



Pkw-Neuzulassungen

## Hyundai wächst weiter

Im WM-Monat Juni verbuchte Hyundai in Deutschland trotz kollektiven nationalen Fußball-Fiebers 5.442 Pkw-Neuzulassungen und lag im Vergleich zum Vorjahresmonat 12,7 Prozent im Plus. Damit wuchs die koreanische Marke entgegen dem allgemeinen Trend. Denn der deutsche Automobilmarkt lag im sechsten Monat des Jahres verglichen zum Juni 2005 mit knapp 4,6 Prozent im Minus.

Von Januar bis Juni erreichte das Unternehmen mit 27.828 Neuzulassungen ein Wachstum von 2,5 Prozent und legte deutlich stärker als der Gesamtmarkt zu. Dieser wuchs im Vergleich zum ersten Halbjahr 2005 um lediglich 1,4 Prozent. Damit liegt der Marktanteil von Hyundai Ende Juni kumuliert bei 1,6 Prozent und somit deutlich auf Kurs, um das Jahresziel von 55.000 Zulassungen zu erreichen.

### Hyundai Motor Deutschland Pkw-Neuzulassungen (in Einheiten)

Juni 2005

4.830

MA: 1,4%

Juni 2006

5.442

+ 12,7 % MA: 1,7 %

FIFA WM 2006™

## Engagement zahlt sich aus

Während sich bei der Fußball-Weltmeisterschaft mit Italien auf dem Rasen einer der Favoriten durchsetzen konnte, zahlte sich das Engagement der WM-Sponsoren in höchst unterschiedlichem Maß aus. Bei zahlreichen Befragungen und Studien schnitt Hyundai dabei überwiegend sehr positiv ab. So bezeichnete zum Beispiel die »Wirtschaftswoche« den Automobilhersteller als den »Überraschungssieger« unter den WM-Sponsoren. Der Grund: Kein anderes Unternehmen aus diesem Kreis konnte nach einer direkt im Anschluss der WM gestarteten repräsentativen Umfrage des Instituts »Sport und Markt« seine Bekanntheit derart steigern wie die koreanische Automobilmarke: Statt 33 Prozent wie vor der WM ordneten direkt nach der Veranstaltung 50 Prozent der Befragten die Marke richtig zu.

Der Erfolg ist nach Ansicht der Kölner Marketing-spezialisten zum einen auf die gesteigerte Werbeintensität, vor allem aber auf den großen Erfolg der FIFA Fan Feste zurückzuführen. Beim sogenannten Public Viewing war Hyundai einer von nur vier Top-Partnern und profitierte entsprechend von den Veranstaltungen in allen zwölf WM-Städten. Die Live-Übertragungen auf Großbildleinwänden wurden innerhalb der vier WM-Wochen in vielen Städten zu wahren Kult-Veranstaltungen. Insgesamt 18 Millionen Fans strömten zu den Festen und trugen maßgeblich zum überaus positiven Gesamteindruck der WM bei. Hyundai war bei allen Veranstaltungen mit einem Bühnenprogramm, Fahrzeugausstellungen und zusätzlichen Werbeflächen präsent.

Ebenfalls sehr positiv für Hyundai fiel das Ergebnis einer Umfrage von »Explorare« unter den Fan Fest-Besuchern aus. Das Marktforschungsinstitut fand heraus, das ungestützt exakt 36 Prozent aller Befragten die koreanische Marke als Sponsor der Fan Feste identifizierte. Damit erlangte Hyundai die höchste Aufmerksamkeit und lag sowohl vor den übrigen Top-Part-

### Welche Marken haben Sie als Sponsoren der Fan Feste in Erinnerung?

- |                     |        |
|---------------------|--------|
| 1) Hyundai          | 36,0 % |
| 2) Coca Cola        | 30,2 % |
| 3) Master Card      | 19,8 % |
| 4) Adidas           | 15,0 % |
| 5) Toshiba          | 10,8 % |
| 6) Deutsche Telekom | 6,9 %  |
| 7) Philips          | 6,7 %  |
| 8) Mc Donalds       | 5,5 %  |

ungestützte Befragung

Quelle: Explorare, Insitut für Marktforschung

nern der Fan Feste, Coca-Cola, Mastercard und Toshiba, als auch vor sämtlichen anderen WM-Sponsoren.

