



Mit alternativen Antrieben,
innovativen Maßnahmen
und starken Partnern
auf Wachstumskurs



30 Jahre Hyundai in Deutschland: Marke und Handel auf der Überholspur



» Wie sich Hyundai in drei Jahrzehnten auf dem deutschen Markt entwickelt hat, ist bemerkenswert – vom kleinen Anbieter günstiger Pkw zum Innovationstreiber mit allen wichtigen alternativen Antrieben in Serie. Wir gratulieren Marke und Handel zum 30-jährigen Jubiläum! «

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS

INHALT

3 Zum 30. Jubiläum 30 Highlights
Entdecken Sie über dieses Heft verteilt 30 Schlaglichter rund um die Marke.

4 Geballtes Offensiv-Programm
HMD-Chef Jürgen Keller über Wachstum trotz Pandemie, alternative Antriebe, Rekorde und Ziele.

7 Das Profil weiter schärfen
Marketing: Wie sich Hyundai als führender Anbieter alternativer Antriebe positionieren will.

8 Mobilität wird smart & sauber
Ob Strom, Wasserstoff oder Hybrid – Hyundai ist bei der Mobilität von morgen längst in der Pole-Position.

14 Optimal vernetzt
Mit neuen digitalen Kanälen sichert der Hyundai Vertrieb den gemeinsamen Erfolg.

15 Service mit Zukunft
Händler können aus einem breiten Spektrum digitaler Tools und Leistungen passgenau wählen.

16 Gemeinsam gewachsen
Das Autohaus Hirsch ist als Partner der ersten Stunde kontinuierlich auf Wachstumskurs.

18 Direkt durchgestartet
Die Böcker Gruppe setzt auf alternative Antriebe, Gebrauchtwagen und Gewerbekunden – mit Erfolg.

30 Jahre Hyundai in Deutschland: Aus Kraft der Tradition

1991 war ein Jahr voller Ereignisse. Der letzte Trabi lief vom Band, die Gletschermumie Ötzi wurde in den Südtiroler Alpen gefunden und der Informatiker Tim Berners-Lee läutete mit der Veröffentlichung der ersten Website die Ära des World Wide Web ein. Im selben Jahr hat auch Hyundai mit der Präsentation des Hyundai Pony auf der IAA den deutschen Markt betreten und damit den Prolog für eine 30-jährige Erfolgsgeschichte geschrieben.

Nach dem Zerfall der Sowjetunion 1991 sprossen viele Autohäuser aus dem Boden. Rund 4,16 Millionen Automobile haben diese allein kurz nach dem Mauerfall vermarktet. Diesen Schwung hat Hyundai genutzt, um Vertriebspartner zu gewinnen und sich zu etablieren. Welch bemerkenswerte Entwicklung Marke und Handel in den folgenden drei Jahrzehnten machen würden, war allerdings nicht abzusehen. In großen Schritten ging es vom Importeur mit einer kleinen Auswahl günstiger Pkw hin zum Anbieter einer breiten Palette an modernen, in Europa designten und teilweise auch gefertigten Fahrzeugen mit allen alternativen Antrieben in Serie – einschließlich Brennstoffzelle.

Diese breite Aufstellung in Sachen alternativer Antriebe scheint der richtige Weg zu sein. Verbrenner verteuern sich zusehends, nachhaltige Alternativen sind gefragt. Ei-

nen Teil zur wachsenden Nachfrage tragen auch die stetig steigenden Kraftstoffpreise bei, gemäß ADAC-Zahlen haben sich diese von 1991 bis heute mehr als verdoppelt.

So gibt die aktuelle Metamorphose hin zum Smart-Mobility-Anbieter weiter Auftrieb. Insbesondere mit den neuen Modellen und der Submarke Hyundai IONIQ baut der Importeur seine Vorreiterrolle im Mobilitätswandel aus. Im Schulterschluss mit den Händlern wird die Marke fit gemacht für die Zukunft, auch neue Partner werden gesucht. Hyundai setzt so die Segel für weiteres Wachstum – mit Innovationskraft, Verlässlichkeit und Kundennähe.

Gratulation zu 30 Jahren in Deutschland und viel Erfolg für die kommenden Jahre! Wir wünschen eine gute Lektüre dieses Jubiläumshefts.

