

20. Februar 2015

Hyundai steigert Flottenzulassungen und Privatkundenanteil

- **Hyundai erreicht 3,3 Prozent Marktanteil und 44 Prozent Privatkundenanteil**
- **Große Modelloffensive mit der Premiere des neuen Tucson auf dem Genfer Auto-Salon**
- **Neue Autohausgestaltung wertet Markenerlebnis auf**

Hyundai Motor Deutschland hat das Geschäftsjahr 2014 auf dem deutschen Pkw-Markt erneut auf hohem Niveau abgeschlossen. Mit einem Marktanteil von 3,3 Prozent und 99.820 Pkw-Neuzulassungen festigte das Unternehmen seine Position als erfolgreichste asiatische Automobilmarke in Deutschland und erreichte Platz drei aller Importmarken. Erfreulich entwickelte sich auch der Anteil an Privatkundenzulassungen, der 2014 im Vergleich zum Vorjahr von 38 auf 44 Prozent gestiegen ist.

Deutlich übertroffen hat Hyundai die Ziele im Flottengeschäft. In 2014 erzielte die Marke in diesem Bereich 10.809 Einheiten und verbuchte damit ein Plus von 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Diese erfolgreiche Entwicklung ist vornehmlich auf die qualitativen Verbesserungen im Vertriebsprogramm zurückzuführen - die weitere Professionalisierung des Hyundai Flottengeschäfts und den Ausbau der Fleet Business Center, in denen Gewerbekunden in den Genuss einer besonders kompetenten Betreuung kommen.

Für das Jahr 2015 plant Hyundai Motor Deutschland eine leichte Steigerung des Marktanteils auf 3,4 Prozent. Auf dieser Basis will das Unternehmen den Privatkundenanteil von 44 Prozent mindestens halten und den Flottenanteil auf 12 Prozent steigern.

Vier Modellreihen sichern die Stabilität im Verkauf

Der Erfolg von Hyundai in Deutschland steht auf vier Produktsäulen. Meistverkauftes Hyundai Modell blieb 2014 die i30 Baureihe mit 23.914 Einheiten und einem Anteil an den Gesamtverkäufen der Marke von 24 Prozent. Knapp dahinter und nahezu gleichauf folgen die Modelle i10, i20 und ix35 mit einem Anteil von jeweils 19 Prozent. Insbesondere der im Spätherbst 2013 eingeführte Hyundai i10 erwies sich

mit 19.273 Neuzulassungen als wahrer Siegertyp: Er war im August das meistverkaufte Fahrzeug seiner Klasse in Deutschland und entschied zahlreiche Vergleichstests in renommierten Fachzeitschriften für sich.

Zudem verzeichnete die Hyundai Motor Deutschland GmbH 2014 eine Umsatzsteigerung um 8 Prozent auf 1,21 Milliarden Euro. Der Anstieg beruht auf dem Absatzplus von Fahrzeugen mit höherer Ausstattung sowie auf Zuwächsen im Ersatzteilgeschäft. In diesen Zahlen spiegelt sich die gestiegene Qualität in Verkauf und Service wider, auf die Hyundai 2014 besonders hingearbeitet hat. Interne Programme wie die Hyundai Mission Quality zur Optimierung der Abläufe in den Autohäusern sowie Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit haben ebenso Früchte getragen.

Aus Deutschland für Europa

„Ausgehend von den bereits erfolgten Qualitätssteigerungen in Verkauf und Service wollen wir unsere Marktposition in Deutschland 2015 weiter ausbauen“, erläutert Markus Schrick, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH. „Ein wichtiger Baustein dafür ist das klare Bekenntnis unseres Konzerns zu Europa und besonders zu Deutschland. Allein in Deutschland beschäftigt Hyundai direkt rund 1.000 Mitarbeiter - mehr als jeder andere Automobilimporteur.“ Neben den Zentralen von Hyundai Motor Deutschland und Hyundai Motor Europe in Offenbach betreibt das Unternehmen das Forschungs- und Entwicklungszentrum in Rüsselsheim und steuert vom bayerischen Alzenau aus mit der Hyundai Motorsport GmbH die weltweiten Motorsportaktivitäten der Marke.

Im Technikzentrum in Rüsselsheim werden 95 Prozent der in Deutschland und Europa verkauften Hyundai Fahrzeuge entwickelt und designt. Die Dauererprobung erfolgt anschließend im Testzentrum am Nürburgring. Und 90 Prozent der Fahrzeuge, die Hyundai verkauft, werden in den hochmodernen Fertigungsstätten des Unternehmens im tschechischen Nosovice und im türkischen Izmit produziert. Bis zu 500.000 Fahrzeuge werden dort jedes Jahr produziert: in Europa für Europa.

Hyundai ab August 2015 mit der jüngsten Modellpalette in Deutschland

Auch die Neuheiten der Modell-Offensive Product Momentum 2017, die 2015 mit der Vorstellung von drei neuen und sechs überarbeiteten Baureihen ihren vorläufigen Höhepunkt erreicht, unterstreichen die Position von Hyundai als durch und durch europäischem Autohersteller. So wurde der neue Hyundai Tucson, der Anfang März auf dem Genfer Automobilsalon seine Publikumspremiere feiert, in Rüsselsheim gestaltet und entwickelt; im Hyundai Werk in Tschechien läuft das Kompakt-SUV vom Band. Darüber hinaus stehen das neue i20 Coupe sowie die überarbeiteten Baureihen i30 und i40 in den Startlöchern. Weitere positive Impulse erwartet Hyundai vom Einstieg in das Segment der leichten Nutzfahrzeuge mit dem H350. Das neue Modell wird ab Sommer in den drei Varianten Kastenwagen, Bus und Fahrgestell eingeführt. „Wir werden ab dem dritten Quartal 2015 die jüngste Produktpalette Deutschlands haben“, so Markus Schrick weiter.