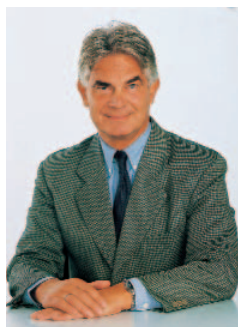
Bestätigt wird dieses Ergebnis von einer Studie, die von der Fachzeitschrift W&V in Auftrag gegeben wurde. Von den dort rund 1.000 befragten Internetnutzern konnten sich so viele ungestützt an Hyundai als Sponsor erinnern, dass die Marke unter 25 Unternehmen Rang fünf belegte.

In engem Zusammenhang mit dem erfolgreichen Auftritt des Automobilherstellers steht auch der Einsatz von rund 1.000 Hyundai Fahrzeugen während der WM. Diese spielen jetzt noch einmal eine Hauptrolle, denn seit Anfang August werden jene Fahrzeuge, mit denen Franz Beckenbauer, Sepp Blatter und Co. chauffiert wurden zum Verkauf angeboten. Dazu zählen Modelle der Baureihen Grandeur, Sonata, Trajet, Tucson, Santa Fe und H-1, die alle mit einem Echtheitszertifikat versehen werden. Die Fahrzeuge sind bei den rund 600 Hyundai Händlern erhältlich und können auch in der Autobörse unter [www.autobild.de](http://www.autobild.de) aufgerufen werden.

»Unsere zahlreichen Fan-Aktivitäten haben erheblich dazu beigetragen, dass die Marke Hyundai in den vergangenen Monaten weiter an Sympathie gewinnen konnte«, resümiert Karl-Heinz Engels das Engagement des Unternehmens zur Fußball-Weltmeisterschaft. »Wir haben unsere Ziele, den Bekanntheitsgrad zu steigern und die Marke zu emotionalisieren in jeder Beziehung erreicht.«

Umfrage zum besten Auto-Manager

## Karl-Heinz Engels an der Spitze



Die Autofachbetriebe in Deutschland haben jetzt bei einer Befragung durch das Branchenblatt »markt intern« den Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH, Karl-Heinz Engels, zum besten Auto-Manager 2005/2006 gewählt. Engels, der seit 1999

an der Unternehmensspitze steht, erhielt von den Handelspartnern durchweg positive Bewertungen. Ihm wird »als exzellenter Kenner des Marktes große Erfahrung« attestiert, der »weiß, wie wichtig die Vertragspartner sind.« So betreibe er »seit Jahren eine händlernahe Politik.« Mit Erfolg: Denn seit Engels die Leitung des Unternehmens übernommen hat, verdreifachte sich der Hyundai Marktanteil in Deutschland von 0,52 Prozent auf aktuell 1,59 Prozent.

Automobilhersteller 2005

## Hyundai stößt auf den sechsten Rang vor

Die Hyundai-Kia Automotive Group ist im vergangenen Jahr auf Rang sechs der weltweiten größten Automobilhersteller vorgestoßen. Mit 3.715.095 verkauften Einheiten verwies der koreanische Automobilbauer Nissan und den PSA-Konzern (Peugeot/Citroen) auf die Plätze. Im Vergleich zu 2004 bedeutet der Absatz des vergangenen Jahres eine Steigerung um 11,6 Prozent, kein anderer Volumenhersteller verzeichnete ein deutlicheres Plus. Hyundai konnte 2005 insbesondere seine Verkäufe in den Zukunftsmärkten China, Indien und Russland verdoppeln.

