

iNews

Nachrichten und Informationen aus dem Unternehmen

Pariser Automobilsalon: Auftakt zum heißen Hyundai-Herbst

Debüt für ix20 und i10 Facelift – Genesis Coupé ab November erhältlich



Dynamische Optik, Vielseitigkeit und Praktikabilität: Das sind die Kennzeichen des neuen Hyundai ix20. Mit dem kleinen Van auf technischer Basis des i20 steigt Hyundai in das B-MPV-Segment ein und bietet Familien und freizeitaktiven Kunden eine ideale Mischung aus attraktivem Design, intelligenter Raumausnutzung und gutem Preis-Wert-Verhältnis. Das neue Modell feiert auf dem Pariser Automobilsalon (2. bis 17. Oktober 2010) seine Weltpremiere und kommt schon im November zu den deutschen Hyundai-Händlern. Neben dem ix20 debütiert an der Seine auch der überarbeitete i10. Die beiden Neuheiten bilden den Auftakt zu einem heißen Hyundai-Herbst, der von der Markteinführung des neuen Genesis Coupé ebenfalls im November komplettiert wird.

Der neue ix20 setzt die mit dem Kompakt-SUV ix35 im Frühjahr 2010 eingeführte Formensprache „Fluidic Sculpture“ konsequent fort. Markenzeichen sind die kraftvollen Linien an den Flanken der Karosserie und der markante Hexagonalgrill, der die Verwandtschaft zum ix35 herstellt. Das dynamische Design bringt keinerlei Einbußen mit sich: Trotz der sportlichen Linie genießen die Passagiere auf den Vordersitzen und im Fond ausgezeichnete Platzverhältnisse. Zur Markteinführung im November bietet Hyundai den ix20 in drei Motorisierungen an. Zur Wahl stehen ein 1,4-Liter-Benziner mit rund 90 PS, ein 1,6-Liter-Ottomotor mit rund 125 PS und ein 1,4-Liter-Diesel mit rund 90 PS. Der neue ix20 ist ein waschechter Europäer, der exakt auf die Bedürfnisse europäischer Kunden zugeschnitten ist. Gezeichnet wurde er im Hyundai-Designzentrum in Rüsselsheim, die Technik stammt aus dem benachbarten Forschungs- und Entwicklungszentrum, und vom Band läuft der Minivan im ersten europäischen Hyundai-Werk im tschechischen Nosovice.

Als zweite Weltpremiere bringt das Unternehmen den überarbeiteten i10 mit nach Paris. Der Kleinwagen präsentiert sich optisch grundlegend modifiziert und wirkt dank eines kantigeren Designs nun erheblich erwachsener und reifer. Das Antriebsprogramm setzt sich aus zwei Benzinmotoren mit rund 69 PS und rund 87 PS zusammen. Am oberen Ende sorgt ein neuer Sportwagen für zusätzliche Emotion. Das Genesis Coupé überzeugt durch klassische Coupé-Proportionen und eine dynamische Auslegung mit Frontmotor und Hinterradantrieb. Für angemessenen Vortrieb sind zwei leistungsstarke Triebwerke zuständig: ein aufgeladener Vierzylinder mit 214 PS und ein kraftvoller V6 mit 303 PS.

Aus dem Inhalt

- S. 2 **Fahrtenbuch**
Unterwegs mit Sevilay Gökkaya
- S. 2 **Nicht auf den Erfolgen ausruhen**
Interview mit Frank Pohmer
- S. 3 **Bestwerte für den ix35**
Erfolg beim Euro NCAP Crashtest
- S. 3 **Hyundai gehört zu den Top-Performern**
Platz drei der leistungsstärksten Autohersteller
- S. 4 **Neue Stärke**
Dänen wollen den i30
- S. 4 **Werk Nosovice schon profitabel**
Steigende Produktionszahlen in Tschechien

Hyundai gewinnt Qualitätsreport

Auszeichnung für Produktqualität und Kundenzufriedenheit

Beim „Auto Bild Qualitätsreport 2010“ belegte Hyundai erstmals den ersten Platz. Die Marke konnte sich mit der Note 2,3 vor Honda (2,4) und den gemeinsamen Dritten Mazda, Audi und Toyota (alle 2,6) platzieren. Nach Rang elf vor drei Jahren und Platz fünf vor zwei Jahren – 2009 gab es keinen Qualitätsreport - liefert das Abschneiden 2010 einen eindrucksvollen Beleg für die stetigen Fortschritte auf dem Gebiet von Fahrzeugqualität, Service und Kundenzufriedenheit.

