

20ELF von seiner schönsten Seite

Hyundai bei der FIFA Frauen-WM 2011



Der Countdown läuft: Am 26. Juni wird mit der Begegnung Deutschland gegen Kanada das erste Spiel der FIFA Frauen Fußball-Weltmeisterschaft™ angepfiffen. Für das deutsche Team geht es um nicht weniger, als seine WM-Titel aus den Jahren 2003 und 2007 zu verteidigen. Als Hauptsponsor des Turniers und offizieller Partner der FIFA stellt Hyundai unter anderem die aus 289 Fahrzeugen und 16 Bussen bestehende Fahrzeugflotte. Sechs Wochen lang werden die 16 Teams der WM, Schiedsrichter, Delegierte der FIFA und des Organisationskomitees (OK) sowie weitere Gäste die Fahrzeuge nutzen.

Seit März bietet Hyundai unter dem Namen „FIFA WM Edition“ eine Reihe attraktiver Sondermodelle an: für den Kleinstwagen i10, den Kleinwagen i20 und das Kompaktmodell i30 sowie den Kombi

i30cw. Basierend auf der Ausstattungslinie Classic bieten die Sondermodelle einen Preisvorteil zwischen 1.650 Euro (i10) und 3.145 Euro (i30 und i30cw mit Zusatzpaket). Im Mittelpunkt der WM-Kampagne des koreanischen Automobilherstellers, der bereits seit 1999 Partner der FIFA ist, steht die Familie. Als Markenbotschafter tritt Jürgen Klinsmann auf.

Für WM-Stimmung an den Stadien sorgt die „FIFA Spielfreude Tour“. Im Fokus steht der besonders familienfreundliche ix20, aber auch sämtliche Fahrzeuge der WM-Sondermodell-Flotte werden vor Ort präsentiert. Daneben engagiert sich Hyundai auf der offiziellen Fanmeile in Frankfurt mit einem attraktiven Familienprogramm und präsentiert das deutschlandweit größte Public-Viewing.

Erstmals bei einem Frauen-Turnier vergeben die FIFA und Hyundai den „Best Young Player Award“ an die beste junge Spielerin unter 21 Jahren. In die Bewertung fließen neben Kriterien wie spielerischer Kreativität und technischer Fertigkeiten auch die Vorbildfunktion und das Fairplay ein.

Hyundai ist seit 1999 Partner der FIFA, seit 2000 Partner der UEFA und damit bei allen Welt- und Europameisterschaften als Hauptsponsor präsent. Die erfolgreiche Partnerschaft läuft bis einschließlich 2022 und umfasst neben der Frauen-WM in Deutschland auch die kommende FIFA Fußball-Weltmeisterschaften in Brasilien, Russland und Katar.

Aus dem Inhalt

- S. 2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Frank Thomas Dietz
- S. 2 **Hohe Kundenzufriedenheit**
Auszeichnungen von J. D. Power und AutoPacific
- S. 3 **Stets auf Kurs**
Spurhalteassistent im neuen i40
- S. 3 **Auf globalem Expansionskurs**
Hyundai in China und Brasilien
- S. 4 **Drei Restwert-Sieger von Hyundai**
Geringer Wertverlust überzeugt auch Flottenkunden

i40 feiert Weltpremiere in Barcelona

Marktstart in Deutschland im November 2011

Großer Auftritt in Barcelona: Die neue i40 Limousine feierte im Mai ihre Weltpremiere auf dem 36. Salón Internacional del Automóvil. Die Stufenhecklimousine ist in Europa entwickelt worden, ihre Designsprache mit der Bezeichnung „Fluidic Sculpture“ orientiert sich an Formen aus der Natur und verleiht ihr ein besonders harmonisches Erscheinungsbild. Der

4,74 Meter lange, 1,82 Meter breite und 1,47 Meter hohe i40 bietet den Passagieren dank eines Radstands von 2,77 Meter großzügige Platzverhältnisse im Innenraum. Die Front ist geprägt durch den für Hyundai typischen Hexagonal-Grill. Die coupéartige Fenstersilhouette und schlanke Heckleuchten setzen weitere Akzente.



Insgesamt vier Motorvarianten stehen zur Verfügung: ein 1,6-Liter-Benzin-Direkteinspritzer mit 99 kW/135 PS, ein 2,0-Liter-Benzin-Direkteinspritzer mit 130 kW/177 PS sowie ein 1,7-Liter-Diesel, der in zwei Leistungsstufen mit 85 kW/116 PS und 100 kW/136 PS erhältlich ist.

