

# iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen

## Aus Europa für Europa

Vor-Ort-Produktion schafft Jobs und Einnahmen

Die Hyundai Motor Group mit den beiden Marken Hyundai und Kia hat sich in den vergangenen Jahren zu einer festen Größe in der europäischen Automobilindustrie entwickelt und trägt inzwischen maßgeblich zum wirtschaftlichen Erfolg in Europa bei. Allein Hyundai verzeichnete 2012 einen Zuwachs von 9,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 432.240 Einheiten und erzielte einen Marktanteil von 3,5 Prozent. Selbst auf dem hartumkämpften Kernmarkt Deutschland mischt Hyundai oben mit und gehört inzwischen konstant zu den drei beliebtesten Importeuren.

### Hyundai in Europa

Neuzulassungen 2012	432.240
Marktanteil	3,5 Prozent
Produktionskapazität	600.000*
Beschäftigte (inkl. vor-/nachgel. Märkte)	66.000*
Bruttowertschöpfung	rund 3,9 Mrd Euro*
Steuern und Abgaben	rund 1,7 Mrd Euro*

\* mit Kia

Die Marke liefert den Europäern jedoch nicht nur attraktive Produkte, sondern auch Jobs, Steuern und Einnahmen. Einer Studie des auf Politik und Wirtschaft spezialisierten Instituts London Economics zufolge sichern Hyundai und Kia europaweit inzwischen über 268.000 Jobs. Rund 66.000 Personen sind direkt bei einer der beiden Marken beschäftigt oder arbeiten beispielsweise bei Zulieferern oder Autohändlern mit dem Unternehmen zusammen. Allein das Vertriebsnetzwerk trägt mit jährlich etwa zwei Milliarden Euro zum Bruttoinlandsprodukt Europas bei. Die gesamte Bruttowertschöpfung von Hyundai und Kia inklusive aller Zulieferer beträgt rund 3,9 Milliarden Euro pro Jahr. Nach einem Rechenmodell der OECD generiert dieser BWS-Wert eine Wirtschaftsleistung von elf Milliarden Euro, was weiteren 202.000 Arbeitsplätzen entspricht.

Einen maßgeblichen Anteil an der wirtschaftlichen Bedeutung der beiden Unternehmen hat neben den nationalen und regionalen Organisationen die Vor-Ort-Produktion in Europa. Hyundai produziert im tschechischen Posovice, Konzernschwerster



Kia im slowakischen Zilina. Die Mehrheit aller in Europa verkauften Modelle, rund 55 Prozent, stammt aus diesen beiden Werken, die gemeinsam eine jährliche Produktionskapazität von 600.000 Fahrzeugen haben. Bedeutend sind auch die Einkäufe der beiden Fertigungsanlagen: Sie summieren sich auf etwa 4,8 Milliarden Euro pro Jahr, von denen 3,4 Milliarden Euro oder 72 Prozent auf in Europa gefertigte Produkte entfallen. Im deutschen Rüsselsheim befindet sich außerdem das Design- und Entwicklungszentrum, wo Modelle und Motoren gleichermaßen entworfen werden. Zuletzt hat Hyundai 5,5 Millionen Euro in ein Testzentrum für neue Fahrzeuge am Nürburgring investiert.

### Aus dem Inhalt

- S.2 **Fahrtenbuch**  
Unterwegs mit Markus Schrick
- S. 2 **"Wir wollen sofort wettbewerbsfähig sein"**  
Interview mit Michel Pandan
- S. 3 **Platznot ade**  
Der neue Grand Santa Fe
- S. 4 **Florierendes Flottengeschäft**  
Wachstum mit neuen Business Centern

## Hyundai Modelle mittels Smartphone steuern

Projekt mit LG auf dem Genfer Salon vorgestellt



Auf ihr Smartphone wollen nur noch wenige Menschen verzichten – und mit Hyundai müssen sie das auch nicht. Das auf dem diesjährigen Genfer

Automobilsalon vorgestellte Hyundai Konnektivitäts-Projekt, das gemeinsam mit dem Spezialisten LG entwickelt wurde, verwandelt das Smartphone in ein wichtiges Bedien- und Informationselement künftiger Modelle. Wie am Beispiel eines vollständig vernetzten i30 Coupe gezeigt, können Nutzer mit dem Zusatzprogramm bereits aus der Ferne viele Fahrzeugfunktionen steuern und kontrollieren.

