



Pkw-Neuzulassungen

Hyundai mit Wachstumsprung im März

Mit deutlichen Zuwächsen hat Hyundai im März auf dem deutschen Markt den automobilen Frühling eingeläutet. Exakt 6.322 Pkw-Neuzulassungen im dritten Monat bedeuten im Vergleich zum gleichen Vorjahresmonat eine Steigerung um 8,61 Prozent. Die Marke wuchs damit noch stärker als der ohnehin positive Gesamtmarkt (+8,0 Prozent). Daher stieg auch der monatliche Marktanteil nochmals an, im März lag er bei 1,77 Prozent (Vorjahr: 1,76 Prozent).

Insgesamt liegt Hyundai nach dem ersten Quartal auf Vorjahresniveau. Mit 12.869 Neuzulassungen (Vorjahr: 12.973) erreichte der koreanische Automobilhersteller einen Marktanteil von 1,61 Prozent. Damit liegt die Marke exakt auf Kurs, um das angestrebte Jahresziel von rund 55.000 Einheiten zu erreichen.

Hyundai Motor Deutschland Pkw-Neuzulassungen (in Einheiten)

März 2005

5.821

MA: 1,76%

März 2006

6.322

+ 8,61 % MA: 1,77 %

Mit Hyundai zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006™

Karten-Chancen für WM-Fans

Nur noch einige Wochen bis zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2006 und das Ballfieber steigt fast täglich. Als Hauptsponsor des großen Sport-spektakels ist es das Ziel von Hyundai, sich als fan-freundlichste Marke zu präsentieren und die zur Verfügung stehenden Eintrittskarten so transparent wie möglich weiterzugeben. Auf zahlreichen Veranstaltungen werden aber nicht nur jede Menge der begehrten Karten an den Fan gebracht, Hyundai nutzt die Plattform auch zu einer weiteren Emotionalisierung der Marke.



So garantiert Hyundai während der WM mit rund 1.000 Fahrzeugen die Mobilität von Spielern, Betreuern und Funktionären und hat mit dem Tucson FIFA World Cup™ ein attraktives Sondermodell aufgelegt, zu dessen »Ausstattung« auch zwei WM-Karten gehören (s. Seite 3).

Täglich zwei Karten gibt es auch bei der FIFA WM 2006™ Tour, die bis 20. Mai vorwiegend durch

21 Nicht-WM-Städte führt. Hyundai stockt die Tour jedoch noch um 22 weitere Städte auf und sorgt so gemeinsam mit den Händlern für WM-Stimmung im ganzen Land. Bei jedem WM-Spiel sucht Hyundai später den »Fan of the Match«, den am verrücktesten gekleideten Besucher. Über eine Online-Abstimmung gewinnt am Ende der »Fan der FIFA WM 2006« sogar ein Fahrzeug.

Als Haupt- und Titelsponsor ist Hyundai auch im WM-Fandorf Heilbronn in direkter Nähe der Deutschlandzentrale des Unternehmens mit von der Partie. Dort wird den Fans einiges an Treffsicherheit abverlangt werden. So gewinnt der beste Elfmeterschütze der Region zum Beispiel zwei Karten für das Spiel um den dritten Platz in Stuttgart.

Rund 700 Tickets vergibt Hyundai während der FIFA Fan Feste, bei denen der Automobilhersteller als einer von nur vier Top-Partnern fungiert. Auch hier wird unter anderem der am verrücktesten gekleidete Fan gesucht. Die Gewinner werden stillet per Hyundai Fan-Shuttle ins Stadion gebracht. Mit diesen und vielen anderen Aktionen sorgt der Hauptsponsor dafür, dass rund 99 Prozent der dem Unternehmen zur Verfügung stehenden Eintrittskarten an die Fußball-Fans weitergereicht werden.

(s. auch Interview mit Hyundai Deutschland Geschäftsführer Karl-Heinz Engels, Seite 2)

Design-Studie Genus

Crossover aus Coupé und Kombi



Die im europäischen Hyundai Designzentrum in Rüsselsheim entworfene Studie Genus erfüllt die künftigen Anforderungen an ein vielseitig einsetzbares und zugleich agiles Fahrzeug. Der auf dem Genfer Automobilsalon erstmals gezeigte 4,75 Meter lange Fünftürer vereint mit seiner dynamischen Karosserie den sportlichen Auftritt eines Coupés mit dem Platzangebot und der Variabilität eines Kombis.