Ralph M. Meunzel

Ralph M. Meunzel,
Chefredakteur AUTOHAUS



Fotos: Hyundai (sofern nicht anders angegeben), Autohaus Hirsch (S.16), Böcker Gruppe (S.18)
Druck: L. N. Schaffrath DruckMedien, 47608 Geldern
Verlag: Springer Fachmedien München GmbH (ein Teil von Springer Nature), Aschauer Str. 30, 81549 München

IMPRESSUM

Das AUTOHAUS Forum Hyundai erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 18/2021 im Auftrag der Hyundai Motor Deutschland GmbH, Kaiserleipromenade 5, 63067 Offenbach
Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Koordination: Manuel Eder, Franziska Huber (AUTOHAUS Corporate Publishing)
Redaktion: Annemarie Schneider, Jörg Schwieder
Sondergeschäft: Doris Heisler, Petra Willmeroth
Layout: Dieter Brachtl

1 von 30 JUBILÄUM

30 Jahre in 30 Schlaglichtern: 30 Jahre in Deutschland, deutlich über 100.000 Neuzulassungen hierzulande Jahr für Jahr und Millionen schöner Erlebnisse der Hyundai Kunden – die Erfolgsgeschichte von Hyundai hat viele Kapitel. Vom Low-Budget-Anbieter der ersten Jahre über die Aufholjagd als Fast Follower bis hin zum Innovationstreiber heute führt die Geschichte der Marke, an der der Importeur mit insgesamt über 500 Händlern, Filialen und Servicebetrieben schreibt. Gründe für diesen Erfolg gibt es viele: Stetigkeit, Innovationsfreude und Zuverlässigkeit sind drei davon – 30 weitere zeigt dieses Sonderheft in bunter Folge. Doch deren Zahl ist eigentlich egal, solange das Ziel klar ist: Die Nummer eins in der Kundengunst zu bleiben.



2 von 30 REKORDJAGD

3,5 Prozent betrug der Marktanteil von Hyundai in den ersten sechs Monaten 2021 – neuer Rekord für ein erstes Halbjahr.

Platz 1: Hyundai rückt in der Monatsbilanz des August 2021 mit 10.079 Zulassungen sowie einem Marktanteil von 5,2 Prozent auf Platz 1 der stärksten Importmarken vor. Die erfolgreichste asiatische Marke hierzulande ist Hyundai übrigens schon.

69.421 Fahrzeuge hat Hyundai von Januar bis August zugelassen, mit einem Marktanteil von 3,81 Prozent.

95 % aller Hyundai Modelle waren im Jahr 2020 jünger als 12 Monate.

3 von 30 FASZINATION

Motorsport ist Faszination für Fans, Fahrer und Freunde der Marke – aber nicht nur: Erfolge bei Rallyes und Rennen binden Kunden, laden die Marke emotional auf und erlauben es, Innovationen unter härtesten Bedingungen zu testen. Deshalb zeigt Hyundai Flagge etwa bei der FIA World Rallye Championship oder schickt die Rennversion des Straßensportlers i30 N auf die Runden bei der ADAC TCR Germany oder beim legendären ADAC TOTAL 24h-Rennen. Und dass Motorsport auch elektrisieren kann, zeigt die Entwicklung des Veloster N ETCR (Foto), des ersten rein batteriegetriebenen Rennwagens von Hyundai. Damit beginnt eine neue Ära mit Spannungsgeladenem E-Motorsport.



Der rein elektrische Veloster N ETCR wurde in der Motorsportzentrale von Hyundai in Alzenau entwickelt und verfügt über einen Mittelmotor mit Heckantrieb – beides Premieren für Hyundai Motorsport.

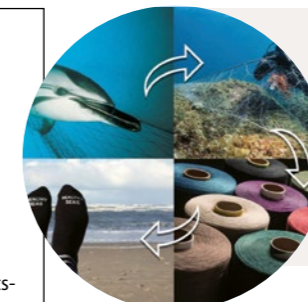
4 von 30 LEIDENSCHAFT

Bolzplatz und erste Liga – die Leidenschaft fürs runde Leder fördert Hyundai im Amateur- und Freizeitfußball ebenso wie auf der großen Bühne: So ist Hyundai Partner des Weltfußballverbands FIFA sowie der Spitzenteams Chelsea FC, Atletico Madrid und AS Rom. In der Bundesliga ist Hyundai als Ärmelsponsor von Hertha BSC aktiv und – ganz neu – seit der Saison 2020/2021 Mobilitäts- und Premium-Partner bei Eintracht Frankfurt. Mehr zu erleben gibt es übrigens auch auf dem neuen Social-Media-Kanal „Hyundai liebt Fußball“, der als digitale Heimat alle Amateurfußball-Aktivitäten von Hyundai in Deutschland präsentiert.



5 von 30 VERANTWORTUNG

Hyundai übernimmt Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft – das bringt die Markenphilosophie „Progress for Humanity“ zum Ausdruck, mit der sich das Unternehmen auch seiner sozialen Verantwortung stellt. Als Partner der Meeresschutzorganisation Healthy Seas unterstützt Hyundai den Einsatz gegen die Verschmutzung der Meere, fördert nachhaltige Meeresökosysteme und kurbelt das Recycling von Fischernetzen an. Und mit Schauspieler Lenn Kudrjawizki setzt sich die Marke für soziale Projekte ein, sammelt zum Beispiel Spenden für bedürftige Kinder.