Fortsetzung auf Seite 2

Frank Thomas Dietz, Bereichsleiter Marketing & Öffentlichkeitsarbeit, Hyundai Motor Deutschland



Fortsetzung von Seite 1

Die Motoren sind serienmäßig mit einem manuellen Sechsgang-Schaltgetriebe ausgestattet, optional gibt es für die beiden Top-Motorisierungen eine Sechsstufen-Automatik.

Zu den Ausstattungsoptionen zählen unter anderem eine elektrische Parkbremse, Xenonleuchten und ein Spurhalteassistent. Für Wohlbefinden an Bord sorgen belüftbare Vordersitze und ein beheizbares Lederlenkrad. Im November 2011 wird das Mittelklassemodell in Deutschland an den Start gehen.

Hohe Kundenzufriedenheit

Auszeichnungen von J. D. Power und AutoPacific



Für die überdurchschnittliche Qualität seiner Fahrzeuge ist Hyundai erneut ausgezeichnet worden. In der aktuellen „Vehicle Dependability Study 2011“ von J. D. Power and Associates belegt der koreanische Hersteller nun Rang zehn und befindet sich als Mitglied der Top 10 in bester Gesellschaft mit Premiummarken wie Jaguar, Porsche und Mercedes-Benz. Die Studie, die Qualitätsprobleme drei Jahre alter Autos (bis Modelljahr 2008) der vergangenen zwölf Monate in den USA untersucht, kommt zu dem Ergebnis, dass Modelle von Hyundai im Schnitt 132 Fehler pro 100 Fahrzeuge aufweisen. Das sind 19 Qualitätsmängel weniger als der Branchendurchschnitt und 16 weniger gegenüber der Vorjahresuntersuchung. Die beiden Modelle Elantra und Accent schafften es in ihren jeweiligen Kategorien sogar unter die Top 3.

Der Elantra wurde zudem auch mit dem Vehicle Satisfaction Award 2011 des Marktforschungsinstituts AutoPacific in der Kategorie Kompaktfahrzeuge ausgezeichnet. Er belegte in der Kundenzufriedenheitsstudie, die in diesem Jahr bereits zum 15. Mal aufgelegt wurde und auf eine Umfrage unter 68.000 Autobesitzern zurückgeht, ebenso wie der Genesis in der oberen Mittelklasse und der Sonata in der Mittelklasse den ersten Platz.

Donnerstag, 7. April:

Der Monat April startet erstmals für mich ohne die Auto Mobil International (AMI) in Leipzig. Die Entscheidung zugunsten eines zweijährigen Rhythmus ist einerseits nachvollziehbar, andererseits hinterlässt sie eine Lücke. Deshalb freue ich mich schon auf 2012. Auch, weil die Autofahrer in den neuen Bundesländern zu unseren treuesten Kunden zählen und wir in den Anfangsjahren Marktanteile von bis zu 4,4 Prozent im Osten der Republik verbuchen konnten.

Donnerstag, 12. Mai:

Heute habe ich die i40 Limousine zum ersten Mal gesehen und bin beeindruckt. Thomas Bürkle, unser Chefdesigner im europäischen Designstudio in Rüsselsheim, und sein Team haben ganze Arbeit geleistet. Harmonische und kraftvolle Elemente gehen hier eine geglückte Symbiose ein und verleihen dem i40 einen dynamischen Charakter.

Mit niedrigen Verbräuchen und großen Ladekapazitäten ist der i40 auch und gerade für Flotten-Manager eine echte Alternative. Und wir haben noch einen zusätzlichen Joker in der Hinterhand: Unser serienmäßiges 5 Jahre Sorgen-

frei-Paket inklusive Fahrzeuggarantie, europaweitem Mobilitätservice und fünf Wartungen ist auch für Gewerbekunden inklusive.

Montag, 6. Juni:

Heute haben wir gemeinsam mit unserem Markenbotschafter Jürgen Klinsmann die offiziellen Fahrzeuge und Busse an das WM-Organisationskomitee übergeben. Als rollende Botschafter werden vom Minivan ix20 bis hin zum Transporter H-1 Cargo 289 Fahrzeuge und 16 Busse über sechs Wochen in den neun Austragungsorten im Einsatz sein. Bereits seit drei Jahren fährt OK-Präsidentin Steffi Jones einen ix55 und ließ im Rahmen der Übergabe verlauten, dass sie oft ganz schön rasant, immer aber überaus zufrieden mit dem Siebensitzer unterwegs ist. Ich freue mich auf eine tolle Fußballzeit und viele spannende WM-Spiele!