So lässt sich jederzeit überprüfen, ob zum Beispiel die Fenster und das Sonnendach geschlossen sind. Auf Wunsch lokalisiert das System den geparkten Hyundai und leitet den Fahrer zurück

zu seinem Auto. Der Blick auf das Smartphone verrät außerdem, wann der nächste Tankstopp fällig ist. Auch der Komfort kommt nicht zu kurz: Sitze und Spiegel stellt die App auf Wunsch ebenso ein wie den Liebblingssender im Radio.

Weltweit einzigartig ist die drahtlose Funktion "Mirror Link": Der Nutzer kann damit alle Funktionen wie Apps, E-Mails, Telefonlisten oder Multimedia-Inhalte auf das Sieben-Zoll-Touch-Display übertragen. Das Smartphone wird während der Fahrt in der Mittelkonsole platziert und automatisch aufgeladen, ohne dass ein Kabel oder eine Steckverbindung erforderlich sind.

Markus Schrick,  
Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland



**Montag, 7. Januar:**

Jetzt ist es amtlich: Mit einem neuen Absatzrekord hat Hyundai in Deutschland das Jahr 2012 abgeschlossen. Trotz eines insgesamt rückläufigen Marktes ist die Marke den 100.000er Klub aufgestiegen. 100.875 neu zugelassene Hyundai Modelle hierzulande bedeuten ein Verkaufsplus von 16,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit haben wir sogar mehr Autos verkauft als 2009, dem Jahr der Abwrackprämie.

Zudem ist Hyundai mit einem Marktanteil von 3,3 Prozent erneut die stärkste asiatische Marke und drittgrößter Importeur insgesamt hinter Renault (mit Dacia) und Skoda. Mit einem solchen Ergebnis im Rücken können wir den Herausforderungen des neuen Jahres gelassen und selbstsicher entgegensehen.

**Dienstag, 8. Januar:**

Hyundai hat einen neuen Präsidenten und CEO für Europa: Byung Kwon Rhim leitet ab sofort die Geschicke der HME-Zentrale in Offenbach. Er ist mit dem europäischen Markt bestens vertraut. Zuletzt war er Präsident von Hyundai Motor Russia, davor besetzte er verschiedene Marketing-Positionen in Europa und verantwortete das Europa-Geschäft in der Hyundai Zentrale. B.K. Rhim folgt auf Tak Uk Im, der in die Firmenzentrale nach Korea wechselt. Ich freue mich auf die Zusammenarbeit, die sich nach dem für Oktober geplanten Umzug der Deutschland-Zentrale von Neckarsulm nach Offenbach sicher noch intensivieren wird.

**Montag, 4. März:**

Im Grunde genommen beginnt das europäische Autojahr immer erst Anfang März so richtig.

Zum Branchentreff am Genfer See rückt Hyundai seine erfolgreiche SUV-Palette in den Blickpunkt.

Neben dem aufgefrischten ix35 – einem unserer Bestseller in Europa – stellen wir erstmals den neuen Grand Santa Fe mit sieben Sitzen und längerem Radstand vor. All jenen Kunden, denen der fünf-sitzige Santa Fe bisher noch nicht geräumig genug war, können wir damit jetzt ein attraktives Angebot machen. Damit ist der Santa Fe nicht nur, wie Euro NCAP kürzlich festgestellt hat, das sicherste SUV seiner Klasse, sondern auch eines der vielseitigsten.

