

iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen



Hyundai bleibt am Ball

Neue Modelle stärken Kleinwagen- und SUV-Kompetenz

Mit unverminderter Schlagzahl setzt Hyundai in Deutschland und Europa die Produktoffensive fort. Nach dem ereignisreichen Jahr 2008 stehen auch 2009 zahlreiche Neuheiten auf dem Programm, mit denen das Unternehmen seine Kompetenz und Marktpräsenz insbesondere im Kleinwagen- und im SUV-Segment weiter ausbauen wird.

Schon im Januar rollt der neue i20, den Hyundai im Herbst auf dem Pariser Automobilsalon erstmals präsentiert hatte, zu den Händlern. Der Kleinwagen tritt zunächst als Fünftürer die Nachfolge des Bestsellers Getz an. Im April 2009 folgt der Dreitürer, der einige Wochen zuvor auf dem Genfer Automobilsalon debütierte.

Ebenfalls im Frühjahr beginnt mit der iBlue-Offensive die Einführung besonders verbrauchsarmer Modellvarianten. Den Anfang macht der i30 blue mit dem 1,4-Liter-Benziner (80 kW/109 PS) und dem 1,6-Liter-Benziner (93 kW/126 PS). Durch den Einsatz einer Start-Stopp-Automatik von Bosch sowie durch aerodynamische Modifikationen, Leichtlaufreifen und eine geänderte Getriebeübersetzung in

den höheren Gängen konnte der CO₂-Ausstoß beim i30 1.4 blue von 145 g/km auf 129 g/km gesenkt werden; beim i30 blue 1.6 wurden die CO₂-Emissionen von 152 g/km auf 136 g/km verringert.

Ab April 2009 krönt der neue ix55 als Flaggschiff und Imageträger die SUV-Modellpalette von Hyundai. Das siebensitzige Luxus-SUV punktet unter anderem mit einem perfekt auf europäische Bedürfnisse zugeschnittenen Antrieb: dem ersten V6-Diesel der Unternehmensgeschichte. Auch die kleineren Brüder des künftigen Top-Modells präsentieren sich in neuem Licht: Auf der IAA in Frankfurt werden der ix35 als Nachfolger des Tucson sowie der Santa Fe in überarbeiteter Form präsentiert. Für 2010 ist darüber hinaus eine Vollhybrid-Version des Santa Fe mit neuartigen Lithium-Polymer-Batterien geplant.

„Mit den neuen Modellen und weiteren erst in diesem Jahr eingeführten Fahrzeugen wie dem i10 und dem i30cw werden wir trotz der unsicheren gesamtwirtschaftlichen Lage unsere Position auf dem deutschen Automarkt weiter festigen“, sagt Werner H. Frey, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutsch-

land GmbH. Für 2008 rechnet das Unternehmen mit über 50.000 Pkw-Neuzulassungen – einem Ergebnis auf Vorjahresniveau. „Wir hatten in diesem Jahr zwar auch mit der Zurückhaltung der Verbraucher zu kämpfen, vor allem aber mit Lieferproblemen aufgrund der Streiks in Korea“, so Frey weiter. „Für 2009 bin ich daher optimistisch, dass wir zügig wieder Fahrt aufnehmen und unseren Marktanteil von 1,5 Prozent halten können.“

Aus dem Inhalt

- S. 2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Sevilay Gökkaya
- S. 2 **„Wir halten an unseren Zielen fest“**
Interview mit Werner H. Frey
- S. 3 **Serienmäßig sicher**
Aktive und passive Features im neuen i20
- S. 4 **Griff nach Platz eins der Importeure**
Hyundai auf dem tschechischen Automarkt
- S. 4 **Entwicklungszentrum eröffnet**
Hyundai-Kia und Microsoft intensivieren Zusammenarbeit

HME übernimmt Vertrieb in Italien

Absatz soll 2009 auf 40.000 Einheiten steigen

Die Hyundai Motor Europe GmbH (HME) ist seit dem 1. November 2008 für den Vertrieb von Hyundai-Fahrzeugen in Italien verantwortlich. Die neue HME-Tochtergesellschaft Hyundai Motor Company Italy hat die Geschäfte von der Autohandelsgruppe Koelliker übernommen. Geleitet wird die neue Gesellschaft von Präsident George Im, der von der Hyundai Motor Company in Korea nach Mailand kommt.