### Die größten Automobilhersteller Weltweite Verkäufe 2005

Rang	Hersteller	Einheiten
1)	General Motors	8.381.805
2)	Toyota	8.120.000
3)	Ford	6.208.700
4)	Volkswagen	5.242.793
5)	DaimlerChrysler	4.854.700
6)	Hyundai-Kia	3.715.095
7)	Nissan	3.597.748
8)	PSA Peugeot Citroen	3.390.000
9)	Honda	3.365.000
10)	Renault	2.533.428

Interview mit Sevilay Gökkaya, Bereichsleiterin Kommunikation Hyundai Motor Deutschland GmbH

## »Nach der WM ist für Hyundai vor der EM«

? Die Fußball-WM war für Deutschland sportlich und auch von der Stimmung her ein voller Erfolg. Hat sich die Begeisterung auch für Hyundai ausgezahlt?

! Wir sind als einer der Hauptsponsoren dieser Veranstaltung sehr zufrieden mit dem Verlauf der WM. Sie war nicht nur für das ganze Land und das tolle Team, sondern auch für Hyundai ein großer Erfolg. Die ersten Auswertungen von spezialisierten Meinungsforschungsinstituten zeigen: Unsere Marke ist deutlich bekannter und beliebter geworden. Das Engagement des Konzerns ist zudem langfristig angelegt, wir werden mindestens noch bei den nächsten zwei Fußball-Weltmeisterschaften, also 2010 in Südafrika und 2014, Hauptsponsor sein und von der Emotionalität des Fußballs profitieren.

? Aber diese WM ist jetzt vorbei und die nächste findet erst in vier Jahren statt. Was geschieht in der Zwischenzeit?

! Nach der WM ist für Hyundai vor der EM! Denn wir präsentieren uns auch bei der Europameisterschaft in Österreich und der Schweiz in zwei Jahren als Hauptsponsor. Für Hyundai Deutschland ist dies dann fast eine Heim-Veranstaltung, bei der wir



von den gesammelten Erfahrungen dieses Sommers profitieren werden. Außerdem unterstützen wir ja in diesem Jahr noch eine weitere Weltmeisterschaft.

? Sie meinen die Hockey-WM der Männer in Mönchengladbach?

! Genau. Seit Anfang 2005 sind wir Hauptsponsor des Deutschen Hockey Bundes und gleichzeitig Trikotsponsor der deutschen Hockey-Nationalteams. Vom 6. bis zum 17. September treffen sich die zwölf besten Männermannschaften zur Hockey-WM in Mönchengladbach. Die deutsche Elf ist Titelverteidiger und zählt zu den Favoriten. Und Hyundai wird mit einem umfangreichen Fanprogramm mit dabei sein.

? Passt Hockey denn überhaupt zur Marke Hyundai?

! Ja, denn Hockey wird immer beliebter und die Fans dieser Sportart bilden für Hyundai eine attraktive Zielgruppe. Zudem passt Hockey hervorragend in unser Sponsor-Portfolio: Mit Fußball unterstützen wir den Massensport schlechthin, mit Beach-Volleyball eine

echte Trendsportart und mit Hockey einen aufstrebenden Nischensport. Und die WM in Mönchengladbach wird Hockey in Deutschland noch populärer machen.



Hyundai Anschlussgarantie für Neufahrzeuge

## Zwei Jahre zusätzliche Sorgenfreiheit

Mit einer 24-monatigen Anschlussgarantie ohne Kilometerbegrenzung und ohne Materialkostensstaffel verschafft Hyundai den Käufern eines Neuwagens der Marke jetzt optional zwei zusätzliche Jahre Sorgenfreiheit. Das Angebot gilt für alle Hyundai Modelle bis 3,5 Tonnen zulässigem Gesamtgewicht und kann noch bis zu 30 Tage nach Erstzulassungsdatum oder Erstauslieferung beim Vertrags Händler wahrgenommen werden. In Zeiten steigender Unterhaltskosten und längerer Haltezeiten bleibt das Autofahren in einem neuen Hyundai damit auf längere Sicht kalkulierbar und erschwinglich.

