

Neue Europazentrale in Offenbach eröffnet **Marktposition in Europa soll weiter ausgebaut werden**



In Offenbach wurde jetzt die neue Zentrale von Hyundai Motor Europe offiziell eröffnet. Dort werden die Aktivitäten aller 18 westeuropäischen Distributeure koordiniert. Auf einer Fläche von 16.300 Quadratmetern beherbergt das fünfstöckige Gebäude die Bereiche Marketing, Sales und After Sales, die bis dato in Rüsselsheim angesiedelt waren. Kapazitätserweiterungen im Forschungs- und Entwicklungszentrum in Rüsselsheim von 200 auf bis zu 450 Ingenieure machten einen Umzug erforderlich. Hyundai investierte mehr als 50 Millionen Euro in den Bau der neuen Europazentrale. Anlässlich der Eröffnung unterstrich K.H. Ahn, Vizepräsident der Hyundai Motor Company, das Ziel des Unternehmens, mit neuen Produkten in allen Segmenten zu den Top-Marken in Europa aufzuschließen.

Pkw-Neuzulassungen

Aufwärtstrend bestätigt

Im Oktober verzeichnete Hyundai Motor Deutschland mit 3.773 neu zugelassenen Pkw im Vergleich zum Vorjahresmonat ein Minus von 21,7 Prozent. Dagegen verbuchte das Unternehmen im September im Jahresvergleich ein Plus von 23,6 Prozent (4.793 Neuzulassungen). Der deutliche Unterschied lässt sich auf die geänderten Fahrzeugbeschreibungen seitens des Kraftfahrzeug-Bundesamtes (KBA) im Jahr 2005 sowie durch eine Umstellung des Erfassungszeitraums im Berichtsmontat Oktober zurückführen. Der Gesamtjahrestrend bis Oktober ist daher unverändert positiv. Mit 44.325 Neuzulassungen liegt Hyundai 2,75 Prozent über dem Vorjahreszeitraum. Das entspricht einem kumulierten Marktanteil von 1,56 Prozent.

Hyundai Motor Deutschland Pkw-Neuzulassungen (in Einheiten)

Januar bis Oktober 2005

43.138

MA: 1,54%

Januar bis Oktober 2006

44.325

+ 2,75 %

MA: 1,56 %



Interview mit Karl-Heinz Engels

»Das war für Hyundai ein besonderes Jahr«

Der Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH erwartet für dieses Jahr ein Plus bei den Neuzulassungen und blickt positiv in die Zukunft. Einen Schwerpunkt sieht Karl-Heinz Engels zudem in einer weiteren Qualitätsverbesserung bei Service und Dienstleistungen im Handel.

? Herr Engels, das Jahr neigt sich dem Ende zu. Wie sieht Ihr vorläufiges Fazit für 2006 aus?

! 2006 war für Hyundai Deutschland ein ganz besonderes Jahr. Zum einen wegen der für uns als Hauptsponsor sehr erfolgreichen Fußball- und Hockey-Weltmeisterschaften, zum anderen wegen unseres Jubiläums. Hyundai ist seit 15 Jahren in Deutschland präsent und erfolgreich.

? Wie erfolgreich war denn dieses Jahr für die Marke?

! Hyundai hat in diesem Jahr sein hohes Niveau gehalten. Trotz der zusätzlichen Belastungen für die Händler und die Zentrale durch die eben angesprochenen Ereignisse werden wir auch in diesem Jahr wachsen und zirka 55.000 Zulassungen verbuchen können, ein Plus von immerhin rund vier Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

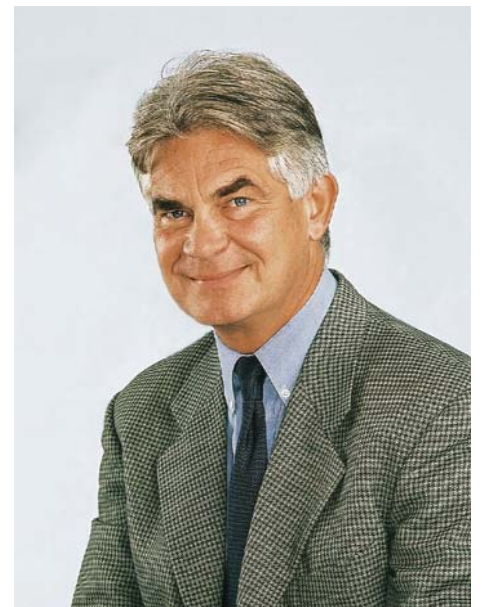
? Was bringt die Zukunft?