„Ein Quäntchen mehr für alle“

Interview mit Frank Thomas Dietz, Bereichsleiter Marketing & Öffentlichkeitsarbeit, Hyundai Motor Deutschland

Hyundai positioniert sich derzeit auf dem deutschen Markt neu. Können Sie uns Hintergründe und Ziele dieser Strategie erläutern?

Hyundai hat sich in den letzten Jahren im Hinblick auf Qualität, Anmutung und Wahrnehmung der Produkte enorm entwickelt. Ziel der Neuausrichtung ist es, die Geschwindigkeit unseres Verkaufserfolgs der Markenentwicklung anzupassen und eine moderne Interpretation unserer Markenwerte in den Köpfen der Kunden zu schaffen.

Mit der neuen Strategie wird die Marke als „Modern Premium“ positioniert. Klingt das nicht zu sehr nach Luxus und hohen Preisen?

„Modern Premium“ meint einen Premiumanspruch, der sich nicht am klassischen Statusdenken orientiert, sondern Technologien, Design und innovative Lösungen mit diesem Quäntchen „mehr“ für alle bietet. Sicherlich hat die Marke preislich auch einen Sprung nach oben gemacht. Dennoch wird Hyundai keine Luxusmarke werden, sondern eine Volumenmarke bleiben.

Mit welchen Produkten können Sie diese Strategie erhärten?

Unser Fünf-Jahre-Rundumsorglos-Paket ist ein gutes Beispiel. Es bietet unseren Kunden Lösungen, die über das eigentliche Produkt hinausgehen und es untermauert eindrucksvoll unseren Qualitätsanspruch. Auch das 1+2-Türkonzept des Veloster zeigt, dass Hyundai smarte Produkte rund um die Bedürfnisse der Menschen produziert und so auch einzigartige Konzepte entstehen.

Ein weiteres Hyundai Highlight im Herbst ist das 20-jährige Jubiläum der Marke in Deutschland. Was ist hierzu geplant?

20 Jahre Hyundai in Deutschland ist für uns ein Meilenstein. Von den Anfängen als Gebrauchtwagensubstitut über die Begründung neuer Segmente mit dem Kompakt-SUV Tucson bis hin zum Rekordjahr 2009 werden wir alle Facetten unserer Historie aufgreifen und im dritten Quartal ein großes Jubiläumsfest mit unseren Kunden feiern.

Stets auf Kurs

Spurhalteassistent im neuen i40

Im September 2011 ist es in Deutschland soweit: Der neue Kombi i40 feiert seinen Marktstart. Optional erhältlich ist dann unter anderem auch ein Spurhalteassistent, der das Mittelklassemodell stets auf Kurs hält. Er überwacht mittels einer Kamera das Einhalten der Fahrspur und warnt den Fahrer bei einem unbeabsichtigten Überfahren der Markierungstreifen. Wird zuvor der Blinker gesetzt, schreitet das System nicht ein.

Der Assistent wird ab 60 km/h aktiv und nimmt Fahrbahn und Markierungen permanent mit einer über dem Innenspiegel an der Windschutzscheibe installierten Kamera ins Visier. Auch bei Dunkelheit oder Nebel werden Fahrbahnmarkierungen erkannt. Ein elektronisches Steuergerät wertet die Daten der Kamera aus und erfasst die Position des Autos. Bahnt sich ein unbeabsichtigter Spurwechsel an, warnt das System den Fahrer akustisch, optisch und durch einen sanften Lenkimpuls.



Der Spurhalteassistent hilft, Fahrfehler durch Unaufmerksamkeit oder Übermüdung zu vermeiden. Der Fahrer behält aber die Kontrolle über das Auto und kann die automatische Lenkkorrektur durch eigene Eingriffe jederzeit aufheben.

Für den i40 stehen zum Start zwei Benzin-Direkteinspritzer mit 1,6-Liter (99 kW/135 PS) und 2,0-Liter Hubraum (130 kW/177 PS) zur Wahl sowie ein besonders sparsamer 1,7-Liter-Common-Rail-Diesel, der in zwei Leistungsstufen mit 85 kW/116 PS und 100 kW/136 PS angeboten wird. Die Motoren sind an ein manuelles Sechsgang-Getriebe gekoppelt, optional steht eine Sechsstufen-Automatik zur Verfügung. Die Preise beginnen bei 23.390 Euro.