### Hyundai Komfort-Anschlussgarantie

Preisstaffel (inkl. gesetzlicher Versicherungssteuer)

Leistungsklasse	Euro
bis 55 kW/75 PS	342,40
56 bis 66 kW (76 - 90 PS)	390,40
67 bis 88 kW (91 - 120 PS)	422,40
89 bis 125 kW (121 - 170 PS)	502,40
ab 126 kW (171 PS)	774,40

# kurz notiert!

NEU BEI HYUNDAI - NEU BEI HYUNDAI - NEU BEI HYUNDAI



Hyundai Coupé

## Modellpflege für den Sportler

Auf der Guangzhou Motor Show 2006 in China präsentierte Hyundai kürzlich sein neu überarbeitetes Coupé. Um die ursprüngliche Faszination des sportlichsten Hyundai nicht zu verfälschen, legten die Designer nur dezent Hand an den markanten 2+2-Sitzer, der seit Einführung der aktuellen Modellreihe im September 2001 über eine ständig wachsende Fangemeinde verfügt. Und so verspricht das Coupé auch in seiner leicht veränderten Form weiterhin viel Fahrspaß.

Die auffälligsten Änderungen befinden sich an der Front sowie am Heck des attraktiven Sportlers. Das Hauptaugenmerk lag dabei auf der Umgestaltung der dynamischen Frontschürze. Auch die Klarglaskcheinwerfer leuchten im neuen Design, die Blinkleuchten sind nach innen gerückt. Das bullige Heck ist geprägt durch den schwarz abgesetzten Heckschürzeneinsatz, der zwei ovale Auspuffrohre

einschließt, sowie durch die in Klarglas-Optik gehaltenen Rückleuchten.

Antriebsseitig ändert sich nichts. Befeuert wird das modellgepflegte Coupé weiterhin von dem bekannten 2,0-Liter-Benziner mit 16 Ventilen oder den für ambitionierte Fahrer ausgelegten kräftigen 2,7-Liter-Sechszylinder. Die Einstiegsmotorisierung mit zwei oben liegenden Nockenwellen und kontinuierlicher variabler Ventilsteuerung wird dabei werksseitig mit einem Fünfgang-Schaltgetriebe gepaart. Der V6 erhält dagegen eine manuelle Sechsgang-Schaltbox. Für beide Versionen verfügbar ist die Viergang-Automatik inklusive manueller Schaltebene.

Das neue Hyundai Coupé wird im Herbst dieses Jahres auf dem Pariser Autosalon erstmals in Europa zu sehen sein und kommt 2007 auf den deutschen Markt.

Hyundai Sonata 2.0 CRDi

## Kultivierter Diesel mit Durchzugskraft



Das hat dem Sonata noch gefehlt: Hyundai weitet das Motorenangebot seiner eleganten Limousinenbaureihe um ein durchzugskräftiges und kultiviertes Dieselmotorwerk aus. Ab sofort ist der Sonata mit einem leistungsstarken 2,0-Liter-Vierzylinder-Turbodiesel erhältlich. Dank fortschrittlicher Common-Rail-Technik leistet der 2.0 CRDi 103 kW/140 PS. Schon knapp über Leerlauf stellt er ein beeindruckendes Drehmoment bereit und erreicht sein Maximum von 305 Newtonmetern bereits ab 1.800 Umdrehungen pro Minute.

Mit solchen Leistungsdaten versehen, beschleunigt der Sonata binnen 10,7 Sekunden auf 100 km/h

und auf eine Geschwindigkeit von maximal 203 km/h. Auch dank des optimal übersetzten manuellen Sechsgang-Getriebes bleibt die Limousine trotz dieser dynamischen Fahrleistungen jederzeit sparsam. So verbraucht sie im außerstädtischen Zyklus gerade einmal fünf Liter Kraftstoff je 100 Kilometer. Aufgrund des Tankvolumens von 70 Litern ergibt sich so eine Reichweite von bis zu 1.400 Kilometer. Im kombinierten Normzyklus beläuft sich der Gesamtverbrauch auf 6,1 Liter.

