

iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen

Hyundai auf der 62. IAA in Frankfurt

Dynamisch und umweltschonend

Premiere für **i-blue** und **i30 Kombi**

Mit der Crossover-Studie i-blue zeigt Hyundai auf der 62. Internationalen Automobil-Ausstellung (IAA) in Frankfurt am Main, wie sich die Marke umweltfreundliche Mobilität der Zukunft vorstellt. Getreu dem Motto der Messe „Sehen, was morgen bewegt“ weist das Fahrzeug einen Weg ins Wasserstoffzeitalter. Das 2+2-sitzige Crossover-Modell der Mittelklasse wird von einer 100 kW starken Brennstoffzelle angetrieben und schafft mit einer 115-Liter-Tankladung Wasserstoff eine Reichweite von bis zu 600 Kilometern. Der 4,85 Meter lange und 1,60 Meter hohe Technikträger i-blue bietet bei 2,85 Meter Radstand auf allen Plätzen üppige Bewegungsfreiheit. Die großflächige Panorama-Windschutzscheibe zieht sich bis über die Köpfe der Passagiere und sorgt für ein besonders luftiges Raumgefühl.

Die nähere Zukunft von Hyundai in Europa wird unter anderem vom neuen i30 CW bestimmt. Der

Kombi ergänzt nach der fünftürigen Schräghecklimousine, die zeitgleich zur IAA zu den deutschen Hyundai-Händlern rollt, das Modellangebot in der neuen Kompakt-Baureihe und überzeugt durch sportives Design, hohe Verarbeitungsqualität und ein gutes Raumangebot. Mit 4,48 Metern ist der Kombi stattliche 23 Zentimeter länger als der Fünftürer und bietet bei ebenfalls verlängertem Radstand entsprechend großzügige Platzverhältnisse in beiden Sitzreihen und im Kofferraum. Ab Anfang 2008 steht der i30 CW bei den Händlern.

Doch auch die Dynamik kommt am Hyundai-Messestand nicht zu kurz. Neben dem Kompakt-Kombi und dem Brennstoffzellen-Fahrzeug zieht der Veloster, eine aufregende Sportcoupé-Studie, die Blicke der Messebesucher auf sich. Der 2+2-Sitzer kombiniert typische Coupé-Proportionen wie eine langgezogene Motorhaube und kurze Karosserieüberhänge mit

modernen Designelementen wie einer Lichtkante im Seitenprofil zu einem stämmig-sportlichen Auftritt. Der puristische Innenraum wird von einem großen Panorama-Glasdach überspannt.

Aus dem Inhalt

- S. 2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Sevilay Gökkaya
- S. 2 **Neuer Diesel im i10**
Gelungener Mix aus Fahrspaß und Wirtschaftlichkeit
- S. 3 **Die Plattensammlung für unterwegs**
iPod-Anschluss im i30 serienmäßig
- S. 3 **Topwerte bei der Kundenzufriedenheit**
Hyundai-Modelle auf vorderen Plätzen
- S. 4 **Hyundai bleibt am Ball**
Umfangreiche Aktivitäten zur EURO 2008™

Interview

„Das ist erst der Anfang“

Karl-Heinz Engels, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH, über die grüne IAA und die Bedeutung des i30 für das weitere Wachstum der Marke.

iNews: Herr Engels, in diesem Jahr findet in Frankfurt die sicherlich grünste IAA aller Zeiten statt. Wie stellt sich Hyundai eine umweltgerechte Mobilität vor?

Engels: Wir kümmern uns nicht erst seit dem Aufblenden der CO₂-Debatte um sparsame Motortechnik und alternative Antriebsarten. Schon 1995

haben wir mit der Studie FGV-1 unser erstes Fahrzeug mit Hybridantrieb vorgestellt, auf der IAA zeigen wir in dem Konzeptfahrzeug i-blue die neueste Generation der Brennstoffzellentechnologie. In Europa setzen wir bei der Verringerung des CO₂-Ausstoßes vor allem auf unsere neuen Dieselmotoren. Nehmen Sie den neuen 1,6-Liter-Selbstzünder, den wir im Diesel-Kompetenzzentrum Rüsselsheim entwickelt haben: Der Diesel stößt im neuen i30 nur 125 Gramm CO₂ pro Kilometer aus und wird serienmäßig mit einem Partikelfilter ausgerüstet. Damit liegen wir übrigens vor vielen direkten Wettbewerbern in der Kompaktklasse.

Fortsetzung Seite 2



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



Fortsetzung

iNews: Apropos i30: Wie kommt der neue Kompaktwagen, der ab Mitte September erhältlich ist, bei den deutschen Hyundai-Händlern an?