! Die ist in erster Linie durch unser neues C-Segment-Fahrzeug geprägt. Die Limousine kommt im Juli auf den Markt, der Kombi im November. Dann sind wir erstmals im immer noch größten deutschen Fahrzeugsegment mit einem sehr wettbewerbsfähigen Angebot vertreten. Dies eröffnet uns die Möglichkeit, sehr viele zusätzliche Kunden anzusprechen. Unser Ziel von 20.000 Einheiten im ersten vollen Verkaufsjahr ist zwar ehrgeizig, aber

durchaus realistisch. Zudem kommt bereits im Februar das überarbeitete Hyundai Coupé und im März haben wir dann auch einen Diesel für unser Flaggschiff, den Grandeur, zur Verfügung.

? Die Wachstumsraten von Hyundai sind seit einigen Jahren sehr beachtlich. Konnte das Händlernetz mit dieser Entwicklung Schritt halten?

! Der Ausbau des Händlernetzes, vor allem aber die Steigerung der Qualität im Handel, genießt bei uns absolute Priorität. Wir werden im nächsten Jahr rund 50 weitere Händler dazugewinnen und mit dann 650 Partnern eine bundesweit hervorragende Marktabdeckung haben. Gleichzeitig wollen wir die Qualität in Service und Dienstleistungen weiter stärken, denn dies ist für unseren künftigen Erfolg absolute Voraussetzung.



Hyundai unter den 100 wertvollsten Marken

Stärkstes Wert-Wachstum aller Automobilhersteller

Mit 17 Prozent Steigerung des Markenwerts gegenüber dem Vorjahr belegt Hyundai aktuell Platz 75 (2005: Platz 84) unter den 100 wertvollsten Marken der Welt. Das koreanische Unternehmen verzeichnet damit die stärkste Wachstumsrate aller Automobilhersteller und lässt hier Marken wie Porsche und Nissan hinter sich. Im Vergleich aller Marken findet sich Hyundai unter den fünf am stärksten wachsenden Unternehmen weltweit. Der Markenwert von Hyundai wurde mit 4,1 Milliarden Dollar angesetzt. BusinessWeek, das weltweite größte Wirtschaftsmagazin, veröffentlichte gemeinsam mit Interbrand, einem führenden Markenberatungsunternehmen, zum sechsten Mal in Folge das Ranking der 100 wertvollsten Marken. Die Kriterien sind: Globalität - die Marke muss auf den wichtigsten Weltmärkten zwei Drittel ihres Ertrages erwirtschaften - und Kooperation der Unternehmen - sie mussten Marketing- und Finanzdaten zugänglich machen.

Die besten Marken weltweit - Ergebnisse 2006

Ranking gesamt	Ranking Automobilhersteller	Marke	Markenwert in Mrd. US-Dollar
7	1	Toyota	27.9
10	2	M. Benz	21.8
15	3	BMW	19.6
19	4	Honda	17.0
29	5	Ford	11.0
56	6	VW	6.0
74	7	Audi	4.2
75	8	Hyundai	4.1
80	9	Porsche	3.9
90	10	Nissan	3.1
92	11	Lexus	3.1

Quelle: Businessweek/Interbrand



Hockey-WM: Hyundai als Hauptsponsor prominent vertreten

Weltmeistertitel für das Herren-Nationalteam

Nach dem hervorragenden Abschneiden der Fußballnationalmannschaft bei der WM in Deutschland wollten die Hockey-Herren den Kickern in nichts nachstehen, machten es am Ende sogar noch besser: Ihre Teilnahme bei der WM im eigenen Land krönten die deutschen Spieler mit dem Weltmeister-Titel. Hyundai war während des Turniers Mitte September in Mönchengladbach dabei genauso präsent wie im Sommer in und um den Stadien der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™.

Seit 2005 unterstützt Hyundai als Hauptsponsor den Deutschen Hockey-Bund mit Fahrzeugen und wirbt auf den Trikots aller deutschen Mannschaften. Beim Highlight des Hockey-Jahres, der Weltmeisterschaft der Herren, zeigte sich Hyundai gleich mehrfach mit spektakulären Aktionen. Unübersehbar und besonders setzte sich der Hyundai Santa Fe in Erscheinung: Der Sportsroader stand auf einem inmitten der Zuschauer in die Tribüne eingelassenen Podest.