Doch nicht ausschließlich der niedrige Verbrauch, sondern auch der serienmäßige Diesel-Rußpartikelfilter macht den Sonata 2.0 CRDi zu einem attraktiven Fahrzeug. Hyundai entwickelte eigens für seine Dieselmotoren einen katalytischen Partikelfilter, der im Gegensatz zu vielen herkömmlichen Systemen ohne Additive auskommt. Erst wenn Drucksensoren messen, dass der Filter seine Kapazitätsgrenze erreicht hat, wird die Temperatur im Abgasstrang durch Einspritzung von Kraftstoff kurzzeitig auf 600 Grad erhöht, um die Partikel zu verbrennen.

Hyundai Getz Cross

## Sonderedition im Offroad-Kleid

Im Herbst letzten Jahres hatte Hyundai sein Erfolgsmodell Getz gründlich überarbeitet. Jetzt kommt mit dem Getz Cross eine sportlich gestaltete Sonderedition im modernen Offroad-Kleid. Der Kleinwagen wird ab Ende September 2006 als pfiffiges Freizeitmobil für 14.990 Euro im Handel erhältlich sein.

Dass er voll auf Freizeit getrimmt ist, versucht der Getz Cross gar nicht erst zu verbergen. Durch seine Höherlegung überragt der neue Hyundai seine Schwestermodelle deutlich. Zum Schutz vor Stein Schlag versahen ihn die Stylisten an seiner Front sowie der Heckschürze mit schwarzen und silbernen Applikationen. Speziell für die Cross-Variante wurde der Kühlergrill mit einer Chromleiste eingefasst und auch die schwarzen Türleisten und Kotflügelverbreiterungen verstärken die Gelände-Optik. Ideal zum Transport von Sport- und Freizeitequipment wie Mountainbikes oder Surfboards ist die praktische silberne Dachreling. Den sportlichen Charakter untermauern große 195/45 R16-Reifen, die auf 16-Zoll-Leichtmetallfelgen aufgezogen sind.

Für den Antrieb sorgt ein 1,4-Liter-Benziner, der 71 kW/97 PS leistet. Das Triebwerk beschleunigt den 3,83 Meter langen Getz Cross in 11,2 Sekunden von Null auf 100 km/h und treibt ihn auf eine Höchstgeschwindigkeit von 170 km/h. Zur serienmäßigen Ausstattung der Sonderedition zählt unter anderem eine Klimaanlage, die Funkfernbedienung, eine Alarmanlage sowie mit dem Getz Cross Logo bestickte Fußmatten. Für einen jugendlichen Auftritt stehen drei Farben zur Wahl. Ab Werk rollt der Kleinwagen im frischen Sheer-Yellow vom Band. Gegen einen Aufpreis von 390 Euro sind die Metallic-Lackierungen Tango Red und Sky Blue erhältlich.





--- Hyundai Motor Manufacturing Czech gegründet --- Betreibt künftig das neue Werk in Nosovice --- Produktionsstart 2008 --- Jährliche Kapazität 300.000 Fahrzeuge plus 600.000 Getriebe --- Investitionen in Höhe von 1,3 Milliarden Euro --- Schaffung von 3.500 Arbeitsplätzen bei Hyundai und 3.000 Arbeitsplätzen bei Zulieferern ---

Firmenauto des Jahres 2006

## Der Grandeur auf dem Treppchen



Erfolg für den Hyundai Grandeur bei der Wahl zum »Firmenauto des Jahres 2006«: In der Kategorie Fahrzeuge bis 40.000 Euro (netto) erreichte die Limousine einen dritten Rang in der Importwertung hinter dem Mazda6 MPS und dem Skoda Superb. Die 150 Fuhrparkmanager umfassende Jury gab dem großen Hyundai dabei eine Durchschnittsnote von 2,17. In die Bewertung flossen Kriterien wie Fahrverhalten, Komfort und Wirtschaftlichkeit ein.

Die Auszeichnung »Firmenauto des Jahres« wird gemeinsam von der Fachzeitschrift »Firmenauto« und der Dekra organisiert. Zur Wahl beim größten unabhängigen Vergleichstest seiner Art in Europa standen in diesem Jahr insgesamt 67 Modelle in vier Preiskategorien.