„Der italienische Markt macht gerade schwierige Zeiten durch“, sagt Kun Hee Ahn, Präsident von

Hyundai Motor Europe. „Mit der Übernahme der Vertriebsaktivitäten wollen wir für Stabilität und Kontinuität sorgen.“ In der Folge will Hyundai in



Italien die Markenidentität stärken, das Händlernetz ausbauen und den Fahrzeugabsatz steigern. „Der italienische Markt wird von Kleinwagen dominiert und hat daher für uns eine enorme strategische Bedeutung“, so Ahn weiter. „Mit unseren neuen Klein- und Kompaktwagen wie dem i10, dem i30 und dem in Paris vorgestellten i20 wollen wir das Beste aus den Chancen machen, die sich uns in Italien bieten.“ In diesem Jahr rechnet Hyundai mit rund 30.000 Neuzulassungen in Italien, 2009 soll der Absatz auf mehr als 40.000 Einheiten steigen.

Interview

„Wir halten an unseren Zielen fest“

Werner H. Frey, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH, zur Wirtschafts- und Finanzkrise

iNews: Herr Frey, 2008 war das Jahr der großen Hyundai-Modelloffensive. Wie kommen die neuen Modelle beim Kunden an?

Frey: Unsere neuen Modelle sind gut im Markt gestartet. Insbesondere unser neues Einstiegsmodell i10, aber auch der Kombi i30cw und der Transporter H-1 haben bei unseren Kunden großes Interesse hervorgerufen.

iNews: Die weltweite Finanzkrise erschüttert inzwischen auch die Automobilindustrie. Welche Auswirkungen stellen Sie bei Hyundai Motor Deutschland fest?

Frey: Wir spüren die Auswirkungen der Finanzkrise vor allem im Hinblick auf den Absatz unserer Fahrzeuge. Die Kauflust der Deutschen sinkt immer weiter, während die Unsicherheit immer stärker ansteigt. Aufgrund unseres Auftragsbestandes und unserer Programme zum Jahresendspurt 2008 können wir dennoch an unserem Jahresziel von 50.000 Neuzulassungen festhalten.

iNews: Was erwarten Sie unter diesen Umständen für 2009?

Frey: Ich erwarte einen leicht rückläufigen Gesamtmarkt, der bei etwa drei Millionen Pkw-Neuzulassungen im kommenden Jahr liegen wird. Für Hyundai planen wir mit rund 45.000 Neuzulassungen und einem Marktanteil von 1,5 Prozent.

iNews: Befreiung von der Kfz-Steuer, Rettungsschirm für angeschlagene Autobauer – welchen Beitrag kann und muss der Staat bei der Überwindung der Krise leisten?

Frey: Ich halte es für schwierig, Einzelunternehmen vor der Insolvenz bewahren zu wollen. Der Staat muss vor allem konjunkturelle Maßnahmen auflegen, die dem Verbraucher ein Stück Vertrauen zurückgeben und sein Konsumverhalten ankurbeln, etwa über eine Verschrottungsprämie parallel zur Einführung einer am CO₂-Ausstoß ausgerichteten Kfz-Steuer. Das geplante Aussetzen der Kfz-Steuer für ein bis zwei Jahre ist ein „kleines“ Zeichen und sollte um die Euro 4-Modelle mit niedrigem CO₂-Ausstoß erweitert werden.


Donnerstag, 2. Oktober:

Weltpremiere für den i20 und den ix55 auf dem Pariser Automobilsalon – zwei wichtige Modelle, die unsere Kleinwagen- und SUV-Kompetenz weiter stärken. Die gute Resonanz von Medien und Messebesuchern zeigt, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind. Auch der Hyundai Genesis als Limousine und Coupé sorgte für Aufsehen. Wäre doch schön, wenn wir diese Fahrzeuge bald auch auf Europas Straßen sähen.