Engels: Sehr gut! Schon fünf Wochen vor der Markteinführung waren knapp 3.000 Fahrzeuge bestellt, so einen hohen Auftragseingang zu einem solch frühen Zeitpunkt hatten wir noch nie. Fast die Hälfte der Vorbestellungen entfällt auf den Basis-Benziner mit 1,4 Litern Hubraum und das Ausstattungsniveau „Classic“. 36 Prozent der Fahrzeuge wurden aber auch in der höheren Ausstattung „Comfort“ geordert. Die beliebtesten Farben sind momentan „Continental Silver“ und „Steel Gray“ mit jeweils knapp 25 Prozent.

iNews: Welche Rolle spielt der i30 für das weitere Wachstum von Hyundai in Deutschland und Europa?

Engels: Der i30 ist erst der Anfang einer umfangreichen Modelloffensive, mit der wir uns noch konsequenter als bisher auf die Bedürfnisse und den Geschmack der europäischen Kunden ausrichten. Nach dem Fünftürer bringen wir schon Anfang 2008 den Kombi i30 CW. Mittelfristig wollen wir pro Jahr in Deutschland rund 20.000 Einheiten der neuen Baureihe absetzen; damit stellt der i30 schon 2008 rund ein Drittel unseres geplanten Jahresabsatzes. Außerdem freuen wir uns auf die Erneuerung unserer Kleinwagen-Palette: 2008 kommen die neuen Modelle i10 und i20 als Nachfolger von Atos und Getz. Und zum Jahresende setzen wir mit dem Premium-SUV Veracruz noch einen Akzent im Allradsegment.

Modellneuheiten 2008:

i30 CW	i10
H-1	i20
Sonata Facelift (i40)	Veracruz



Dienstag, 26. Juni:

Das gibt es auch nicht alle Tage: Von unserer i30-Präsentation in Wien fahre ich gut gelaunt und sehr optimistisch zurück nach Neckarsulm. Denn es scheint, der neue i30 wird tatsächlich wie in unserem Werbespot zum neuen besten Freund – der Journalisten. ☺

Samstag, 28. Juli:

Startschuss für die neue Saison in der Fußball-Regionalliga Süd: Mit von der Partie sind erstmals der Aufsteiger FSV Frankfurt und ... Hyundai! Ab sofort unterstützen wir den Traditionsverein bei seinem Weg nach oben – vor allem weil uns das Konzept der Frankfurter überzeugt hat, aber auch weil uns die knackigen Waden der Fußballer nicht verborgen geblieben sind... ☺

Donnerstag, 16. August:

Die IAA wird in diesem Jahr so grün wie nie zuvor. Da bräuchten wir doch wohl auch einen grünen

Hyundai, kriege ich nun ständig zu hören. Natürlich machen auch wir mit - vollkommen emissionsfrei für eine moderne Mobilität von Morgen. Und weil die Hyundai-Farbe nicht grün ist, heißt die Studie i-blue – ganz CI- und nomenklaturgetreu! ☺

Montag, 3. September:

Allan Rushforth heißt der neue Vize-Präsident von Hyundai Motor Europe. Auf der IAA hat er seinen ersten Auftritt. Ich habe ihn schon persönlich kennen gelernt und bin sicher, dass er mit seiner Euphorie und seinem Tatendrang der Marke gut tun wird. Und er wird mit Sicherheit viel Verständnis für die Dinge haben, die mich täglich beschäftigen, immerhin hat er auch schon für einen kleinen Importeur in England gearbeitet – für Audi. ☺

Neuer Diesel im i10

Gelungener Mix aus Fahrspaß und Wirtschaftlichkeit

Mit einem neuen Dieselmotor erweitert Hyundai Anfang 2008 seine Antriebspalette. Der 1,1-Liter-Dreizylinder gibt seinen Einstand im i10, dem Nachfolger des Kleinwagens Atos. Der quirlige Common-Rail-Diesel mit einem Turbolader mit variabler Turbinengeometrie bietet einen gelungenen Mix aus Fahrspaß und Wirtschaftlichkeit. Er entwickelt eine Leistung von rund 55 kW/75 PS und ein maximales Drehmoment von etwa 153 Nm, das bei rund 1.900 U/min anliegt. Im Durchschnitt konsumiert der i10 CRDi etwa 4,2 Liter Kraftstoff je 100 Kilometer; dies entspricht einem CO₂-Ausstoß von lediglich 112 Gramm pro Kilometer. Damit gehört der Kleinwagen zu den sparsamsten in Deutschland erhältlichen Fahrzeugen überhaupt. Entwickelt wurde der Zwölfventil-Motor mit obenliegender Nockenwelle

und Hochdruck-Einspritzung im Diesel-Kompetenzzentrum von Hyundai in Rüsselsheim. Dort arbeitet der koreanische Automobilhersteller seit 2003 an der Erweiterung seiner Dieselpalette. Mehr als 50 Mitarbeiter erforschen aktuelle und künftige Motorentrends und passen die Dieselfahrzeuge der Marke an die Bedürfnisse europäischer Kunden an.