So aufregend wie die Spielzüge auf dem Platz war auch die Fahrt auf dem Hyundai Offroad-Parcours, der eigens auf dem Gelände des Hockeyparks angelegt wurde. Tuscon, Santa Fe und Terracan konnten hier ihre Fähigkeiten abseits der Straße unter Beweis stellen. Ein Angebot, das von zahlreichen Besuchern der Hockey-WM genutzt wurde. Eine Fahrzeugausstellung, das Hyundai Kinderland sowie ein Shuttle-Service für Spieler, Trainer und Offizielle rundeten das Engagement ab. Der Erfolg der Hockey-Männer gab Hyundai Motor Deutschland recht: »Unsere Partnerschaft mit dem Hockey-Bund hat sich bewährt und bietet Hyundai viele Gelegenheiten, Sympathien für unsere Marke bei den Anhängern dieser Sportart zu sammeln«, so Sevilya Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing & PR bei Hyundai Motor Deutschland.

Die deutschen Damen rundeten den Hockey-Herbst mit einem achtbaren achten Platz bei der Weltmeisterschaft in Madrid ab.

Top-Platzierung in J.D. Power-Studie

Eine umweltfreundliche Marke

Das renommierte US-Marktforschungsinstitut J.D. Power bestätigte in einer neuen Studie die besondere Umweltfreundlichkeit der Marke Hyundai. Aus einer Befragung von 67.000 amerikanischen Konsumenten und den Daten der Environmental Protection Agency (EPA) entwickelte J.D. Power den „Automotive Environmental Index“ (AEI). Er setzt sich zusammen aus den Verbrauchs- und Emissionswerten von 37 in den USA vertretenen Automobilmarken. Zudem ermittelte das Institut im Rahmen der Studie ein Ranking der dreißig umweltfreundlichsten Pkw. In beiden Kategorien lag

Hyundai ganz vorn. Das Unternehmen erreichte Platz sechs, noch vor Toyota und vielen anderen Herstellern. Großer Erfolg auch für die Modelle Accent und Elantra: Sie zählen zu den dreißig umweltfreundlichsten Pkw in Amerika. Das gute Abschneiden von Hyundai resultiert aus dem stetigen Engagement im Bereich umweltfreundlicher Technologien. So wurde das Unternehmen bereits 2004 vom amerikanischen Energieministerium als Teilnehmer an einer Pilotstudie zum Thema Brennstoffzelle- und Wasserstoffantrieb ausgewählt.



In einem neuen Forschungszentrum für umweltfreundliche Technologien in Korea arbeitet Hyundai kontinuierlich an der Entwicklung emissionsarmer Fahrzeuge. Der Fokus liegt auf der Entwicklung von Spitzentechnologien im Bereich Brennstoffzellen- und Hybridantrieb.

kurz notiert!

NEU BEI HYUNDAI - NEU BEI HYUNDAI - NEU BEI HYUNDAI

Ausblick auf das neue Modell der Kompaktklasse

Europäisches Hyundai Designzentrum kreiert Studie Arnejs



Einen ersten Ausblick auf das kommende Modell in der Kompaktklasse gibt die Designstudie Arnejs. Mit ihr läutet die Marke eine neue Formensprache ein, die ihre Wurzeln im europäischen Designzentrum in Rüsselsheim hat. Der kompakte Fünftürer feierte seine Weltpremiere auf dem Pariser Salon im September und soll die ehrgeizigen Unternehmensziele für Europa unterstützen. Das innovative Design lässt erahnen, wie ein Hyundai-Kompakmodell für den europäischen Autofahrer idealer Weise ausfallen soll: Kraftvoll und dynamisch mit einer unverwechselbaren Identität.

Dafür ist maßgeblich die Designlinie der Front verantwortlich, die von einem großflächiger Kühlergrill geprägt wird. Dessen Besonderheit: Eine kräftige, in Wagenfarbe lackierte Strebe unterteilt den Grill im oberen Drittel horizontal. Ihm schließen sich dia-

gonal stehende, langgezogene Scheinwerfer an, deren Formgebung mit den unten liegenden Nebelscheinwerfern korrespondiert. In der Seitenansicht zeigt sich der Arnejs betont dynamisch. Verantwortlich dafür ist vor allem eine hohe Gürtellinie, die genau entgegen dem Verlauf der Dachlinie, nach dem letztem Fenster in einem starken Winkel nach oben führt. Großflächige Rückleuchten prägen das Heck, das die Formgebung des vorderen Stoßfängers aufnimmt.

Der Arnejs wurde in Europa geplant, das Serienmodell des C-Segment-Fahrzeugs wird in Europa gebaut. Derzeit entsteht im tschechischen Nosovice ein Produktionswerk mit einer jährlichen Kapazität von zunächst 200.000 Fahrzeugen, in dem das neue Modell schon bald nach seiner Vorstellung 2007 vom Band laufen soll.