Sowohl bei der Qualität als auch bei der Kundenzufriedenheit wurden Hyundai beste Werte bescheinigt. Den Ausschlag für den Erfolg gaben das gute Abschneiden beim „Auto Bild“-Werkstatt-Test, die wenigen Rückrufaktionen, die umfangreichen Garantieleistungen und das bislang unauffällige Abschneiden des i30cw im Dauertest der Fachzeitschrift. Verbesserungspotenzial gibt es hingegen noch bei den Ergebnissen des TÜV-Reports, die ebenfalls in die Wertung des Qualitätsreports ein-

gefließen waren. Berücksichtigt wurden darüber hinaus die Ergebnisse einer Umfrage unter knapp 10.000 Autofahrern zur Qualität der eigenen Automarke sowie die Eindrücke aus dem Auto Bild-Kummerkasten, wo sich jährlich bis zu 11.000 Leser über Probleme mit ihrem Fahrzeug oder ihrer Werkstatt beklagen. Auto Bild führt die Untersuchung seit 2001 unter den größten in Deutschland vertretenen Marken durch. In diesem Jahr waren 20 Marken dabei.



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



Sonntag, 1. August:

Deutschland ist Weltmeister! Na gut, werden manche jetzt einwenden: Es sind nicht die Fußball-Herren, sondern „nur“ die Damen und streng genommen die Juniorinnen der U20. Doch der souveräne Durchmarsch durch das Turnier im eigenen Land schürt die schönsten Hoffnungen auf einen weiterhin sehr erfolgreichen deutschen Frauenfußball und macht Lust auf die FIFA Frauen WM 2011™, die ebenfalls in Deutschland stattfindet. Und je erfolgreicher das Gastgeber-Team, desto höher die Aufmerksamkeit bei Zuschauern und Medien. Das kann für uns als offiziellen Hauptsponsor natürlich nur von Vorteil sein. Davon abgesehen hat mich die U20-WM aber auch gerade wegen ihrer familiären, entspannten und irgendwie fußball-untypischen Atmosphäre begeistert. Fußball als Event für die ganze Familie, Jung und Alt, Männer und Frauen – das dürfte es ruhig häufiger geben.

Freitag, 27. August:

Die ersten Auswertungen über die Wirkung der Sponsoring-Aktivitäten bei der FIFA WM 2010™ in

Südafrika liegen vor. Und was soll ich sagen: Hyundai erreicht hervorragende Werte bei Bekanntheit und Sympathie. Das macht uns natürlich ein kleines bisschen stolz und zeigt, dass wir mit der Positionierung und Darstellung unserer Marke genau richtig liegen. Und ich bin sicher, dass wir auch deswegen so positiv wahrgenommen werden, weil unser Engagement sowohl für den Fußball als auch für Südafrika langfristig und nachhaltig angelegt ist. Beispiele sind die Aktion Ticket-Pate oder auch die WM-Spendenaktion: Für jedes bei der WM erzielte Tor (insgesamt 145) spenden wir 100 Euro an die Harry Gwala Secondary School, unser Herzensprojekt im Township Khayelitsha, das wir seit 2003 unterstützen. Auf diese Weise sind 14.500 Euro zusammen gekommen, die für den Umbau einer Sporthalle in eine für das ganze Township nutzbare Mehrzweckhalle verwendet werden.