**Hyundai startet erfolgreich ins neue Jahr**

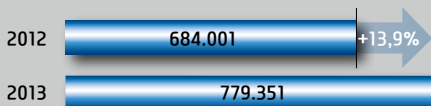
Zweistelliges Plus in den ersten beiden Monaten

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen will Hyundai auch in diesem Jahr wachsen. Weltweit rund 4,66 Millionen verkaufte Fahrzeuge und damit ein Absatzplus von rund sechs Prozent gegenüber 2012 strebt die koreanische Marke an. Gemeinsam mit Kia will der Konzern 7,41 Millionen Autos ausliefern.

Der Grundstein für ein erfolgreiches Jahr wurde bereits im Januar gelegt. Im ersten Monat des neuen Jahres hat die Marke weltweit 412.720 Neufahrzeuge abgesetzt, was einem Wachstum von 27,8 Prozent oder rund 90.000 Einheiten gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresmonat entspricht.

Im Februar hat sich dieser Trend fortgesetzt: Weltweit 366.446 neu zugelassene neu zugelassene Fahrzeuge bedeuten eine Steigerung von 1,5 Prozent. In der Gesamtbilanz der ersten beiden Monate 2013 wächst die Marke weiterhin zweistellig: um knapp 14 Prozent auf 779.351 Fahrzeuge.

Hyundai Neuzulassungen weltweit  
(Januar bis Februar)



**”Wir wollen 2014 sofort wettbewerbsfähig sein“**

Interview mit Michel Pandan, Chef des neuen Hyundai WRC-Teams



**Hyundai kehrt in die WRC zurück. Was macht den besonderen Reiz dieser Rennserie aus?**

Die FIA World Rallye Championship ist die meist respektierte Rennveranstaltung für Serienfahrzeuge. Sie erfordert Höchstleistung und Zuverlässigkeit gleichermaßen – beides Werte, die alle Hyundai Modelle verkörpern. Mit ihren unterschiedlichen Terrains und Wetterbedingungen ist die WRC außerdem sehr wettbewerbsintensiv und herausfordernd: Die Fahrer und Teams müssen blitzschnell auf die äußeren Bedingungen reagieren.

**Als Veteran im Rallyesport haben Sie nahezu alles erreicht und verschiedene Marken zu großen Erfolgen geführt. Was hat Sie dazu bewogen, als Teamchef zu Hyundai zu gehen – und was sind Ihre Ziele?**

Ich möchte schnellstmöglich ein Team aufbauen und mit der Test- und Entwicklungsphase des Hyundai i20 WRC beginnen, um im nächsten Jahr sofort wettbewerbsfähig zu sein. Hyundai ist auf die Rallyebühne zurückgekehrt, um seine technischen Fähigkeiten unter Beweis zu stellen. Wir wollen natürlich gewinnen, aber

wir wissen auch, dass wir ernstzunehmende Konkurrenten haben.

**Die Hyundai Motorsport GmbH hat ihr Quartier in Alzenau bei Frankfurt bezogen. Was machen Sie dort derzeit?**

Den Standort in Alzenau statten wir momentan mit allem nötigen Equipment aus, um unser WRC Werksteam aufbauen und managen zu können. Auf dem Firmengelände entstehen Büroräume für Ingenieure, das Management sowie das Marketing- und Logistik-Team. Der Standort wird den höchsten technischen Standards entsprechen und genau auf die Bedürfnisse von Hyundai abgestimmt sein. Wir rekrutieren bereits Teammitglieder für die Schlüsselpositionen, noch in diesem Jahr werden rund 80 Mitarbeiter eingestellt.

**Wie sieht der Zeitplan für dieses Jahr aus?**

2013 wollen wir für Tests nutzen, um im nächsten Jahr bei unserem Start in die volle WRC-Saison die bestmögliche Ausgangsposition zu haben. Ein den WRC-Regularien entsprechendes Fahrzeug erfordert eine Menge Basisarbeit und wir folgen einem methodischen Ansatz, um allen Anforderungen gerecht zu werden. Mit der Testphase wollen wir Leistung und Zuverlässigkeit sicherstellen.