Ein langer Radstand von 2,85 Metern und die kurzen Überhänge sorgen für einen üppig dimensionierten Innenraum. Schwungvolle Linien prägen die Seitenansicht des Genus. Der niedrige Dachaufbau und die durch die umlaufende Verglasung verhüllten Dachsäulen tragen maßgeblich zum sportlichen Erscheinungsbild des Genus bei, der mit einem 2,2-Liter-Common-Rail-Turbodieselmotor und Vierrad-antrieb ausgestattet ist.

Hyundai gewinnt Shareholder Value Award



Die Hyundai Motor Company ist in Dearborn/Michigan mit dem Global Automotive Shareholder Value Award 2005 ausgezeichnet worden. Der Preis wird von PricewaterhouseCoopers und der renommierten Fachzeitschrift Automotive News an Unternehmen vergeben, die einen besonders positiven Shareholder Value erreichen. PricewaterhouseCoopers greift für die Bewertung auf einen speziell für den Automobilsektor entwickelten Index (SVI) zurück. Er misst auf Basis einer Aktien-Investition von 100 Dollar die relative Wertsteigerung in verschiedenen Unternehmen und Marktsegmenten. In diesem Jahr gehörte Hyundai zu den insgesamt nur vier ausgezeichneten Unternehmen.

Interview mit Karl-Heinz Engels, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland GmbH

»Bei uns steht der Fan im Mittelpunkt«

? Mit 52.895 Neuzulassungen hat Hyundai 2005 in Deutschland erneut ein Rekordergebnis eingefahren. Ein Plus von über 13 Prozent auf einem insgesamt nur leicht wachsenden Markt. Was sind die Gründe dafür?

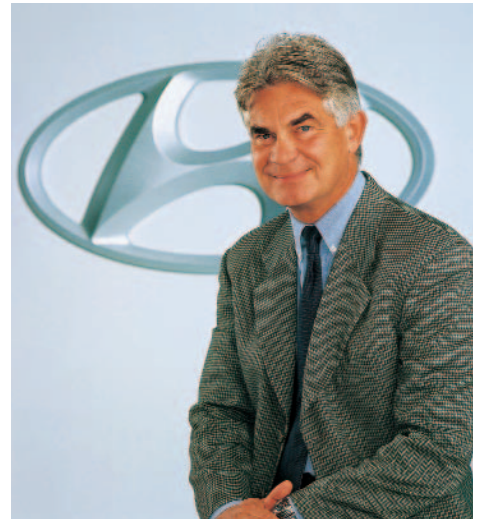
! Hyundai wird in Deutschland zunehmend als Qualitätsmarke mit besonders gutem Preis-/Wertverhältnis wahrgenommen. Dank unserer attraktiven neuen Produkte sind wir damit für immer mehr Autofahrer eine Alternative vor allem zu etablierten europäischen Wettbewerbern. Und unser Sport-Sponsoring trägt dazu bei, den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern.

? Womit wir bei einem wichtigen Thema wären. Rechnen sich die hohen Investitionen der Marke in den Fußball wirklich?

! Davon bin ich überzeugt. Fußball ist weltweit die Sportart Nummer 1 und für uns damit die perfekte Plattform für eine emotionale Ansprache potenzieller Kunden. Wir dürfen nicht vergessen, dass Hyundai bis 2010 zu den fünf größten Automobilherstellern zählen und dabei gleichzeitig in Sachen Qualität an der Spitze liegen will. Unsere Partnerschaft mit der FIFA ist dabei ein wichtiger Baustein.

? Das Sponsoring ist ja in erster Linie eine Konzern-Initiative. Inwieweit sind Sie mit Hyundai Deutschland involviert?

! Zum einen stellen wir der FIFA während der WM rund 1.000 Fahrzeuge zur Verfügung und sorgen



für deren technische Betreuung. Aber wir haben auch eine eigene WM-Kampagne entwickelt, die unter dem Motto »Dabei sein ist alles ... und Hyundai bringt dich hin« steht. Darin gebündelt sind unterschiedliche Aktionen, die jedoch eines gemeinsam haben: Bei uns steht der Fan im Mittelpunkt.