Montag, 13. September:

Zwei Wochen noch bis zum Pariser Automobilsalon, der wichtigsten Messe dieses Herbstes und zugleich Schauplatz des Auftakts einer großangeleg-

ten Modelloffensive. Grund genug, den Automobilmedien die wichtigste Hyundai-Neuheit – den neuen Minivan ix20 – in einer Vorabpremiere vorzustellen. Dazu haben wir in die HME-Zentrale nach Offenbach und in das europäische Designzentrum nach Rüsselsheim geladen, wo die Journalisten Einblicke in das Hyundai Design der Zukunft erhalten. Sogar einen Blick auf den eigentlich noch streng geheimen i40cw dürfen sie riskieren – und sich ein Bild davon machen, dass Hyundai auch in der Mittelklasse die bislang geübte Zurückhaltung ablegen möchte.

Fazit des Tages: Die Marke wächst und gedeiht, die neuen Modelle treffen den Geschmack europäischer Fachleute und Experten. So darf es weitergehen!

Nicht auf den Erfolgen ausruhen

Interview mit Frank Pohmer, Bereichsleiter Händler-/Netzentwicklung der Hyundai Motor Deutschland GmbH



Angesichts der bevorstehenden Modelloffensive in den nächsten Jahren werden Herausforderungen für die Händler eher noch wachsen. Welche Punkte sind dabei am dringlichsten?

Eine der wichtigsten Herausforderungen ist es, dass wir uns nicht gemeinsam auf den Erfolgen ausruhen. Wir dürfen nicht nachlassen, zu unseren Wettbewerbern aufzuschließen, etwa in den Bereichen Erscheinungsbild der Händlerbetriebe und Präsentation – ohne dabei die Händler-Rendite aus den Augen zu verlieren. Bei der Modelloffensive müssen wir darauf achten, dass wir die damit verbundenen Chancen richtig nutzen. Gerade bei den kommenden Modellen in der Oberklasse liegt die Herausforderung für uns darin, die richtige Vertriebs- und Händlernetzstrategie zu finden.

Wie unterstützt Hyundai Motor Deutschland seine Händler in diesem Prozess?

Wir geben unseren Händlern klare Ziele bis 2015 an die Hand. Auch an einem einheitlichen Erscheinungsbild arbeiten wir intensiv und unterstützen unsere Händler flächendeckend bei der Einführung der neuen Signalisation. Wir achten darauf, dass die Betriebe äußerlich und auch im Verkaufsraum unseren Vorgaben entsprechen. Die Einrichtung mit neuen Möbeln ist ein aktuelles Projekt.

Wie muss das Hyundai-Händlernetz in Deutschland in zehn Jahren aussehen?

Man wird davon ausgehen können, dass sich der Gesamtmarkt bei normalem Verlauf der gesamtwirtschaftlichen Lage weiterhin um drei Millionen Einheiten – plus/minus zehn Prozent – bewegen wird. Auch in zehn Jahren muss das Hyundai-Händlernetz daher noch bei rund 500 Vertriebsstandorten in Deutschland liegen, die im Schnitt über 200 Neufahrzeuge verkaufen werden. Qualitativ muss es dann zum Wettbewerb aufgeschlossen haben: Die Hyundai-Händlerbetriebe präsentieren sich innen und außen ordentlich und zeitgemäß, aber bodenständig, mit gut geschulten Verkäufern und perfektem Service – damit heben sie sich deutlich ab vom Marktauftritt der neuen Marktteilnehmer aus China.

Zum 1. Juni 2010 ist die neue Gruppenfreistellungsverordnung in Kraft getreten. Was ist davon für die Bereiche Aftermarket und Neuwagenvertrieb zu erwarten?

Im Aftermarket wir es allein wegen der neuen GVO keine durchschlagenden Änderungen geben. Im Bereich Neuwagenvertrieb tritt die Neuregelung erst Mitte 2013 in Kraft. Es ist seitens Hyundai Motor Deutschland nicht vorgesehen, Händlerverträge zu kündigen. Auch ist keine Rede davon, alle Händlerschützenden Klauseln zu streichen und eine fünfjährige Markenexklusivität einzuführen. Wir werden allerdings unsere Wettbewerber im Auge behalten müssen. So können wir gegebenenfalls auf Entscheidungen eines Mehrmarkenhändlers Einfluss nehmen oder aber Alternativen entwickeln.

