

Fahrzeugabsatz bis August 2010  
2010

3. September

## **Keine Spur von Sommerloch: Hyundai erreicht im August 3,21 Prozent Marktanteil**

- **Rund 48.000 Pkw-Neuzulassungen in den ersten acht Monaten**
- **Modellneuheiten ix20, Genesis Coupé und i10 versprechen heißen Herbst**
- **Fußball-WM mit positivem Einfluss auf Bekanntheit und Sympathiewerte**

Neckarsulm. Trotz Ferienzeit erreicht die koreanische Automobilmarke Hyundai im August den bisher höchsten Marktanteil des laufenden Jahres in Deutschland. 3,21 Prozent entsprechen einem Pkw-Zulassungsergebnis von 6.448 Neuzulassungen und einem Rückgang im Vergleich zum Vorjahresmonat um nur 0,7 Prozent. Von Januar bis August entschieden sich insgesamt 48.380 Kunden für einen neuen Hyundai, was ein Minus von 29,9 Prozent gegenüber 2009, aber ein Plus von 55,3 Prozent im Vergleich zu 2008 bedeutet. Damit bleibt die Marke auf Augenhöhe mit Toyota und verbucht einen Marktanteil von 2,54 Prozent auf dem deutschen Markt. Der Gesamtmarkt brach im gleichen Zeitraum um 28,7 Prozent auf 1,91 Millionen Pkw-Neuzulassungen ein.

„Unsere Zielvorgabe, den Marktanteil in 2010 bei über zwei Prozent zu halten, haben wir bisher mehr als erfüllen können. Mit Neuheiten wie dem Minivan ix20, dem sportlichen Genesis Coupé und dem überarbeiteten Kleinwagen i10 steht uns ein heißer und erfolgversprechender Herbst bevor“, so Werner H. Frey, Geschäftsführer der Hyundai Motor Deutschland GmbH.

## **Engagement bei der WM steigert Bekanntheits- und Sympathiewerte**

Zum Erfolg der Marke in Deutschland trug auch die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft™ in Südafrika bei. Laut einer repräsentativen Umfrage des Kölner Beratungsunternehmens Sport & Markt konnte Hyundai seine Bekanntheit als Fußballsponsor bis Juli auf 66 Prozent ausbauen (zum Start der WM-Kampagne im März 2010: 57 Prozent). Diesen Trend belegt auch das Marktforschungsinstitut

Youngov Psychonomics: Demnach steigerte die Marke ihren Bekanntheitsgrad in Deutschland von 34 Prozent im Juni 2010 auf 42 Prozent im Juli dieses Jahres.

Auch der globale Auftritt kann sich sehen lassen: Wie das Branchenmagazin Horizont ermittelte, schaltete Hyundai während der WM rund ein Drittel aller weltweit ausgestrahlten Automobil-Werbespots im Umfeld der Fußball-Liveübertragungen von Spielen. Auf den Plätzen folgen mit deutlichem Abstand Ford (7 Prozent) und Citroen (6 Prozent).

Dass die Marke bereits seit Jahren eine ganz besondere Beziehung zum WM-Austragungsländ Südafrika pflegt, stellte die Hyundai Motor Deutschland erst kürzlich wieder unter Beweis: Für jedes bei der WM geschossene Tor spendete das Unternehmen 100 Euro an die Harry Gwala Secondary School in Khayelitsha, einem der ärmsten Townships Südafrikas. So kamen für die seit 2003 von Hyundai unterstützte Schule 14.500 Euro zusammen, die dem Umbau der bestehenden Sporthalle in eine Mehrzweckhalle zugute kommen sollen.

\*\*\*

Ansprechpartner für redaktionelle Rückfragen:

Claudia Kasper, Tel.: (07132) 487-255; Fax: (07132) 487-269; E-Mail: [claudia.kasper@hyundai.de](mailto:claudia.kasper@hyundai.de)

Informationen und Fotos auch im Pressebereich von [www.hyundai-presselounge.de](http://www.hyundai-presselounge.de)