Hyundai Veracruz

Luxus Utility Vehicle für USA und Asien

Nach dem Kompakt-SUV Tuscon und dem Mittelklasse-SUV Santa Fe komplettiert nun das 4,84 Meter lange Luxus-SUV Veracruz das Hyundai SUV-Programm. Im Gegensatz zu den beiden anderen Fahrzeugen wird der Veracruz, der seinen Namen der mexikanischen Hafenstadt verdankt, jedoch ausschließlich auf den amerikanischen und asiatischen Märkten angeboten. In Korea wird er bereits ausgeliefert, in Amerika ist der Veracruz ab dem kommenden Jahr erhältlich.

Für das so genannte „Luxus Utility Vehicle“ hat Hyundai zwei kraftvolle V6-Motoren im Angebot. Zum einen den Benziner mit 3,8 Liter Hubraum und 196 kW/264 PS. Zum anderen einen 3,0-Liter CRDi mit 176 kW/240 PS, der sein maximales Drehmoment von 460 Newtonmetern zwischen 1.700 und 3.500 Umdrehungen pro Minute entfaltet und über eine moderne Piezo-Einsprit-

zung verfügt. Die Kraftübertragung erfolgt bei beiden Varianten über eine Sechsstufen-Automatik. Der Veracruz ist serienmäßig mit sieben Sitzen ausgestattet, wobei sich die Sitze sechs und sieben vollständig und eben im Boden versenken lassen. So entsteht ein außerordentlich üppiger Laderaum von 598 Litern beim Fünfsitzer bzw. 1.746 Litern bei umgeklappter Rücksitzbank, der keinen Vergleich mit den Mitbewerbern zu scheuen braucht.

Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen des neuen Hyundai Luxus-SUV zählen eine automatische Niveauregulierung, Keyless-Entry, Xenon-Licht, ein DVD-Entertainmentsystem sowie eine automatische Reifen-Luftdruckkontrolle.

Der Veracruz besticht durch seine sportlich-elegante Linienführung und greift Stilelemente der Hyundai Studie HCD-9 auf, die im Januar 2006 auf der

Hyundai Santa Fe 2.2 CRDi

Mehr Leistung für den Santa Fe



Hyundai hat den beliebten 2.2-Liter-Dieselmotor des Santa Fe aufgerüstet. Das Common-Rail-Aggregat entwickelt nun 114 kW/155 PS Leistung und entfaltet ein maximales Drehmoment von 343 Newtonmetern, das zwischen 1.800 und 2.500 Umdrehungen pro Minute anliegt. Gegenüber dem bisherigen Motor mit 110 kW (150 PS) macht sich die Leistungssteigerung vor allem bei den Varianten mit Fünfstufen-Automatik bemerkbar: So beschleunigt der Santa Fe 2.2 CRDi sowohl aus dem Stand auf 100 km/h als auch von 60 km/h auf 100 km/h jeweils 0,2 Sekunden schneller als sein Vorgänger, d.h. in 12,2 bzw. 6,9 Sekunden.

Der Gesamtverbrauch beim 2.2. CRDi 2WD liegt bei sieben Litern. Der Motor erfüllt die Euro 4-Norm und verfügt in der Automatikversion serienmäßig über den katalytischen Partikelfilter (Catalytic Particulate Filter), der ohne Beimischung von Additiven auskommt.

Der Preis für den frontgetriebenen Santa Fe liegt bei 30.490 Euro, mit Allradantrieb zahlt der Käufer 32.990 Euro. Das Fünfstufen-Automatikgetriebe steht jeweils für 1.690 Euro in der Optionsliste.



North American International Auto Show (NAIAS) für Aufsehen sorgte. Insbesondere die Form der Heckleuchten und die Ausbuchtung für das Kennzeichen waren bereits als prägnante Merkmale an der Studie zu finden. Preislich soll der Veracruz auf dem amerikanischen Markt mit Fahrzeugen wie dem Nissan Murano, dem Subaru B9 Tribeca oder dem Lexus RX konkurrieren.