Auf globalem Expansionskurs

Hyundai in China und Brasilien

Bei Hyundai stehen die Zeichen auf Wachstum, vor allem auch in den wichtigen Schwellenmärkten. So hat die Hyundai Motor Company im April mit der chinesischen Sichuan Nanjun Automobile Group Co. eine Absichtserklärung zur Gründung eines Joint Ventures unterzeichnet. Damit gelingt der koreanischen Marke der Eintritt in den weltweit größten Markt für Nutzfahrzeuge. Ziel der Kooperation, an der beide Unternehmen zu 50 Prozent beteiligt sind, ist es, ab 2013 jährlich 160.000 Lastkraftwagen und Busse zu produzieren. Die Gesamtinvestitionen für das Projekt liegen bei umgerechnet rund 390 Millionen Euro.

Aufgrund des vor allem im Westen des Landes starken Industrialisierungsprozesses wird mit einer deutlich wachsenden Nutzfahrzeugnachfrage in China gerechnet. Schätzungen gehen von einem Anstieg von 4,3 Millionen Einheiten im Jahr 2010 auf 5,2 Millionen Fahrzeuge bis 2015 aus. Im laufenden Geschäftsjahr plant Hyundai 73.000 Nutzfahrzeuge in China abzusetzen. Bis 2015 sind 160.000 Einheiten vorgesehen, was einem Marktanteil von drei Prozent entsprechen würde.

Daneben hat Hyundai bereits im Februar im brasilianischen Piracicaba (Bundesstaat Sao Paulo) den



Grundstein für den siebten Produktionsstandort außerhalb des Heimatlandes gelegt. Die koreanische Marke investiert umgerechnet etwa 430 Millionen Euro in das neue Werk im Südosten des Landes, das nach seiner Fertigstellung eine Kapazität von 150.000 Einheiten pro Jahr haben wird. Das erste Fahrzeug soll bereits in der zweiten Jahreshälfte 2012 in der 160 Kilometer nordwestlich der Stadt Sao Paulo gelegenen Fabrik vom Band laufen. Dabei wird es sich um eine speziell für den mittel- und südamerikanischen Markt entwickelte Fließhecklimousine handeln, die sowohl mit Benzin als auch mit dem in Brasilien stark verbreiteten Ethanol betrieben werden kann.

Im vergangenen Jahr konnte Hyundai in Brasilien 80.000 Fahrzeuge verkaufen, was gegenüber 2009 einem Wachstum von 19 Prozent entspricht. Für 2011 wird eine erneute Absatzsteigerung auf 93.000 Einheiten erwartet.

blue drive

Emissionsfrei durch Kopenhagen

Der ix35 im Praxistest

Nordeuropa entdeckt den ix35 FCEV. In Kopenhagen testete der Bürgermeister der dänischen Hauptstadt gemeinsam mit Kollegen aus Oslo, Stockholm und Reykjavik das Hyundai Brennstoffzellenfahrzeug. Weitere Testfahrten sollen nach den Plänen der Stadt Kopenhagen und H2-Logic, einem führenden Hersteller von Wasserstoff- und Brennstoffzellen-Technologie in Dänemark, auf öffentlichen Veranstaltungen in nordeuropäischen Städten durchgeführt werden.



Die Testfahrten in Kopenhagen sind für Hyundai von besonderer Bedeutung, da die Stadt zukünftig emissionsfrei mobil sein möchte. Zudem unterstützt die dänische Regierung die Nutzung emissionsfreier Fahrzeuge mit einer Aussetzung der Zulassungssteuer, die bis zu 180 Prozent des Fahrzeugwertes beträgt.

Der ix35 FCEV emittiert ausschließlich Wasserdampf und liefert den gleichen Fahrkomfort wie ein herkömmlicher Verbrennungsmotor: Er beschleunigt von 0 auf 100 km/h in 12,8 Sekunden bei einer Höchstgeschwindigkeit von 160 Kilometer pro Stunde und erzielt eine Reichweite von 650 Kilometern.

Im Januar hat die Hyundai Motor Group mit Norwegen, Schweden, Dänemark und Island eine Vereinbarung über Testprogramme mit Brennstoffzellenfahrzeugen getroffen. In diesen vier Ländern ist der Aufbau eines Netzes mit Wasserstofftankstellen bereits weiter vorangeschritten als beispielsweise in Westeuropa. Für den deutschen Markt wurde im Februar eine Absichtserklärung mit Clean Energy Partnership (CEP) unterzeichnet, mit dem Ziel, die Kommerzialisierung von Brennstoffzellenfahrzeugen weiter voranzutreiben.