**Bitte vervollständigen Sie den Satz: In fünf Jahren ist das Hyundai Rallyeteam ...**

Unser Projekt befindet sich derzeit noch in den Kinderschuhen und wir haben noch viel Arbeit vor uns, bevor wir über unsere künftige Position nachdenken können. Das ultimative Ziel ist natürlich zu gewinnen.



## Platznot ade

Der neue Grand Santa Fe mit bis zu sieben Sitzen

Mit dem Hyundai Grand Santa Fe hat die koreanische Marke auf dem Genfer Automobilsalon ein echtes Raumwunder vorgestellt. Das Familien-SUV bietet Platz für bis zu sieben Personen.

Gegenüber dem seit September 2012 erhältlichen Fünfsitzer ist der Radstand mit 2,80 Metern nun zehn Zentimeter länger, was den Komfort im Fond und das Kofferraumvolumen gleichermaßen erhöht. Das Gepäckabteil des großen SUV fasst in Grundstellung 604 Liter Volumen, ein Plus von 70 Litern gegenüber dem konventionellen Santa Fe. Die Rücksitze lassen sich im Verhältnis 60:40 verschieben und die Lehnen zudem in der Neigung verstellen.

Neben der um 22,5 Zentimeter auf 4,92 Meter gewachsenen Länge ist die neue Modellvariante optisch an weiteren Merkmalen erkennbar. Ein neuer Kühlergrill, geänderte Nebelscheinwerfer sowie ein eigenständiges sportliches Felgendesign wahlweise in 18 oder 19 Zoll, eine beidseitige Auspuffanlage sowie eine überarbeitete Heckpartie mit modernen LED-Rückleuchten zeichnen den Grand Santa Fe aus. Angetrieben wird das Fahrzeug von einem 2,2-Liter-CRDi-Dieselmotor, der 145 kW/197 PS leistet und seine Kraft standardmäßig an alle vier Räder überträgt. Zudem bietet er das gleiche hohe Sicherheitsniveau wie der fünfsitzige Santa Fe – dem sichersten SUV seiner Klasse im Euro NCAP Crashtest.

## Synergien nutzen, Profil schärfen

Peter Schreyer leitet Hyundai Kia Design Center

Peter Schreyer leitet seit Jahresbeginn alle Hyundai Kia Design Center weltweit. Als Präsident verantwortet er das Design der Marken Hyundai und Kia sowie deren langfristige strategische Ausrichtung und wird auch die Differenzierung beider Marken weiter vorantreiben. Für Europa bleibt Thomas Bürkle Hyundai Chefdesigner.

Peter Schreyer war seit September 2006 Chefdesigner der Kia Motors Corporation und

schuf dort eine eigenständige Formensprache.

Zuvor leitete er von 2002 bis 2006 die Designabteilung des VW-Konzerns.



## Neuer Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Bernhard Voß verantwortet Produkt- und Unternehmenskommunikation

Bernhard Voß leitet seit 1. März 2013 die Presseabteilung von Hyundai Motor Deutschland. In der neu geschaffenen Position verantwortet der gebürtige Saarbrücker alle Themen der Produkt- und Unternehmenskommunikation und berichtet direkt an Geschäftsführer Markus Schrick.

Der 51-jährige studierte Germanist kommt von Peugeot Deutschland, wo er seit 2008 als Leiter Produktpresse die Aufgabengebiete Produktkom-

munikation, Motorsport und Traditionspflege koordinierte. Zuvor arbeitete er unter anderem beim Saarländischen Rundfunk und als Freiberufler für den ADAC, den NDR und SWR.

Mit der Neustrukturierung trägt Hyundai der steigenden Bedeutung des PR-Bereichs Rechnung. Im Zuge dessen ist die Presseabteilung fortan direkt der Geschäftsleitung unterstellt. Direktor Marketing bleibt Frank Thomas Dietz.