? Dann müsste dieses Engagement ja auch für weiteres Wachstum der Marke in Deutschland sorgen?

! Das wird auch so sein, allerdings ist Wachstum keine Selbstverständlichkeit. Wir müssen vielmehr unsere Produkte und unseren Service ständig verbessern, um unsere Ziele auch künftig zu erreichen.

Santa Fe - Tucson - Terracan

SUV-Trio in Europa auf Erfolgskurs

Auf dem heißumkämpften europäischen SUV-Markt hat Hyundai innerhalb von nur sechs Jahren seinen Marktanteil auf 11,4 Prozent ausgebaut. 2005 lag die Marke europaweit mit fast 100.000 verkauften SUV (Sport Utility Vehicle) unter allen Herstellern auf Rang drei. In einigen Ländern hielt Hyundai in diesem Segment sogar die Spitzenposition.

Der Erfolg kommt nicht von ungefähr. Im Jahr 1999 war Hyundai einer der ersten Hersteller, der mit dem Santa Fe ein modernes SUV in seine Produktpalette aufnahm. Das Fahrzeug setzte sich ebenso deutlich von den traditionellen, eher amerikanisch geprägten SUV's ab, wie von den klassischen Geländewagen.

2004 reagierte Hyundai mit dem Tucson auf die steigende Nachfrage nach kleinen, kompakten All-

roundern. Gemeinsam mit dem etwas rauerem, auch in schwererem Gelände heimischen Terracan verfügt Hyundai damit über ein echtes SUV-Erfolgstrio. Mit der im März auf dem Genfer Automobilsalon vorgestellten neuen Generation des Santa Fe wird diese Erfolgsgeschichte fortgeschrieben.



kurz notiert!

NEU BEI HYUNDAI - NEU BEI HYUNDAI - NEU BEI HYUNDAI

Hyundai Santa Fe

Die neue Größe



Nach seinen Premieren auf den Automobilmessen in Detroit und Genf sorgt der neue Hyundai Santa Fe jetzt seit einigen Wochen auch bei den Händlern für Furore. Sofort ins Auge fällt die neue Größe des erstmals auch mit dritter Sitzbank erhältlichen Sportsroaders, der in der Länge auf 4,68 Meter, in der Breite auf 1,89 Meter und in der Höhe auf 1,80 Meter gewachsen ist. Doch der neue Santa Fe zeigt sich nicht nur in allen Dimensionen gewachsen, er ist auch optisch ein großer Wurf. Denn den Hyundai Designern ist es gelungen, dem SUV ein eigenständiges, gleichzeitig elegantes wie sportliches Erscheinungsbild zu verleihen. Dank des völlig neu entwickelten Fahrwerks kann sich der neue Hyundai in Sachen Fahrdynamik tatsächlich mit einem Pkw oder Kombi messen.

Optional steht ein Allrad-System zur Verfügung, dessen »Interactive Torque Management« bei normalen Straßenverhältnissen 100 Prozent der Antriebskraft an die Vorderräder, bei auftretendem Schlupf jedoch auch bis zu 50 Prozent an die Hinterräder weiterleitet. Für den Antrieb steht wahlweise ein Common-Rail-Turbodiesel und ein Sechszylinder-Benziner zur Verfügung. Der neue Selbstzünder mit 2,2-Liter Hubraum und variabler Turboladengeometrie leistet 110 kW/150 PS und verfügt über besonders hohe Kraftreserven. Der V6-Benziner mit 2,7 Liter Hubraum leistet 139 kW/189 PS. Als Fronttriebler verfügt der Santa Fe 2.7 V6 über eine manuelle Fünfgang-Schaltung, als Allradler über eine Vierstufen-Automatik inklusive zweiter manueller Schaltgasse.

Hyundai Tucson FIFA World Cup™

Sondermodell mit WM-Zugang

Vom Hyundai Engagement für die WM 2006 profitieren Auto- und Fußballfans gleichermaßen. Denn für 22.490 Euro gibt es jetzt nicht nur das top-ausgestattete Sondermodell Hyundai Tucson FIFA World Cup, in dessen Handschuhfach finden die Käufer auch zwei Eintrittskarten für die kommende Fußball-Weltmeisterschaft. Wer mit dem edlen SUV am Stadion vorfahren will, muss sich beeilen: Die Auflage des in tiefschwarz lackierten Tucson World Cup ist auf 1.500 Stück limitiert.