Freitag, 17. Oktober:

Erfolg beim Auto Bild Qualitätsreport 2008: Unter 22 bewerteten Marken erreicht Hyundai bei der einflussreichen Untersuchung von Zuverlässigkeit, Langzeitqualität und Kundenzufriedenheit Platz fünf und verbessert sich damit gegenüber 2007 um sechs Ränge. Die Auto Bild urteilt: „Konsequent verfolgen die Koreaner ihr Ziel, in Sachen Kundenzufriedenheit zu den Japanern aufzuschließen.“ Genau das tun wir!

Mittwoch, 29. Oktober:

Er hat sich ein bisschen Zeit gelassen, aber jetzt ist er da: Mein Mann und ich freuen uns über die Geburt unseres Sohnes Koray Seyhan! Was die Kenner interessieren dürfte: Koray war bei der Geburt 55 cm groß, 3.560 Gramm schwer und hat sich inzwischen auch daran gewöhnt, dass man norma-

Sevilay Gökkaya,
Bereichsleiterin
Marketing &
PR der Hyundai
Motor Deutsch-
land GmbH



lerweise tagsüber wach ist und nachts schlafen sollte und nicht umgekehrt. © Alle Beteiligten sind gesund, munter und wohlauf – und ich bin glücklich, die bisher größte Herausforderung meines Lebens gemeistert zu haben.

Samstag, 15. November:

In Nosovice rollen die Bänder. Hyundais erstes Werk auf europäischem Boden hat den Betrieb aufgenommen – und das sogar ein paar Monate früher als geplant. Zunächst wird in Tschechien der i30 produziert, später folgen der i30cw und die nächste Generation des Tucson. Das neue Werk beschleunigt die Logistik ungemein: Die Lieferzeit für den i30 lässt sich künftig um mehr als vier Wochen verkürzen. Mit solchen guten Nachrichten können wir optimistisch in die Weihnachtsferien gehen und den Herausforderungen des neuen Jahres gelassen entgegensehen. Ich wünsche Ihnen und Ihren Familien eine besinnliche Weihnachtszeit und einen guten Rutsch ins neue Jahr!

Hyundai trotz der Wirtschaftskrise

Festhalten am Jahresziel 2008

Trotz der weltweiten Finanz- und Wirtschaftskrise hält die Hyundai Motor Company an ihren Jahreszielen für 2008 fest. Das Unternehmen strebt wie geplant einen Umsatz von 33 Billionen Won an.

Zwar hatte Hyundai im dritten Quartal 2008 ein Umsatzminus von 14,5 Prozent und einen Gewinnrück-

gang von knapp 38 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal hinnehmen müssen. Verantwortlich waren dafür aber vornehmlich Produktionsausfälle durch mehrmonatige Streikaktionen. Seitdem die Streiks beendet wurden, können sukzessive Lieferengpässe behoben und die anhaltend stabile Nachfrage auf vielen Märkten bedient werden.

Hockey-Engagement verlängert

Hyundai für zwei weitere Jahre Hauptsponsor

Hyundai hat Anfang Dezember seine Partnerschaft mit dem Deutschen Hockey-Bund (DHB) bis Ende 2010 verlängert. Als Hauptsponsor des DHB ist Hyundai bereits seit vier Jahren u.a. auf den Trikots aller acht Nationalmannschaften des Verbandes präsent. Während der Zusammenarbeit feierten die Partner einen Olympiasieg, zwei Weltmeistertitel, mehrere Europameistertitel und -Medaillen sowie einige Champions Trophy-Titel.

Werner H. Frey, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH, verspricht sich viel von der Partnerschaft: „Hockey ist in Deutschland eine überaus erfolgreiche Sportart. Die Kooperation zwischen Hyundai und dem DHB passt hervorragend,



da uns Werte wie Qualität, Dynamik, Teamgeist und Erfolg verbinden und wir gemeinsam weiter wachsen können. Daher ist unser Engagement auch langfristig angelegt.“

Hyundai steigert Markenwert

Ranking belegt quantitatives und qualitatives Wachstum

Im Ranking der weltweit wertvollsten Marken hat sich Hyundai 2008 erneut verbessert. In der Untersuchung der „Best Global Brands“ der Unternehmensberatung Interbrand mit der Zeitschrift Business Week ist der Markenwert im Vergleich zum Vorjahr um neun Prozent auf umgerechnet rund 4,8 Milliarden US-Dollar gestiegen. Unter den 100 stärksten Marken erreicht Hyundai damit Platz 72; im brancheninternen Ranking der Automobilindustrie belegt Hyundai sogar Rang acht vor Wettbewerbern wie Porsche, Lexus und Nissan und verzeichnet nach Audi das stärkste Wachstum im Vergleich zum Vorjahr.