Hyundai hat in Deutschland das erfolgreichste Jahr der Unternehmensgeschichte hinter sich, und auch das Jahr 2010 entwickelt sich deutlich besser als ursprünglich geplant. Können die deutschen Hyundai-Händler mit diesem Tempo mithalten?

Die Händler selbst haben das Tempo gemacht und damit den wesentlichen Anteil zu unserem Erfolg im vergangenen und im laufenden Jahr beigetragen. Die Aufgabe von HMD sehe ich darin, die Hyundai-Händler dabei zu unterstützen, das Tempo beizubehalten und möglicherweise noch ein wenig zu steigern.

Bestwerte für den ix35

Erfolg beim Euro NCAP Crashtest

Der Hyundai ix35 erzielte beim Euro NCAP Crashtest die Höchstwertung von fünf Sternen. Beim Insassenschutz von Erwachsenen erreichte das neue Kompakt-SUV 90 Prozent der Maximalpunktzahl. Auch beim Insassenschutz von Kindern holte der ix35 mit 88 Prozent der möglichen Punkte einen Bestwert der bisher sieben getesteten Modelle dieser Gruppe. Ein Top-Ergebnis für das in der Slowakei produzierte Fahrzeug sind auch die 71 Prozent für die Ausstattung mit Sicherheitsassistenten-Systemen.

Grundlage für das gute Abschneiden des ix35 beim Euro NCAP Crashtest ist die solide Karosseriestruktur, die den Passagieren ein Maximum an Insassen-



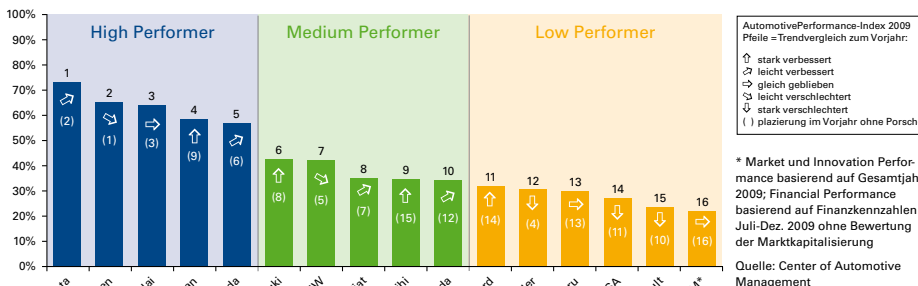
schutz bietet. Gezielt nachgiebig gestaltete Bereiche an Front und Heck mildern die Aufprallenergie bei einem Unfall weitgehend ab. Nach dem Kompaktfahrzeug i30 und dem Kleinwagen i20 ist der ix35 das dritte Hyundai-Modell, das die Höchstwertung von fünf Sternen beim Euro NCAP Crashtest erzielte.

Seit der Markteinführung im März 2010 haben sich europaweit über 60.000 Kunden für das neue Kompakt-SUV entschieden. In Deutschland sind bereits mehr als 6.000 Autofahrer im ix35 unterwegs.

Hyundai gehört zu den Top-Performern

Platz drei der leistungsstärksten Autohersteller der Welt

Rangliste der API-Performance der globalen Automobilhersteller 2010



Hyundai gehört weiterhin zu den drei leistungsstärksten Autoherstellern der Welt. Die aktuelle Studie „Top-Automotive Performer 2010“ des Center of Automotive in Bergisch Gladbach sieht Hyundai wie im Vorjahr auf Platz drei hinter Toyota und Volkswagen. Untersucht wurde die wirtschaftliche Leistung der 16 größten Autobauer der Welt auf der Grundlage des vergangenen Geschäftsjahres und des ers-

ten Quartals 2010. Dabei wurden Kostenstrukturen in allen Bereichen durchleuchtet und die strategische Positionierung der Unternehmen auf den Weltmärkten bewertet. Hyundai darf sich dabei mit Rang drei und einem Indexwert von über 63 Prozent zu den fünf „High Performern“ zählen. Ebenfalls in die Top 5 kamen Nissan und Honda.