Das Sondermodell basiert auf der GLS-Ausstattung, die bereits über Details wie elektrisch verstellbare Außenspiegel, elektrische Fensterheber und einen Bordcomputer verfügt. Der WM-Tucson bietet darüber hinaus unter anderem eine Klimaautomatik,



Leder am Lenkrad, am Schaltknopf und auf den vorne beheizbaren Sitzen sowie ein Navigationssystem. Der kompakte Cityroader mit Frontantrieb wird von einem 2,0-Liter-Benzinmotor mit einer Leistung von 104 kW/141 PS angetrieben, der sich durchschnittlich mit rund acht Litern Normalbenzin auf 100 Kilometern begnügt.

Hyundai Accent

Mehr Design und mehr Dynamik

Ab Juni steht die dritte Generation des Hyundai Accent bei den Händlern. Das völlig neu entwickelte Erfolgsmodell ist als dreitürige Schrägheck- oder viertürige Stufenhecklimousine und mit drei überarbeiteten Benzin- und Dieselmotoren mit Leistungen zwischen rund 71 kW/97 PS und zirka 82 kW/112 PS erhältlich.

Das Design des Accent des Jahrgangs 2006 wurde neu gestaltet. Der Kompaktwagen zeigt zeitgemäße, klare Linien und die Front wird von einem markanten Kühlergrill dominiert. Die weit in die Kotflügel gezogenen Scheinwerfer vermitteln außerdem eine gehörige Portion Dynamik. Am Heck haben sich die Designer bewusst zurückgehalten. Hier gibt sich der Accent schnörkellos und funktional.



Im Vergleich zum Vorgänger hat der Accent vor allem beim Platzangebot sowie beim Insassenschutz deutlich zugelegt. Das Schutzpaket für die Passagiere umfasst Front- und Seitenairebags sowie erstmals seitliche Vorhangairbags und aktive Kopfstützen auf den Vordersitzen. Darüber hinaus ist für den Accent jetzt auch ein elektronisches Stabilitätsprogramm erhältlich. Die Passagiere profitieren zudem von mehr Beinfreiheit und höherem Komfort.

Als Einstiegsmotorisierung für den Accent dient ein 1,4-Liter-Benziner, der zirka 71 kW/97 PS leistet. Der 1,6-Liter-Vierzylinder mit rund 82 kW/112 PS verfügt über eine kontinuierliche variable Ventilsteuerung (CVVT), die eine dynamische Leistungsentfaltung garantiert. Besonders sparsam ist man im neuen Accent mit der 1,5-Liter-Dieselmotorisierung unterwegs. Der Selbstzünder leistet rund 81 kW/110 PS und überzeugt mit einem maximalen Drehmoment von 235 Newtonmetern zwischen 1.900 und 2.750 U/min.



--- Hyundai KickTipp Online-Spiel für Journalisten gestartet --- Erste Spielrunde bis 2. Juni: WM-Karten und weitere Preise zu gewinnen --- Zweite Spielrunde zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™: Endspielkarten zu gewinnen --- Anmeldung im Pressebereich von www.hyundai.de (Passwort: ANNYONG) ---

AutoBild Qualitätsreport 2006

Hyundai in der Spitzengruppe

Seine Position als eine der qualitativ hochwertigsten Marken hat Hyundai im aktuellen Qualitätsreport der Fachzeitschrift AutoBild erneut behauptet. Unter den 24 größten Automobilanbietern auf dem deutschen Markt erreichte die koreanische Marke den vierten Rang hinter Mazda, Toyota und Honda und wiederholte damit den Erfolg aus dem Jahr 2004.

Besonders gut schnitt Hyundai beim 100.000 Kilometer Dauertest ab und überzeugte zudem durch die geringe Zahl der Rückrufe. Beim Werkstatt-Test erreichten die Hyundai Händler sogar das beste Ergebnis in der Geschichte dieses Tests überhaupt. Fazit der AutoBild: »Ein so gutes Ergebnis bei einem Koreaner - wer hätte das vor ein paar Jahren für möglich gehalten? Wenn die TÜV-Bilanz noch besser wird, müssen Mazda und Co. zittern.«

Neues Hyundai Werk in Tschechien

13.000 neue Arbeitsplätze geben einer Region neuen Schwung

Die Verhandlungen sind abgeschlossen und die Verträge stehen kurz vor der Unterzeichnung: Hyundai wird ein neues Produktionswerk in Tschechien errichten. Standort ist Nosovice im Landkreis Mährisch-Schlesien nahe der drittgrößten tschechischen Metropole Ostrava im Dreiländereck Tschechien, Polen und Slowakei.