Auch der neue 1,6-Liter-Selbstzünder mit 85 kW/116 PS, der im Kompaktwagen i30 debütiert, ist ein Produkt der Rüsselsheimer Ingenieure. Zusammen mit dem neuen Dreizylinder-Diesel und einem in der Entwicklung befindlichen kraftvollen V6-Triebwerk wird die Dieselpalette von Hyundai künftig ein breites Leistungsspektrum von 55 kW/75 PS bis 177 kW/240 PS abdecken.



Die Plattensammlung für unterwegs

iPod-Anschluss im i30 serienmäßig

Ganze Plattensammlungen lassen sich heutzutage auf portablen Musikspielern und USB-Sticks speichern und überallhin mitnehmen. Die Integration von iPod und Co. ins Auto macht Hyundai jetzt besonders leicht. Der neue i30 ist in allen Ausstattungslinien mit USB- und AUX-Anschlussbuchsen ausgerüstet, die in der Mittelkonsole zwischen den beiden Vordersitzen zu finden sind.

Über die Buchsen lässt sich der MP3-Player ganz einfach mit der serienmäßigen Audioanlage des Kompaktwagens verbinden; die auf dem Player oder iPod gespeicherten Musikdateien können dann über die Lautsprecher des Audiosystems gehört werden. Weiterer Vorzug dieser Lösung: Der Musikplayer kann ab der Ausstattung „Comfort“ über

die Audio-Bedientasten des Lenkrads angesteuert werden. Dies erhöht den Komfort und die Sicherheit, weil der Fahrer bei der Bedienung des Geräts nicht vom Verkehrsgeschehen abgelenkt wird. Beim Anschluss über den USB-Port wird zudem der Akku aufgeladen; ansonsten kann der Stromspeicher des Players aber auch über die Zwölf-Volt-Steckdose in der Mittelkonsole geladen werden.

Wer noch kein portables Abspielgerät hat, muss im i30 aber natürlich trotzdem nicht auf seine Lieblingsmusik verzichten: Serienmäßig verfügt das Fahrzeug über einen CD-Player, der neben herkömmlichen Musik-CDs auch Scheiben mit MP3-Dateien abspielen kann.



Topwerte bei der Kundenzufriedenheit

Hyundai-Modelle auf vorderen Plätzen

Verschiedene Studien, identisches Ergebnis: Die Qualität von Hyundai-Fahrzeugen ist top. Im aktuellen Total Quality Index (TQI), der die Zufriedenheit von Neuwagenkäufern in den USA misst, erreichen drei Modelle die Spitzenplätze ihres jeweiligen Segments. Der Grandeur gewann bei den großen Limousinen, der Santa Fe bei den SUV und der in Europa nicht angebotene Entourage bei den Minivans. Für die Untersuchung wurden 27.000 Autofahrer, die zwischen September und November 2006 einen Neuwagen erworben hatten, zu ihren Erfahrungen mit dem neuen Fahrzeug befragt.

Bestätigt werden die TQI-Studienergebnisse durch den aktuellen Auto Pacific Vehicle Satisfaction Award (VSA). Auch hier liegt Hyundai mit dem Grandeur und dem Santa Fe vorn; einen weiteren ersten Platz fuhr das Unternehmen mit dem Tucson in der Klasse der kompakten SUV ein. Bei der Initial Quality Study (IQS) des US-amerikanischen Marktforschungsinstituts JD Power kamen der Tucson, der Accent und der Elantra unter die Top 3 ihrer Fahrzeugklassen. Die Studie basiert auf den Angaben von mehr als 97.000 Neuwagen-Käufern und Leasingnehmern, die 90 Tage nach Übernahme des Fahrzeugs befragt wurden.