3,2 Prozent Marktanteil in Deutschland

Automobilhersteller auch weltweit weiterhin im Steigflug

Hyundai schwimmt in Deutschland weiterhin auf einer Erfolgswelle. Im August 2010 erreichte das Unternehmen mit 6.448 Pkw-Neuzulassungen einen Marktanteil von 3,2 Prozent. Gegenüber dem von der Umweltprämie geprägten Vorjahresmonat verzeichnet das Unternehmen einen Rückgang von lediglich 0,7 Prozent. Mehr Aussagekraft entfaltet ohnehin der Vergleich zum August des Jahres 2008, dem letzten normalen Verkaufsjahr. Gegenüber dem damaligen Niveau konnte Hyundai den Absatz im August 2010 um 86,4 Prozent steigern. Im bisherigen Jahresverlauf verzeichnet Hyundai in Deutschland 48.380 Neuzulassungen, ein Minus von 29,9 Prozent.

Der Marktanteil beträgt 2,5 Prozent. Auch hier lohnt ein Blick auf das Jahr 2008, als Hyundai in den ersten acht Monaten insgesamt 31.146 Fahrzeuge verkaufte. Daraus ergibt sich ein Zuwachs von 55,3 Prozent.

Auch die weltweiten Absatzzahlen entwickeln sich weiterhin positiv. Im August verkaufte die Hyundai Motor Company (HMC) 288.313 Fahrzeuge, ein Plus von 17,0 Prozent gegenüber dem gleichen Monat des Vorjahres. Im bisherigen Jahresverlauf summiert sich der weltweite Fahrzeugabsatz auf 2,35 Millionen Einheiten, was einer Steigerung von 23,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht.

blue drive

Technik-Vorreiter

Sonata Hybrid mit Lithium-Polymer-Batterien

Mit dem neuen Sonata Hybrid betritt Hyundai im Herbst in den USA Neuland. Denn das Hybridsystem „Hybrid Blue Drive“, das bereits im Elantra LPI Hybrid in Korea eingesetzt wird, arbeitet als erster und bislang einziger Pkw-Hybridantrieb weltweit mit Lithium-Polymer-Batterien. Wie Lithium-Ionen-Batterien sind sie konventionellen Nickel-Metallhydrid-Akkus bei Kapazität und Leistungsfähigkeit überlegen. Zugleich sind Lithium-Polymer-Batterien robuster, haltbarer und vielseitiger einsetzbar als Akkus mit Lithium-Ionen-Technik und bieten außerdem signifikante Gewichtsvorteile: ein Grund dafür, dass der Sonata Hybrid das leichteste Fahrzeug seines Segments ist. Darüber hinaus ist die in den USA angebotene Mittelklasselimousine das erste Modell, das die drei innovativen Antriebstechnologien Vollhybridantrieb, Benzindirekteinspritzung und Twin-Scroll-Turbolader in einer Baureihe anbietet.

Das 154 kW/209 PS starke Antriebssystem des Sonata Hybrid besteht aus einem 2,4-Liter-Benziner, einem Elektromotor mit 30 kW und einem Sechsstufen-Automatikgetriebe. Als Parallelhybrid kann das Fahrzeug vorübergehend rein elektrisch betrieben werden; daneben unterstützt das Elektroaggregat den im Atkinson-Zyklus betriebenen Benziner je nach Fahrsituation, um zusätzliche Leistung bereitzustellen oder den Verbrennungsmotor zu entlasten. Der mit variabler Ventilsteuerung auf Ein- und Auslassseite arbeitende Benziner gehört zur Theta-II-Motorenbaureihe, wurde aber noch einmal reibungsoptimiert. Eine Start-Stopp-Automatik und ein System zur Bremsenergieerückgewinnung tragen ebenfalls zur Steigerung der Effizienz bei. Insgesamt beläuft sich der Durchschnittsverbrauch des Sonata Hybrid auf knapp sechs Liter je 100 Kilometer.