Korea-Modelle Galloper und Santamo

## Hyundai übernimmt Service

Die komplette Aftersales-Betreuung für die koreanischen Fahrzeuge Galloper (siehe Bild) und Santamo hat Hyundai Motor Deutschland jetzt übernommen. Somit können Besitzer der beiden Modelle sämtliche Service-Dienstleistungen wie Wartung oder Reparatur ab sofort bei einem Hyundai Vertragspartner durchführen lassen.



Die von Hyundai Precision in Lizenz gefertigten Fahrzeuge wurden in Deutschland über das Mitsubishi-Händlernetz verkauft. Aktuell sind hierzulande noch etwa 23.000 Fahrzeuge zugelassen. Der Galloper basiert auf der ersten Generation des Geländewagens Mitsubishi Pajero und wurde mit zwei verschiedenen Karosserievarianten und zwei Motoren (Benziner/Diesel) angeboten. Der Santamo ist eine Variante des Vans Mitsubishi Space Wagon.

## Im Spiegel der Presse: Der Hyundai Tucson 2.0 CRDi VGT



### Christian Seidel in »Off Road« über das SUV:

»Die linke Spur. Die macht Spaß. Für die Besitzer eines Hyundai Tucson mit Diesel-Motor wird das in Zukunft ein völlig neues Gefühl sein. ... Die kleinen Anfahrtsschwächen gehören jetzt der Vergangenheit an. Auch beim Beschleunigen auf Landstraßen muss der Fahrer nicht mehr unbedingt fürchten, von einem Nissan X-Trail oder einem BMW X3 überholt zu werden: Für den Spurt von 0 auf Tempo 100 benötigt der Tucson 2.0 CRDi VGT weniger als 13 Sekunden. Das Erstaunliche: Er gönnt sich dabei rund einen halben Liter weniger. Unser Testverbrauch lag bei 8,7 Liter auf 100 Kilometer. ... Prima abgestimmt ist die manuelle Sechsgangschaltung: Selbst im höchsten Gang lässt sich der Tucson immer noch anständig beschleunigen. Ein Automatikgetriebe gibt es allerdings nur in der 2WD-Version. Als Allrad-Variante ist der Tucson bestens für schlechte Wege gerüstet. ... In dieser Preisklasse sucht man vergebens ein SUV mit vergleichbarer Ausstattung, denn abgesehen vom Leder-Interieur sind alle Goodies enthalten. Inklusiv des Linke-Spur-Wohlfühl-Motors mit VGT-Turbolader«

J.D. Power 2006 Initial Quality Study

## Hyundai bestätigt Qualitätsführerschaft

Seinen Anspruch auf Qualitätsführerschaft hat Hyundai jetzt bei der 2006 Initial Quality Study eindrucksvoll unterstrichen. Bei der vom renommierten J.D. Power Institut durchgeführten Untersuchung unter insgesamt 63.607 US-amerikanischen Neuwagenkäufern erreichte Hyundai den dritten Rang hinter Porsche und Lexus. Mit der Kennzahl von 102 PPV (Problemen per 100 Fahrzeugen) war Hyundai damit die beste Volumenmarke und platzierte sich u. a. vor Toyota, Honda, Audi, Mercedes-Benz und BMW. In den einzelnen Fahrzeugsegmenten erreichte der Tucson einen Klassensieg bei den kompakten SUV-Modellen. Ausgezeichnete zweite Plätze gab es für den Elantra (Compact Car) und das Hyundai Coupé (Compact Sporty Car) sowie den Grandeur (Large Car). Das hervorragende Abschneiden der Marke rundete der Sonata mit einem dritten Rang im Segment Midsize Cars ab.

J.D. Power 2006 Initial Quality Study

### Top-Ten der Hersteller

1) Porsche	91 PPV
2) Lexus	93 PPV
<b>3) Hyundai</b>	<b>102 PPV</b>
4) Toyota	106 PPV
5) Jaguar	109 PPV
6) Honda	110 PPV
7) Cadillac	117 PPV
8) Infiniti	117 PPV
9) GMC	119 PPV
10) Acura	120 PPV

Durchschnitt aller Marken: 124 PPV

PPV = Problems Per 100 Vehicles