Neue Corporate Identity und Digitalisierung im Handel

Neben der Modelloffensive bildet die Stärkung des deutschen Vertriebsnetzes einen weiteren Schwerpunkt für das Jahr 2015. Mit der Besetzung von rund 20 offenen Punkten wird die Zahl der Betriebe auf rund 500 ansteigen. Zudem setzt Hyundai gemeinsam mit seinen Händlern die Einführung der neuen Corporate Identity für Außensignalisation und Innenausstattung um. Neue warme Farbtöne und moderne helle Gestaltungselemente lassen die Hyundai Autohäuser in Zukunft edler wirken und laden die Kunden dazu ein, die Marke auf eine neue, besonders hochwertige Art und Weise zu erleben. Rund 30 Betriebe in Deutschland haben die CI schon umgesetzt, bis Ende dieses Jahres können rund 100 weitere Autohäuser folgen.

Parallel zur Einführung des neuen Markendesigns beginnt auch die Digitalisierung in den Ausstellungsräumen. Mit Hilfe einer speziell entwickelten Verkäufer App sollen Mitarbeiter im Verkauf künftig mit Tablet-Computern Kunden für Hyundai gewinnen. „Unsere Verkäufer können das gesamte Beratungsgespräch auf einem Tablet-PC durchführen“, erläutert Markus Schrick. „Neben der Wahl von Modell und Ausstattungsdetails kann das Wunschfahrzeug mit Wettbewerbsmodellen verglichen werden. Damit bieten wir unseren Kunden eine moderne und transparente Beratung.“ Nach Abschluss der Testphase im April beginnt die Planung zur Einführung in allen deutschen Händlerbetrieben.

Hyundai Motor Deutschland selbst investiert seit 2014 verstärkt in digitale Medien. Der Anteil dieser Medien am Gesamtwerbepportfolio wurde von 19 Prozent im Jahr 2013 auf 25 Prozent im Jahr 2014 gesteigert. Eine Investition, die sich gelohnt hat: In diesem Zeitraum stiegen die Fanzahlen auf Facebook beispielsweise um 116 Prozent auf derzeit 316.000 Fans. Bis zu 400.000 Fans sollen es im Jahr 2015 werden.

Sozial und sportlich engagiert

Weiter ausbauen wird Hyundai Motor Deutschland in diesem Jahr sein soziales Engagement - beispielsweise mit neuen gemeinsamen Projekten im Rahmen der langjährigen Kooperation mit der Caritas und mit der Fortsetzung der Aktion „Skills for the Future“. Dabei vermitteln Hyundai Mitarbeiter Schülern praxisnahe Einblicke in das Wirtschaftsleben und bereiten sie auf ihre berufliche Zukunft vor. Und auch im Motorsport ist Hyundai 2015 so aktiv wie nie: Nach der erfolgreichen Debütsaison macht Hyundai in der Rallye-Weltmeisterschaft wieder Jagd auf Punkte und Podiumsplätze. Beim 24-Stunden-Rennen am Nürburgring ist Hyundai nach dem Klassensieg im Vorjahr diesmal mit zwei seriennahen Fahrzeugen dabei: einem Veloster Turbo und einem i30 Coupe. Der Wettstreit auf Schotter, Sand und Langstrecke bringt viele Erkenntnisse für die weitere Serienentwicklung - und macht die Marke bekannter, emotionaler und sympathischer.

Ansprechpartner für redaktionelle Rückfragen:

Bernhard Voss, Tel.: (069) 380767-470; Fax: (069) 380767-475; E-Mail: bernhard.voss@hyundai.de

Stephanie Wester, Tel.: (069) 380767-472; Fax: (069) 380767-475; E-Mail: stephanie.wester@hyundai.de

Informationen und Fotos auch im Internet-Pressebereich unter www.hyundai-presselounge.de

Über Hyundai Motor Deutschland

Hyundai Motor Deutschland mit Sitz in Offenbach am Main ist seit 2012 eine 100-prozentige Tochter der südkoreanischen Hyundai Motor Company. 2014 wurden rund 100.000 Fahrzeuge in Deutschland verkauft. Der Marktanteil lag bei 3,3 Prozent, damit zählt Hyundai zu den drei stärksten Importmarken im Land. Weltweit gehört die Hyundai Motor Group mittlerweile zu den fünf größten Automobilherstellern. Kunden bestätigen Hyundai ein attraktives Design gepaart mit hoher Qualität und ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis. Einzigartig ist das 5-Jahres-Garantiepaket ohne Kilometerbegrenzung. Im Europäischen Forschungs-, Entwicklungs- und Designzentrum in Rüsselsheim werden fast 95 % aller in Europa verkauften Fahrzeuge entworfen, konstruiert und getestet. Rund 90 % dieser Modelle werden auch in den europäischen Werken der Marke in Tschechien und der Türkei gebaut. Als langjähriger Partner der FIFA, der UEFA sowie der Caritas ist Hyundai im sportlichen und im sozialen Bereich engagiert.