Während der Absatz in Korea um 0,7 Prozent auf 419.657 Einheiten zurückging, stiegen die Verkaufszahlen außerhalb des Heimatmarktes um 30,4 Prozent auf 1,93 Millionen Einheiten. 1,21 Millionen Fahrzeuge (+31,4 Prozent) davon stammen aus Hyundai-Werken außerhalb Koreas; die Bedeutung der globalen Standorte nimmt immer weiter zu. Dazu passt das Jubiläum, das jüngst im indischen Werk Chennai begangen wurde. Dort feierte Hyundai Motor India, größter Pkw-Exporteur des Subkontinents, das dreimillionste verkaufte Automobil seit Beginn der Fahrzeugproduktion im Jahr 1998.

Markt

Neue Stärke

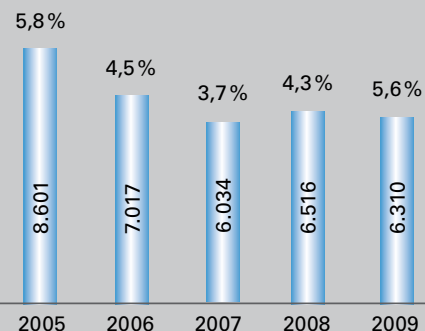
Dänen wollen den i30

Von den knapp 5,5 Millionen Einwohnern des Königreichs Dänemarks fuhren Ende 2009 exakt 63.894 einen Hyundai. Tendenz steigend. Im Zeitraum Januar bis Juli des Vorjahres entschieden sich 3.787 Dänen für ein neues Modell des koreanischen Herstellers. Im gleichen Zeitraum 2010 waren es bereits 4.862, ein Plus von 28,4 Prozent.

Den Löwenanteil erzielte mit 1.977 verkauften Einheiten der Kompaktwagen i30, gefolgt von den Kleinwagen i20 und i10. Die Dieselsonne des i30 führt mit 193 verkauften Modellen im Juli 2010 nicht nur das Hyundai Trio an, sondern steht auch im markenübergreifenden Vergleich gut dar: In seiner Klasse machen ihm nur der VW Golf und der Ford Focus Konkurrenz. Im Vergleich über alle Klassen belegt der i30 im ersten Halbjahr 2010 den neunten Platz.

Mit 6.310 zugelassenen Fahrzeugen war Hyundai 2009 die achtgrößte Marke in Dänemark, knapp hinter Volkswagen und vor Mazda, Fiat und Skoda. Auf einem insgesamt rückläufigen Markt erreichte Hyundai hier mit seiner sukzessiv modernisierten Modellpalette im schwierigen Autojahr 2009 einen Marktanteil von 5,6 Prozent und nähert sich damit wieder den Bestwerten aus 2005. Mit 112.271 verkauften Fahrzeugen im Jahr 2009 sind die Gesamtverkaufszahlen gegenüber 2008 um 25 Prozent zurückgegangen.

Hyundai-Absatz in Dänemark
Marktanteil in %



Seit 1992 ist die Nic. Christiansen Group für den Import von Hyundai Fahrzeugen nach Dänemark verantwortlich. Das einflussreiche Unternehmen gründete hierzu die Hyundai Bil Import A/S.