## ix35 Fuel Cell gewinnt Zukunfts-Award

Serienproduktion in Korea gestartet

Das weltweite erste in Serie produzierte Brennstoffzellenfahrzeug Hyundai ix35 Fuel Cell hat den FutureAuto Award 2013 gewonnen. Die im Rahmen der Brüssel Motorshow von der belgischen Fachpresse vergebene Auszeichnung kürt besonders innovative Produkte in der Automobilindustrie. Das Kompakt-SUV überzeugte die Jury mit seiner umweltfreundlichen Antriebstechnik, die sich bereits heute problemlos im Alltag nutzen lässt.



Seit Ende Januar 2013 laufen im Werk Ulsan in Korea die ersten wasserstoffbetriebenen Brennstoffzellenfahrzeuge auf Basis des ix35 vom Band. Bis 2015 plant Hyundai die Fertigung von bis zu 1.000 Einheiten; danach ist eine Erhöhung der Produktion auf bis zu 10.000 Einheiten beabsichtigt.

Öffentliche Institutionen und private Unternehmen werden das umweltfreundliche SUV noch 2013 in ihren Fuhrpark aufnehmen. Der erste von 17 Serien-Hyundai ix35 FC geht an die Stadtverwaltung Kopenhagen in Dänemark und in die schwedische Provinz Skane. Weitere Projekte stehen kurz vor der Realisierung, vorwiegend in Europa, wo die EU eine Road Map für Brennstoffzellenfahrzeuge auf den Weg gebracht hat und sich für den Aufbau eines Wasserstoff-Tankstellennetzes stark macht.

Der Hyundai ix35 FC verfügt pro Tankfüllung über eine Reichweite von knapp 600 Kilometern. Der Wasserstoff wird von der Brennstoffzelle in elektrische Energie umgesetzt, die für den Betrieb des 100 kW/136 PS starken Elektromotors eingesetzt wird. Als Emission entsteht dabei lediglich Wasserdampf. Das Fahrzeug beschleunigt in 12,5 Sekunden von null auf 100 km/h und erreicht eine Höchstgeschwindigkeit von 160 km/h.



## Autofahrt zwischen Wüsten und Nil-Delta

Hyundai in Ägypten

Ägypten ist ein beliebtes Reiseziel: Gelegen zwischen Mittelmeer, Nil und Wüsten, bietet es stets ein warmes Klima mit wenig Niederschlag. Was für viele Urlauber verlockend klingt, ist für Autos eine Herausforderung. Hyundai Modelle meistern diese Hürde dank ihrer Qualität problemlos. Daher verwundert es nicht, dass die Marke zum Lieblingsfabrikat der gut 80 Millionen Ägypter zählt.

Jedes fünfte, neu zugelassene Fahrzeug in dem nordafrikanischen Staat ist ein Hyundai. Das markenübergreifend beliebteste Modell Ägyptens ist mit großem Abstand der kleine Hyundai Verna, der sich im vergangenen Jahr insgesamt 21.277 Mal verkauft hat. Die Marke stellt mit dem Elantra noch ein weiteres Modell in den Top 5 der Verkaufslisten. In der Zulassungsstatistik ist Hyundai daher ein Spitzenplatz sicher, mit Chevrolet kämpft die koreanische Marke in Ägypten regelmäßig um die Vorherrschaft. Im vergangenen Jahr musste sie sich denkbar knapp geschlagen geben. In einem nach den politischen Unruhen wieder wachsenden Automobilmarkt konnte Hyundai 41.679 neu zugelassene Fahrzeuge vermelden.