Die Ergebnisse zeigen: Durch kontinuierliche Fortschritte in den Bereichen Fahrzeugqualität und -design hat sich die Wahrnehmung der Marke Hyundai enorm verbessert. Dies hat zu wachsendem Vertrauen der Kunden und zu steigenden Ver-

kaufszahlen geführt. Neben den quantitativen Zuwächsen konzentriert sich Hyundai nun verstärkt auf das qualitative Wachstum und die Festigung der Markenidentität.

Die wertvollsten Automobilmarken 2008

Rang	Marke	Markenwert*	
1.	Toyota	34,0	in Milliarden US-Dollar*
2.	Mercedes-Benz	25,6	
3.	BMW	23,3	
4.	Honda	19,1	
5.	Ford	7,9	
6.	Volkswagen	7,0	
7.	Audi	5,4	
8.	Hyundai	4,8	
9.	Porsche	4,6	
10.	Lexus	3,6	

Serienmäßig sicher

Aktive und passive Features im neuen i20



Mit vorbildlichem Sicherheitsniveau und attraktivem Preis-/Wert-Verhältnis geht im Januar 2009 der neue Hyundai i20 in Deutschland an den Start. Auf dem Gebiet der aktiven und passiven Sicherheit setzt sich der Nachfolger des langjährigen Hyundai-Bestsellers Getz an die Spitze seines Segments. Mit dem elektronischen Stabilitätsprogramm (ESP) inklusive Bremsassistent, sechs Airbags und aktiven Kopfstützen, die bei einem Heckaufprall die Insassen vor dem berüchtigten Schleudertrauma bewahren, bietet der i20 serienmäßige Sicherheitstechnologien, die in der Kleinwagenklasse nicht selbstverständlich sind. Ebenfalls an Bord sind Gurtwarner mit Sitzplatzerkennung und Isofix-Befestigungen für Kindersitze. Im Falle einer Kollision mindert die steife Fahrgastzelle mit Seitenaufprallschutz das Verletzungsrisiko der Insassen.

Zur Markteinführung des Fünftürers im Januar – der Dreitürer folgt im April – stellt Hyundai für den i20

drei Benzinmotoren und einen Diesel mit Leistungswerten von bis zu 94 kW/128 PS zur Verfügung. Basisbenziner ist der komplett neu entwickelte Kappa-Motor mit 1,2 Litern Hubraum und 57 kW/78 PS Leistung. Ende 2009 reicht Hyundai einen 1,4-Liter-Diesel nach.

Neben der umfangreichen Motorenpalette und dem hohen Sicherheitsniveau überzeugt der neue i20 durch sein ausgezeichnetes Platzangebot im Innenraum und das im Europäischen Designstudio von Hyundai in Rüsselsheim entwickelte moderne Design, das von einem spannenden, Dynamik erzeugenden Wechselspiel von konkaven und konvexen Flächen geprägt wird. Die Frontpartie weist den i20 durch einige vom i30 übernommene Stilelemente als neues Mitglied der Hyundai-Familie aus und sorgt für ein einheitliches Markengesicht mit hohem Wiedererkennungswert und starker Identität.

Kraftvolles aus Korea

Die Motorenentwicklung von Hyundai



Der neue Vierzylinder-Diesel von Hyundai: R-Engine

Von Alpha bis Omega: Hyundai treibt seine Fahrzeuge ausschließlich mit Motoren aus eigener Konstruktion an und verleiht diesen mit Vorliebe Buchstaben aus dem griechischen Alphabet. Ausnahme ist der neueste Diesel aus dem Hause der Koreaner. Er hört auf die Bezeichnung R-Engine und ist ein weiteres Beispiel für die hohe Motorenkompetenz von Hyundai.