--- Abschied von einem echten Kerl --- die Produktion des Terracan läuft aus --- vom Hyundai Offroadler wurden seit Marktstart im Jahr 2002 insgesamt 13.641 Einheiten in Deutschland zugelassen --- ein Nachfolgemodell ist zurzeit nicht geplant ---

--- ab sofort --- Taxi-Paket für alle Versionen des Hyundai Sonata erhältlich --- Preis: 750 Euro zzgl. MwSt. --- diverse Taxi-Vorrüstungssätze, Folienbeschichtung, Notalarmanlage und Innenlichtschaltung inklusive ---

Hyundai Verkaufszahlen weltweit

Rasante Entwicklung in Indien

Die Hyundai Motor Corporation hat in den ersten zehn Monaten des Jahres im eigenen Land 467.089 Fahrzeuge verkauft. Dies entspricht einer Steigerung von 4,4 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Nach einem vergleichsweise schwachen Monat Oktober - in Korea gab es landesweite Ferien - erwartet das Unternehmen einen Anstieg der Verkaufszahlen in den Monaten November und Dezember. Für das neue Luxus-SUV Veracruz gibt es bereits eine lange Warteliste, die Produktionszahlen werden darum erhöht.

Aus seinen vier Produktionsstandorten in Indien, der Türkei, China und USA sowie den drei Werken in Korea exportierte die Hyundai Motor Company in den ersten zehn Monaten des Jahres 1.692.387 Einheiten in alle Welt - 7,1 Prozent mehr als im gleichen Zeitraum 2005.



Insbesondere in den vier ausländischen Werken stiegen die Verkaufszahlen außergewöhnlich schnell: Hyundai Motor India exportierte kürzlich sein 300.000 Fahrzeug und hat damit einen Rekord aufgestellt: Die in 65 Länder exportierende Hyundai Tochter erreichte schneller als jedes andere indische Automobilwerk diese Marke.

SUV-Markt Deutschland

Hyundai erfolgreichste Importmarke

Keine andere Importmarke verkauft in Deutschland mehr SUVs und Geländewagen als Hyundai. Hinter BMW und Mercedes liegt der koreanische Hersteller mit seinen Modellen Tucson, Santa Fe und Terracan auf Rang drei der Bestseller-Liste. Als einzige Marke neben BMW hat Hyundai mit dem Tucson und dem Santa Fe auch gleich zwei Fahrzeuge in der Top-Ten-Einzelwertung. Vom Tucson wurden von Januar bis einschließlich Oktober exakt 11.427 Fahrzeuge zugelassen, ein Plus von knapp 78 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das SUV liegt damit auf Rang fünf der Einzelwertung. Mit 6.394 Zulassungen (+ 22,8 Prozent) hat es zudem auch der Santa Fe in die Top-Ten geschafft.



Die Top-Five der SUV-/Geländewagen-Marken in Deutschland

- | | |
|---|----------------|
| 1 | BMW |
| 2 | Mercedes |
| 3 | Hyundai |
| 4 | Toyota |
| 5 | VW |

Top-Ten der SUV-Modelle in Deutschland

Modell	Neuzulassungen 2006 Januar bis Oktober	Veränderungen in Prozent gegenüber 2005
1	BMW X3	18.767
2	Toyota RAV 4	16.479
3	Mercedes ML-Klasse	15.926
4	VW Touareg	11.477
5	Hyundai Tucson	11.427
6	Audi Q7	9.330
7	BMW X5	7.537
8	KIA Sorento	6.753
9	Volvo XC 90	6.473
10	Hyundai Santa Fe	6.394

Quelle: Kraftfahrt-Bundesamt

Im Spiegel der Presse: Der Hyundai Sonata 2.0 CRDi



Axel Sülwald in der »Bild Zeitung« vom 20.10.2006 über den Hyundai Sonata:

»Unsere Autos werden immer aufregender, moderner – und teurer. Wollen wir das? Warum bauen Autohersteller nicht einfach so treue Freunde wie den Hyundai Sonata? Eine persönliche Betrachtung.

Hyundai? Pah, das ist doch dieser Billig-Koreaner. Mit seinen seelenlosen, langweiligen Vehikeln killt er unsere Arbeitsplätze. Soweit ein verbreitetes Vorurteil. Tatsächlich hat sich Koreas Nummer 1 gemauert, Marktanteile auch bei uns erobert. ... In unserem Testwagen brummt ein gemütlicher 2,0-Liter-Diesel (140 PS, 203 km/h, Verbrauch: 6,1 Liter) Common-Rail-Technik, Partikelfilter serienmäßig. Die Koreaner haben aufgeholt. Der Vierzylinder klingt bei niedrigem Tempo eine Spur zu kernig, schlägt aber bei höheren Tempo leisere Töne an. Je länger man fährt, desto weniger stört's. Gilt auch für das Fahrwerk. Kleine Mängel bei Dynamik und Komfort – nach wenigen Kilometern vergeben. Traktionskontrolle, ESP, alles da. Was will man mehr?«