Hyundai plant in der strukturschwachen Region Investitionen in Höhe von rund einer Milliarde Euro. Pro Jahr sollen im neuen Werk bis zu 300.000 Fahrzeuge vom Band laufen. Bei Hyundai selbst werden dadurch über 3.000 neue Arbeitsplätze geschaffen. Darüber hinaus werden bis zu 10.000 weitere Arbeitsplätze aus dem Zulieferergeschäft und anderen Servicebetrieben erwartet, die sich im Zuge der Hyundai Investition in der Region ansiedeln.

»Die Tschechische Republik hat sich als idealer Standort für unser Projekt erwiesen. Wir freuen uns, die Zukunft der Region mitgestalten zu können«, kommentiert In-seo Kim, Vice-President der Hyundai Motor Company, die Entscheidung.

Nosovice liegt unweit der Industriemetropole Ostrava, wo fast alle Eisenbahnlinien des Landes zusammenlaufen und sich auch ein internationaler Flughafen befindet.

Im Spiegel der Presse: Der Hyundai Santa Fe



Roland Koriath in AUTOSTraßenverkehr über den neuen Sportsroader:

»Koreanische Autos sind preiswert, aber sooo langweilig - Stopp! Aufhören! Schluss mit den alten Klischees! Hier kommt ein Neuer, der gründlich mit all den Vorurteilen aufräumen wird: der in 26 Monaten Entwicklungszeit erwachsen gewordene Hyundai Santa Fe. Selbstbewusst steht er auf seinen dicken 235er-Puschen, blickt einen aus topmodischen Scheinwerfern frech an. ... Der Selbstzünder überzeugt mit seinem leisen, seidigen Lauf. Der Santa Fe leistet sich keine Anfahrschwäche, spurtet in gut elf Sekunden auf 100 und läuft knapp 180 km/h Spitze. Die Feder-Dämpfer-Abstimmung ist gelungen - nicht zu hart, nicht zu weich. Nur in langen, schnellen Kurven neigt sich der Santa Fe SUV-typisch. Sonst alles paletti: eine genaue Lenkung, die kaum Korrekturen erfordert, ein sehr feinfühlig eingreifendes ESP - wenn dem Reiter mal der Gasfuß durchgeht. ... Fazit: Der Santa Fe überzeugt: gute Qualität, moderne Technik.«

VDIK-Initiative »Pro Saubere Luft«

Günstige Konditionen beim Tausch »alt gegen neu«

Seit 1. April bietet Hyundai Autofahrern beim Kauf eines Neuwagens und dem gleichzeitigen Eintausch eines alten Fahrzeugs besonderes günstige Konditionen. Im Mittelpunkt der Aktion stehen attraktive Finanzierungs- und Leasingprogramme, die den Erwerb eines umweltfreundlichen Neuwagens erleichtern. So beträgt der Sonderzins sowohl bei der Standard- als auch bei einer Ballonfinanzierung 0,01 Prozent.

Mit dieser Aktion beteiligt sich Hyundai an der Initiative des Verbandes der Internationalen Kraftfahrzeughersteller (VDIK) »Pro Saubere Luft«, mit der

eine nachhaltige Verbesserung der Luftqualität erreicht werden soll. Denn zur Zeit sind immer noch knapp 15 Millionen Pkw in Deutschland nach der Schadstoffnorm Euro 1 oder schlechter eingestuft.

Hyundai forscht schon seit vielen Jahren im Bereich umweltfreundlicher Mobilität, unter anderem an Brennstoffzellenfahrzeugen und Recyclingsystemen. Im Dezember 2005 wurde darüber hinaus der Tucson 2.0 CRDi VGT auf dem deutschen Markt eingeführt, der als erster koreanischer Pkw serienmäßig über einen Diesel-Partikelfilter verfügt und die Euro4-Abgasnorm erfüllt.