Das erste eigene Triebwerk ohne Fremdtechnologie brachten die Koreaner 1991 mit dem Alpha-Engine, einem lebhaften Vierzylinder mit 1,3 Litern und 1,5 Litern Hubraum und bis zu 110 PS Leistung, auf den Markt. 1995 folgte mit dem Beta-Engine ein Vierzylinder mit zwei obenliegenden Nockenwellen, der inzwischen unter anderem über die variable Ventilsteuerung CVT verfügt und beispielsweise im Hyundai i30 eingesetzt wird. Mit dem ab 2004 eingeführten Theta-Engine, einem 2,4-Liter-Vollaluminium-Benziner, lieferte Hyundai zudem die technische Basis für den gemeinsam mit Daimler, Chrysler und Mitsubishi entwickelten Weltmotor, während im aktuellen i30 Benziner aus der Gamma-Familie arbeiten. Speziell für den Einsatz in modernen Kleinwagen wie dem i10 und dem i20 hat Hyundai den neuen Kappa-Engine entwickelt, eines der leichtesten und effizientesten Triebwerke seiner Klasse.

Auch die neuen Dieselmotoren von Hyundai müssen sich vor den etablierten Wettbewerbern aus Deutschland und Frankreich längst nicht mehr verstecken. Eindrucksvolles Beispiel ist der sparsame und kraftvolle 1,6-Liter-Common-Rail-Diesel aus dem europäischen Dieselkompetenzzentrum in Rüsselsheim. Diese Entwicklung setzt der neue R-Engine fort. Der Vierzylinder-Diesel ist in zwei Ausführungen erhältlich: als 2,0-Liter mit 184 PS und 390 Nm Drehmoment und als 2,2-Liter mit 197 PS und 434 Nm. Ab 2009 kommt der neue Selbstzünder aus Korea zunächst in den Modellen Sonata und Tucson zum Einsatz.

Markt

Griff nach Platz eins der Importeure

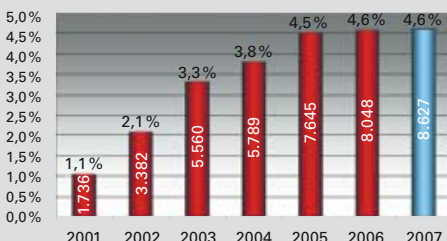
Hyundai auf dem tschechischen Automarkt

Mit dem neuen Werk in Nosovice, das Anfang November die Produktion aufgenommen hat, ist Hyundai zu einem festen Bestandteil der tschechischen Automobilindustrie geworden. Für den tschechischen Automarkt gilt das schon lange. Derzeit hält Hyundai bei unseren Nachbarn einen im europäischen Vergleich überdurchschnittlich hohen Marktanteil von 4,7 Prozent. 8.627 Pkw-Neuzulassungen verzeichnet das Unternehmen für das Jahr 2007 und hat damit innerhalb von nur sechs Jahren seinen Absatz in Tschechien verfünffacht.

Und Hyundai Motor Czech will noch mehr: In dem von Skoda dominierten Markt strebt der Hersteller bis 2012 die Marktführerschaft unter den Importmarken an. Die Tochtergesellschaft der Hyundai Motor Company hat die tschechischen Aktivitäten von Hyundai im August 2008 von der zur niederländischen AutoBinck Holding gehörenden Hyundai Motor CZ übernommen. Zum anvisierten Zuwachs soll vor allem der Standort Nosovice beitragen, indem Lieferzeiten verkürzt werden und die Verfügbarkeit der Fahrzeuge verbessert wird.

Bis Ende des Jahres sollen noch 14.000 Fahrzeuge produziert werden, für 2009 sind 185.000 Einheiten geplant. In der Endausbaustufe ist das Werk auf eine Jahreskapazität von 300.000 Einheiten ausgelegt. Darüber hinaus will Hyundai in Tschechien künftig noch besseren Kundenservice bieten – und befindet sich auch in anderen Bereichen längst auf Ballhöhe: Als offizieller Partner der Nationalmannschaft stellt das Unternehmen dem Fußballverband 17 Fahrzeuge für die nächsten vier Jahre.