Markt

Fünf Millionen Fahrzeuge verkauft

Hyundai in Europa

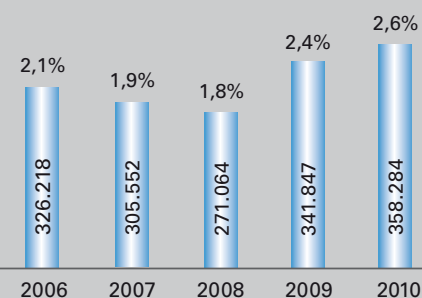
Hyundai hat einen Meilenstein in der Firmengeschichte erreicht: Seit dem Import des ersten Modells im Jahr 1977 hat der koreanische Automobilhersteller fünf Millionen Fahrzeuge in Europa verkauft. Den Start machte in den Siebzigern der kompakte Hyundai Pony.



In den vergangenen 34 Jahren stiegen die Verkaufszahlen kontinuierlich. Die erste Million wurde erst im Jahr 1996 erreicht. Dann ging es Schlag auf Schlag: Bereits 2001 verkaufte Hyundai in Europa das zweimillionste Fahrzeug. 2005 erreichte das Unternehmen die Dreimillionen-Marke und drei Jahre später wurde das viermillionste Fahrzeug abgesetzt.

In den letzten 27 Monaten bis März 2011 hat Hyundai seine Verkaufszahlen in Europa Monat für Monat übertroffen. Und die Ziele sind ehrgeizig: Noch in diesem Jahr wird ein Marktanteil in Europa von drei Prozent angestrebt.

Hyundai-Absatz in Europa
Marktanteil in %



Drei Restwert-Sieger von Hyundai

Geringer Wertverlust überzeugt auch Flottenkunden

Hyundai konnte bei der Focus Online-Untersuchung „Restwertriesen 2015“ gleich mit drei Modellen punkten. Als Restwertriesen werden die Neufahrzeuge gekürt, die heute gekauft in vier Jahren den geringsten Wertverlust haben. Der i30



1.4 Edition Plus verliert in der Kompaktklasse mit 7.348 Euro am wenigsten Wert. Bei den Sportwagen führt das Genesis Coupe 3.8 V6 mit einem absoluten Wertverlust von 18.895 Euro das Feld an, während bei den Sport Utility Vehicle (SUV) der ix55 3.0 V6 CRDi mit 24.317 Euro den geringsten Wertverlust verzeichnet.

Dass nicht nur für Privatkunden gute Restwerte wichtig sind, beweist der steigende Flottenkundenanteil bei Hyundai. Im ersten Quartal des laufenden Jahres lag dieser in Deutschland bei neun Prozent.

„Grünes i“ für Garantiepaket

Hyundai mit Innovationspreis ausgezeichnet



Auszeichnung für Hyundai: Die Redaktion der Fachzeitschrift Autoflotte würdigte die außergewöhnlichen Garantieleistungen der koreanischen Marke mit dem Innovationspreis „Grünes i“. Hyundai gewährt Privatkunden und Gewerbetreibenden für die Modelle ix20, i30, i30cw, ix35 sowie Genesis Coupe serienmäßig ein fünfjähriges Sorgenfrei-Paket, das eine Fahrzeuggarantie ohne Kilometerbegrenzung und einen europaweiten Mobilitätsservice umfasst.

Zudem sind in diesem Zeitraum die Kosten für fünf Wartungen inklusive.

„Hyundai gibt ein innovatives und wegweisendes Versprechen, das den üblichen Garantieleistungen auf dem Markt um Längen voraus ist und alle im Fuhrparkbereich gängigen Leistungskombinationen perfekt abdeckt“, begründet Autoflotte-Chefredakteur Andreas Dünkelmeyer die Preisvergabe.

25 Jahre Hyundai in den USA

Investitionen in Höhe von 1,7 Milliarden US-Dollar

Hyundai Motor America feiert seinen 25. Geburtstag. In den vergangenen Jahren konnte sich die Marke mit einer breiten Modellpalette etablieren, die vom Accent bis zum Equus und vom Tucson bis zum Veracruz reicht.

Seit dem Markteintritt im Februar 1986 hat Hyundai insgesamt 6,61 Millionen Fahrzeuge verkauft, davon sind heute noch 4,35 Millionen auf amerikanischen Straßen unterwegs. Im vergangenen Jahr erreichten die Verkäufe mit 538.000 Einheiten ein neues Rekordhoch und machten Hyundai zur sechststärksten Marke in den USA nach Toyota, Honda, Nissan, Ford und Chevrolet. Die Produktionskapazitäten im Werk Alabama liegen heute bei 300.000 Einheiten jährlich, von den Bändern laufen die Modelle Sonata, Elantra und Santa Fe. Auch Motoren und Getriebe werden dort gefertigt. Insgesamt hat Hyundai in sein US-Engagement bislang rund 1,7 Milliarden US-Dollar investiert.