## i40 Art Car debütiert auf Seoul Motor Show

Star-Designer Karim Rashid unterstützt Hyundai

Hyundai kooperiert mit dem weltweit bekannten Industrie-Designer Karim Rashid. Das erste Ergebnis dieser Zusammenarbeit ist das Hyundai i40 Art Car styled by Rashid, das auf der Seoul Motor Show (28. bis 31. März) Weltpremiere feiert – eine von Dreiecken und Regenbogen-Formen dominierte Design-Studie, die die Bewegung und Geschwindigkeit des Fahrzeugs zum Ausdruck

## Gemeinsam für junge Menschen

Caritas und Hyundai verlängern Zusammenarbeit

Hyundai Motor Deutschland und die Caritas haben ihre seit neun Jahren andauernde CSR-Kooperation bis zum 31. Dezember 2014 verlängert und werden sich weiterhin für eine Vielzahl gesellschaftlicher Projekte einsetzen. In den nächsten zwei Jahren stehen vor dem Hintergrund steigender Jugendarbeitslosigkeit unter dem Motto "Gemeinsam mehr bewegen" Bildungsprojekte für junge Menschen im Fokus. Zudem unterstützt Hyundai die Caritas im Bereich umweltfreundlicher Mobilität.



Prälat Wolfgang Tripp (Caritas) und HMD-Geschäftsführer Markus Schrick bei der Vertragsunterzeichnung

## Mit Hyundai durch die Lüfte

Marke bei deutschen Skisprung-Weltcupen präsent

Höhenflüge der internationalen Sport-Elite, ein begeistertes Publikum und mittendrin Hyundai – die deutschen Skisprung-Weltcupen in Willingen, Klingenthal und Oberstdorf im Februar waren ein Erlebnis. Als Partner des Internationalen Ski Verbands FIS war Hyundai bei allen Weltcupen präsent.

An den Wettkampftagen präsentierte die Marke vor Ort eine große Fahrzeugausstellung sowie in Willingen und Oberstdorf die Hyundai Winter Lounge. Die rund 60.000 Besucher konnten sich dabei unter anderem über die jüngste Modell-

neuheit Sante Fe, eine fachkundige Beratung und eine attraktive Foto-Aktion freuen. Wie bei allen Skisprung-Weltcupen war die Marke auf Werbetafeln und Videoleinwänden, darunter auch am Startblock der Skispringer sowie zusätzlich mit einer Logopräsenz auf den Banden im Zielraum zu sehen. Zudem nutzte Hyundai die quotenstarken Wintersportübertragungen in ARD und ZDF für ein umfangreiches TV Presenting. Für Sportler, Trainer und Offizielle stand darüber hinaus ein Fuhrpark parat, der den Transport von und zu den Sprungstätten sicherstellte.

## Hyundai legt im Flottengeschäft 2012 deutlich zu

Weiteres Wachstum durch Ausbau der Business Center

Auf dem hartumkämpften deutschen Flottenmarkt konnte Hyundai 2012 deutlich zulegen. Die Zahl der echten gewerblichen Zulassungen stieg auf 8.547 Einheiten; das entspricht einem Plus von 15,6 Prozent gegenüber 2011.

"Im von deutschen Herstellern dominierten Flottenmarkt konnten wir uns in der Rangliste der Importeure um drei Plätze auf Platz sechs verbessern", erklärt Kai Hesselbach, Leiter Großkunden/Gebrauchtwagen bei Hyundai Motor Deutschland.

Zu den Bestsellern im Flottengeschäft zählte das Kompakt-SUV ix35, dessen Absatz sich binnen eines Jahres auf 2.426 Einheiten mehr als verdoppelt hat. Auch der neue i30 Kombi und die Mittelklassebaureihe i40 haben zu dem positiven Ergebnis beigetragen.

Auch 2013 will Hyundai bei den Gewerbekunden erneut wachsen. Eine besondere Rolle spielt dabei der Ausbau der derzeit 55 Fleet Business Center in Deutschland. In diesem Jahr sollen deutschlandweit 15 weitere, auf Flottenkunden spezialisierte Händler hinzukommen. Aus diesem Grund hat das Unternehmen zu Jahresbeginn zwei neue Distriktleiter, Knut Rieger und Florian Steiger, berufen. Neben der Akquise und Betreuung neuer Gewerbekunden gehört der weitere Ausbau der Fleet Business Center zu ihren Hauptaufgaben.