Verkaufszahlen und Marktanteile 2001-2007



V. l. n. r.:
Sung-Ok Lee, Yoon-Ho Lee,
Steve Ballmer und Eui Sun
Chung

Entwicklungszentrum eröffnet

Hyundai-Kia und Microsoft intensivieren Zusammenarbeit

Zusammen mit dem Software-Konzern Microsoft hat die Hyundai-Kia Automotive Group jetzt in Korea ein neues Automotive IT Center eröffnet. Südlich der Hauptstadt Seoul soll das Zentrum die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten kleiner und mittelgroßer IT-Unternehmen unterstützen und damit die Entwicklung neuer IT-Technologien für Fahrzeuge fördern. Der Automobilhersteller stellt die Fahrzeuge und Testanlagen zur Verfügung, während Microsoft für die Entwicklung der Software verantwortlich ist. Die Produkte und Technologien aus den Bereichen Kommunikation, Telematik und Navigation sollen ab der zweiten Jahreshälfte 2010 nach

und nach in Fahrzeugen von Hyundai und Kia eingebaut werden.

Die beiden Kooperationspartner hatten im Frühjahr 2008 eine langfristige Zusammenarbeit zur Entwicklung von Unterhaltungs- und Informationssystemen für Fahrzeuge vereinbart. Das erste Produkt dieser Zusammenarbeit, ein Infotainment-System mit sprachgesteuerter Verbindung zu mobilen Geräten, soll 2010 zunächst in Nordamerika auf den Markt kommen. Später wird es auch in Asien und Europa angeboten und um zusätzliche Multimedia- und Navigationsfunktionen erweitert.

Derbyfieber in Dortmund

Hochkarätiger Hallenfußball beim Hyundai-Cup

Hyundai versüßt den Fußball-Fans die Winterpause. Als Titelsponsor unterstützt der koreanische Automobilhersteller zusammen mit 30 Händlern der Marke den hochkarätig besetzten Hyundai-Cup am 4. Januar 2009 in der Dortmunder Westfalenhalle. Beim Aufeinandertreffen der Bundesligisten Borussia Dortmund, 1. FC Köln, Bayer 04 Leverkusen, VfL Bochum, Borussia Mönchengladbach und des Traditionsvereins Preußen Münster sind packende Duelle auf Naturrasen programmiert. Hyundai ist nicht nur als Namensgeber des Hallenturniers, sondern auch auf Banden, Fahnen, Videoleinwand und mit Zuschaueraktivitäten präsent.

Weitere Informationen gibt es im Internet unter www.derbyfieber2009.de.

Mit dem Turnier in Dortmund setzt Hyundai sein langjähriges Engagement im Fußball fort. Seit der UEFA Europameisterschaft 2000™ in Belgien und den Niederlanden war das Unternehmen bei allen großen internationalen Turnieren als offizieller Partner und Hauptsponsor vertreten.

Auch die kommenden Weltmeisterschaften 2010 in Südafrika und 2014 in Brasilien werden von Hyundai begleitet.

Mehr Vielfalt für Gewerbekunden

H-1 mit neuen Motorvarianten

Der Hyundai H-1 wird für Flottenkunden und Gewerbetreibende jetzt noch attraktiver. Der bewährte 2,5-Liter Common-Rail-Diesel ist in zwei neuen Leistungsstufen erhältlich. Im Transporter H-1 Cargo leistet der Vierzylinder wahlweise 81 kW/110 PS oder 100 kW/136 PS; im achtsitzigen Kleinbus H-1 Travel wird der Motor mit 100 kW/136 PS und mit 125 kW/170 PS angeboten.

Durch die neue Basisversion mit 81 kW/110 PS sinken Kraftstoffverbrauch, Unterhaltskosten und die Preise: Der H-1 Cargo ist mit Doppelflügeltür zu einem Netto-Preis von 19.690 Euro erhältlich, die



Version mit Heckklappe kostet 200 Euro Aufpreis. Der familienfreundliche H-1 Travel wird in der 100 kW/136 PS starken Variante ab 22.990 Euro angeboten. Unverändert besitzt der H-1 in beiden Modellvarianten auch künftig hohen Nutzwert, robuste Eigenschaften und dank serienmäßigem ESP ein ausgezeichnetes Sicherheitsniveau.