Starke Marke

Hyundai gehört zu den weltweit wertvollsten Automobilherstellern

Der Markenwert der Hyundai Motor Company steigt kontinuierlich an. Im Ranking der „Best Global Brands 2007“ der Unternehmensberatung Interbrand erreichte der koreanische Automobilhersteller in der Gesamtwertung Platz 72 und in der Wertung der Automobilhersteller Platz acht vor Unternehmen wie Porsche, Lexus und Nissan. Der Markenwert wird auf 4,5 Milliarden US-Dollar geschätzt, ein Zuwachs von

neun Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit hat sich der Autobauer in der Gesamtwertung um drei Plätze verbessert. Das Unternehmen führt die Entwicklung auf die steigende Produktqualität, die Erweiterung der Angebotspalette und das daraus resultierenden weltweite Absatzplus zurück. Hyundai war erstmals 2005 in die Top 100 der weltweit stärksten Marken eingestiegen und hatte damals Platz 84 erreicht.

Unternehmerische Meisterleistung

Vor 40 Jahren begann Hyundai mit dem Automobilbau



Der Pony war das erste vollständig in Eigenregie gebaute Pkw-Modell von Hyundai.

Die Geschichte der Hyundai Motor Company (HMC) beginnt 1967. Firmengründer Chung Ju-Yung lässt als erstes Modell den Ford Cortina, in Deutschland unter dem Namen Taunus bekannt, in Lizenz fertigen. Die Aufnahme der Fahrzeugproduktion ist eine unternehmerische Meisterleistung. Denn zwischen dem Entschluss zur Fabrikation und der Fertigstellung der ersten Automobile sind gerade einmal sechs Monate vergangen.

Beeindruckend auch die Produktivität des koreanischen Automobilpioniers: Im Durchschnitt rollt alle 80 Minuten ein Fahrzeug von einer der fünf Montagelinien. Der Fleiß zahlt sich aus. Binnen kürzester Zeit beherrscht Hyundai den Heimatmarkt. Mit dem Cortina erreicht das Unternehmen 1974 in Südkorea einen Marktanteil von 80 Prozent. Das erste vollständig in Eigenregie gebaute Modell folgt 1976 mit dem Hyundai Pony.

Markt

Eine griechische Erfolgsstory

Höchster Hyundai-Marktanteil in Europa

Jahr	Markt	Hyundai	Marktanteil
2002	268.489	21.926	8,2%
2003	257.293	20.935	8,1%
2004	289.753	24.904	8,6%
2005	269.733	24.859	9,2%
2006	267.706	19.715	7,4%

Das europäische Land mit dem größten Hyundai-Marktanteil ist Griechenland. Der griechische Importeur der koreanischen Marke gehört dort seit 1999 zu den drei stärksten Automobilmarken; in den Jahren 2001 und 2005 war Hyundai zudem mit jeweils über neun Prozent Marktanteil Marktführer. Meistverkauftes Modell ist der Accent; von dem Kompaktwagen wurden bis heute rund 106.000 Einheiten verkauft. 2006 setzte Hyundai in Griechenland insgesamt 19.715 Fahrzeuge ab und erreichte einen Marktanteil von 7,4 Prozent. Zum Vergleich: In ganz Europa erzielte Hyundai 2006 mit 331.925 Pkw-Neuzulassungen einen Marktanteil von 1,9 Prozent.

Gewinnsprung

Ergebnisse des 2. Quartals 2007

Gewinn

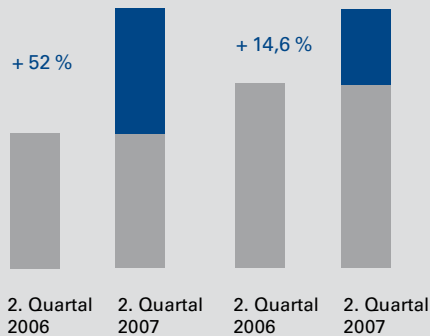
485,7 Mio. Euro

+ 52 %

Umsatz

6,23 Mrd. Euro

+ 14,6 %



Auf Erfolgskurs fährt die Hyundai Motor Company. Im zweiten Quartal 2007 erzielte der koreanische Automobilhersteller einen Überschuss von 612 Milliarden Won (etwa 485,7 Millionen Euro). Das entspricht einem kräftigen Plus von 52 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal. Hyundai führt den Gewinnsprung auf Kosteneinsparungen und die gestiegene Nachfrage im Inland zurück. Der Umsatz stieg im gleichen Zeitraum um 14,6 Prozent auf knapp acht Billionen Won (6,23 Mrd. Euro).

