pro Jahr international eher unbedeutend. Doch als drittgrößter Wirtschaftssektor zeichnet die Branche für rund sieben Prozent aller Exporte des Landes verantwortlich. Bis 2006 zählte Südafrika zu den wachstumsstärksten Märkten der Welt. Nach dem Rekordjahr 2006 mit mehr als 650.000 Zulassungen (Pkw und leichte Nutzfahrzeuge) brach der Absatz in den darauf folgenden Jahren jedoch auf zuletzt 380.000 Einheiten ein.

Als Marke ist Hyundai bereits seit 1995 auf dem südafrikanischen Markt präsent. Nachdem der Importeur im Jahr 2000 Insolvenz anmelden musste und der Verkauf für sechs Monate eingestellt wurde, erfolgte im Juni 2000 der Neustart als Hyundai Automotive South Africa Ltd. mit 20 Händlern und 1.892 verkauften Fahrzeugen im ersten Jahr.

Heute zählt Hyundai zu den volumenstärksten Marken. Der Marktanteil des koreanischen Unternehmens beläuft sich auf aktuell 9,1 Prozent (Januar - Mai 2010). Im Rekordjahr 2006 verkaufte Hyundai rund 40.000 Fahrzeuge und stieg damit zur Nummer eins unter den Importmarken auf.

Zurückzuführen ist dieser Erfolg auf den Tucson, der das meistverkaufte SUV-Modell auf dem südafrikanischen Markt ist und Konkurrenzmodelle von Toyota, BMW oder Nissan auf die Plätze verweist. Auch die Modelle Atos, Getz oder i10 schneiden am Kap gut ab und zählen unter den fünftürigen Klein- und Kompaktwagen zu den am Markt erfolgreichsten Modellen.



Chefsessel-Tausch für einen Tag

Werner H. Frey stellt sich den Fragen von Gymnasiasten

Werner H. Frey drückte noch mal die Schulbank. Im Gegenzug wird ein Schüler einen Tag lang das Büro des Geschäftsführers der Hyundai Motor Deutschland GmbH beziehen. Am 10. Juni besuchte der Manager das Elly-Heuss-Knapp-Gymnasium in Heilbronn und diskutierte mit Schülerinnen und Schülern des Neigungskurses Gemeinschaftskunde der 12. Jahrgangsstufe intensiv über allgemeine Unternehmens- und Wirtschaftsfragen und gab einen Einblick in seine Arbeitswelt. Zur Sprache kamen auch die Themen Mitarbeiterführung und Karriereplanung.

Das Treffen fand im Rahmen der Initiative „Chef für einen Tag“ statt, die vom Magazin Focus Money ge-

meinsam mit der Stiftung Lesen ins Leben gerufen wurde. Die Schüler des Elly-Heuss-Knapp-Gymnasiums hatten sich mit einer ebenso informativen wie kreativen Bewerbung für die Teilnahme an dem Programm qualifiziert, das jungen Menschen einen realistischen Einblick in die Berufswelt vermitteln will.

Insgesamt neun Topmanager räumen für einen Tag ihren Chefsessel und lassen die Schüler hinter die Kulissen ihrer Unternehmen schauen. Welcher Schüler letztlich das Rennen macht, entscheidet ein „Chef-Casting“ durch Mitarbeiter der Personalberatung Odgers Berndtson, einem weltweit führenden Unternehmen für die Suche nach geeigneten Führungskräften.

Hyundai und die Caritas: „Sozial Couragiert“

Fonds zur Anerkennung ehrenamtlicher Arbeit eingerichtet



Gemeinsam haben die langjährigen Partner Hyundai und die Caritas zu Jahresbeginn den Ehrenamtsfonds „Sozial Couragiert“ eingerichtet. Mit seiner Hilfe werden 40 Projekte von Ehrenamtlichen, die unter dem Dach der Caritas arbeiten, mit je 1.000 Euro gefördert. Einzige Voraussetzung: Die Tätigkeit muss in Zusammenhang mit der aktuellen Caritas-Jahreskampagne „Experten fürs Leben“ stehen. Die För-

dergelder in Höhe von insgesamt 40.000 Euro stellt Hyundai Motor Deutschland (HMD) zur Verfügung.

In einer ersten Bewerbungsrunde, die bis Ende März lief, zeichnete die dreiköpfige Jury aus Vertretern der HMD-Geschäftsführung und der Caritas im April 22 förderwürdige Projekte aus. „Der Fonds ist nicht nur dazu gedacht, die Projekte der ehrenamtlichen Helfer zu unterstützen, er soll auch eine Anerkennung sein für das Engagement der vielen ehrenamtlich tätigen Menschen“, so Sevilay Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing & PR. Die nächste Bewerbungsrunde läuft bis Ende September.

Bereits seit 2004 initiieren HMD und der Caritasverband der Diözese Rottenburg-Stuttgart stellvertretend für die Caritas in ganz Deutschland bundesweite Corporate Citizenship-Projekte. Neben den Ehrenamtlichen werden Kinder und Familien sowie Schwache und Benachteiligte gefördert.