Hyundai bringt 2.600 Kinder ins Legoland

Enge Zusammenarbeit mit der Caritas

Hyundai Motor Deutschland (HMD) ermöglicht rund 2.600 Kindern einen unvergesslichen Tag im Legoland. Gemeinsam mit seinen Partnern Caritas und Legoland hat der Automobilhersteller Kinder aus den Caritas-Diözesen München, Freiburg, Augsburg, Regensburg und Rottenburg-Stuttgart für den 20. September nach Günzburg eingeladen. Die jungen Gäste, darunter Kinder mit einer Behinderung, Waisenkinder und schwer erziehbare Kinder reisen in von Hyundai organisierten Bussen an. Neben den bewährten Attraktionen im Park organisiert Hyundai eine Legoland Safari, ein Bühnenprogramm und ein Quiz.



PR. „Im März dieses Jahr kam das Legoland als neuer strategischer Partner hinzu. Was liegt näher, als diese beiden Partner zusammenzubringen? Wir freuen uns, dass wir den Kindern einige Glücksmomente schenken können.“

Die Zusammenarbeit mit dem Freizeitpark wurde zunächst für zwei Jahre vereinbart. Als Fahrzeugpartner stellt Hyundai 25 Modelle für Dienst- und Shuttle-Fahrten bereit. Im Park hat überdies die Hyundai Legoland Fahrschule eröffnet, in der die Kids ihren ersten Führerschein machen können.

„Bereits seit 2004 pflegen wir eine enge Partnerschaft mit der Caritas. Gemeinsam mit dem Wohlfahrtsverband der katholischen Kirche konnten wir seitdem eine Vielzahl von Projekten verwirklichen“, so Sevilya Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing &

Engagement verlängert

Hyundai bleibt Hauptsponsor des FSV Frankfurt



Hyundai bleibt auch in den nächsten beiden Spielzeiten Hauptsponsor des FSV Frankfurt. Der Vertrag mit dem Fußball-Zweitligisten wurde bis zum 30. Juni 2012 verlängert und gilt auch für den Fall, dass die Frankfurter am Ende der kommenden Saison in die dritte Liga absteigen sollten. Außerdem trägt ab der kommenden Saison auch die U23 des über 100

Jahre alten Traditionsvereins das Hyundai-Logo auf der Brust.

Hyundai engagiert sich seit 2007 beim FSV Frankfurt. In dieser Zeit sind die Schwarz-Blauen zweimal aufgestiegen und spielen nun im dritten Jahr in Folge in der 2. Bundesliga. Der Vertrag umfasst unter anderem Trikot- und Bandenwerbung, Produktpräsentationen im Stadion, Logo-Integration auf Drucksachen und der Homepage sowie ein Ticket-Kontingent. „Wir werden unsere Zusammenarbeit in vielen Bereichen noch einmal intensivieren“, ergänzt Sevilya Gökkaya, Bereichsleiterin Marketing & PR. „Charmante Aktionen abseits des Spielfeldes sollen Fans und Besucher noch enger an unsere Marke binden.“

Werk Nosovice schon profitabel

Stetig steigende Produktionszahlen am tschechischen Standort

Das 2008 in Betrieb genommene tschechische Hyundai-Werk Nosovice legt bereits für das erste Jahr nach dem Start schwarze Zahlen vor. Im Jahr 2009 lag der Gewinn bei 176 Millionen Tschechischen Kronen (knapp 71 Millionen Euro).

Und auch die neuesten Zahlen sehen vielversprechend aus: Im Vergleich zum ersten Quartal 2009 sind die Produktionszahlen im gleichen Zeitraum dieses Jahres von 20.000 auf 42.000 Fahrzeuge gestiegen. „Ich kenne keinen anderen Automobilhersteller in Europa, dem dieses Kunststück gelungen ist“, so

Eokjo Kim, Präsident von Hyundai Motor Manufacturing Czech (HMMC).

Zurückzuführen ist der Erfolg auf die effiziente Ausnutzung der Produktionsbedingungen. Als erstes Modell rollte 2008 der Hyundai i30 vom Band. Bereits im März 2009 folgte die Kombi-Version des Kompaktmodells, der i30cw, und noch im November des gleichen Jahres der Venga der Schwestermarke Kia. Derzeit laufen die Vorbereitungen für den Produktionsstart des neuen ix20, einem kompakten MPV im B-Segment.