Im ersten Halbjahr 2007 hat Hyundai weltweit knapp 1,3 Millionen Fahrzeuge abgesetzt, 3,7 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Auf dem Heimatmarkt Korea stieg der Fahrzeugabsatz um 8,3 Prozent auf rund 304.000 Einheiten; der Export legte um 2,4 Prozent auf über 990.000 Fahrzeuge zu. Das Unternehmen erwirtschaftete in den ersten sechs Monaten des Jahres einen Umsatz von 14,7 Billionen Won (11,4 Mrd. Euro), 6,1 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Der Gewinn kletterte um 23,3 Prozent auf 919 Milliarden Won (715 Millionen Euro).

Hyundai bleibt am Ball

Fußball: Umfangreiche Aktivitäten zur EM 2008™ – Unternehmen unterstützt auch den FSV Frankfurt

Das Märchen geht weiter: Hyundai ist auch bei der Fußball-Europameisterschaft 2008 in Österreich und der Schweiz Hauptsponsor und garantiert mit einer großen Fahrzeugflotte die Mobilität von Sportlern, Trainern und Funktionären. Mit verschiedenen Fan-Aktionen wird Hyundai außerdem erneut besonders nah an den Fußball-Fans sein. Schließlich ist das Engagement des Unternehmens auf den Fan-Meilen der Weltmeisterschaft 2006 in Deutschland allen Fußballbegeisterten noch in bester Erinnerung.

Bereits seit sieben Jahren ist Hyundai Sponsor internationaler Fußballturniere. Sowohl auf euro-

päischer als auch auf globaler Ebene konnte der Automobilhersteller so seinen Bekanntheitsgrad verschiedenen Studien zufolge erheblich steigern. Die WM im vergangenen Jahr krönte das bisherige Engagement. Auch auf nationaler Ebene tritt das Unternehmen jetzt als Förderer des Fußballs auf.

Hyundai Motor Deutschland ist seit dieser Saison Hauptsponsor des Regionalliga-Aufstiegers FSV Frankfurt 1899 e.V. Die Vereinbarung wurde zunächst bis 2009 getroffen und umfasst das Trikot-



Verlängerung des Vertrags um ein weiteres Jahr. Mit der Unterstützung des Traditionsvereins zeigt das Unternehmen in Frankfurt Präsenz und bleibt dem Standort von Hyundai Motor Europe im benachbarten Offenbach verbunden.

Wechsel an der Spitze von HME

Allan Rushforth neuer Vize-Präsident bei Hyundai Motor Europe

Allan Rushforth ist zum neuen Vize-Präsidenten von Hyundai Motor Europe ernannt worden. Der 48-Jährige ist in seiner neuen Position für alle Verkaufs-, After Sales- und Marketing-Aktivitäten des Automobilherstellers in Europa verantwortlich.

Der gebürtige Brite verfügt über eine mehr als 25-jährige Erfahrung in der Automobilbranche und war als Führungskraft unter anderem bei Volkswagen,

Audi und Land Rover tätig. Für BMW verbrachte Rushforth drei Jahre in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul und lernte dabei den dortigen Markt und die koreanische Automobilindustrie kennen. Auf seinem neuen Posten wird Rushforth zur weiteren Stärkung des Markenimages und der Steigerung des Marktanteils von Hyundai in Europa beitragen.



Günstiger Preis, geringer Verbrauch

Hyundai i30 gewinnt Kostenvergleich der Kompaktklasse

Die beste Mischung aus niedrigem Kraftstoffverbrauch und günstigem Fahrzeugpreis in der unteren Mittelklasse bietet der Hyundai i30 1.6 CRDi. Eine aktuellen Studie des Center of Automotive der Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach bescheinigt dem neuen Hyundai-Kompaktwagen einen Kostenvorteil von 2.730 Euro gegenüber dem vergleichbar motorisierten VW Golf 1.9 TDI, dem Referenzmodell der Fahrzeugklasse.

Basis des Vergleichs waren der Anschaffungspreis und die Kraftstoffkosten bei einer jährlichen Lauf-

leistung von 15.000 Kilometern und einer Halbdauer von fünfenehalb Jahren. Der ab 17.290 Euro erhältliche i30 mit dem 85 kW/116 PS starken 1,6-Liter-Diesel ist dem Golf nicht nur beim Verkaufspreis, sondern auch beim Verbrauch überlegen. Mit nur 4,7 Litern je 100 Kilometer ist er um 0,3 Liter sparsamer als der 77 kW/105 PS starke Wolfsburger Klassenprimus. Entwickelt wurde der neue, serienmäßig mit einem Dieselpartikelfilter ausgerüstete Common-Rail-Selbstzünder des i30 übrigens im Dieselkompetenzzentrum des Automobilherstellers in Rüsselsheim.