6 von 30 LOB IN SERIE

Von der Jury bis zur Leserwahl: Hyundai wird regelmäßig ausgezeichnet für Design, Nachhaltigkeit, Innovation und Kundenfreundlichkeit. Vom „Wertmeister“ für vorbildliche Restwerte über Zuverlässigkeitssiege im TÜV Report bis hin zu Leserpreisen von Autozeitschriften stehen Hyundai Modelle regelmäßig auf dem Treppchen. So wurde beispielsweise der Hyundai i20 schon kurz nach seiner Händlerpremiere von Bild am Sonntag und AutoBild mit dem Goldenen Lenkrad für das beste Auto bis 25.000 Euro ausgezeichnet. Ebenso werden die Vertriebspartner und der Kundenservice gelobt, und auch das in Serie: Bei der Umfrage des Deutschen Instituts für Servicequalität (DISQ) gemeinsam mit n-tv erhielt Hyundai zum dritten Mal in Folge den Deutschen Fairness Preis in der Kategorie Kfz-Vertragswerkstätten für seine beispielhafte Servicequalität.



ZUKUNFTS-STRATEGIE

Geballtes Offensiv-Programm

Die neue Pkw-Palette, das volle und sich stets im Ausbau befindende Spektrum alternativer Antriebe, sofort verfügbare Neuwagen sowie Maßnahmen, mit denen die Händler trotz Pandemie wachsen können: Jürgen Keller, Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland (HMD), erläutert im Interview die Bilanz der jüngsten Rekorde und Ziele.

» Herr Keller, die Pandemie hat auch in der Automobilbranche tiefe Spuren hinterlassen. Wie kommt HMD durch die Krise?

Keller: Wir haben im schwierigen Jahr der Corona-Pandemie gemeinsam mit dem Handel unsere starke Position auf dem deutschen Markt verteidigt und den Rekord-Marktanteil von 3,6 Prozent in 2020 bestätigt. Zum Erfolg tragen auch die Modelle mit alternativen Antrieben einen immer höheren Anteil bei: 2020 wuchs Hyundai hierzulande bei den Zulassungen von Hybrid, Plug-in-Hybrid und batterieelektrischen Modellen um 220 Prozent. Der Hyundai KONA war vergangenes Jahr unser erfolgreichstes Modell und ist dies auch aktuell mit über 15.000 Zulassungen im ersten Halbjahr 2021, wobei knapp 65 Prozent auf die elektrische Variante entfallen.

» Wie entwickelt sich das Geschäft im laufenden Jahr?

Keller: Wir schreiben die Erfolgsstory fort. Allein im ersten Halbjahr 2021 ha-



Jürgen Keller, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland: „Hyundai und die Händler befinden sich auf dem richtigen Weg in die automobiler Zukunft.“

ben wir mit über 49.000 Zulassungen und einem Marktanteil von 3,6 Prozent die Zahlen aus dem Vorjahreszeitraum übertragen und konnten nicht nur unser Jubiläum, sondern auch das beste Halbjahr in unserer 30-jährigen Deutschland-Geschichte feiern. Im August 2021 haben wir mit 5,2 Prozent Marktanteil bereits zum vierten Mal in diesem Jahr einen neuen Rekord-Monatsmarktanteil erzielt. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass sich Marke und Handel auf dem richtigen Weg in die automobiler Zukunft befinden. Das Produktportfolio ist krisensicher ausgelegt, unsere Partner sind bestens auf die veränderten Bedingungen eingestellt. So können wir uns auch in den schwierigen Zeiten der Pandemie gemeinsam souverän behaupten.

» Welchen Anteil leisten die alternativen Antriebe zum Absatz?

Keller: Wir verzeichneten 32.300 Zulassungen mit alternativen Antrieben im vergangenen Jahr, davon 16.000 BEV sowie 16.300 PHEV und HEV inklusive 48 Volt. Dieses Jahr wachsen wir in diesen Segmenten weiter. Besonders optimistisch stimmt uns dabei der Start des ersten Modells unserer neuen Submarke Hyundai IONIQ, des IONIQ 5. Die Markteinfüh-

rung des rein batterieelektrischen CUV ist im Juni mit 1.150 verkauften Fahrzeugen der limitierten Edition Project 45 gestartet, bis Ende des Jahres wollen wir insgesamt 8.000 Einheiten absetzen.

» Gleichwohl hat der Handel generell unter dem Lockdown und den veränderten Bedingungen gelitten. Wie hat Hyundai seine Partner unterstützt?

Keller: Zum einen haben wir die Händler mit diversen liquiditätsschonenden Maßnahmen unterstützt, wie zum Beispiel mit zinsfreien Zeiten und verlängerten Tilgungsfristen für Lager-, Vorführ- sowie Kundenfahrzeuge. Zudem wurden die

» Hyundai ist weltweit der einzige Pkw-Hersteller, der alle wichtigen alternativen Antriebe in Serienproduktion bietet. «

Jürgen Keller,
Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland

bestehenden Regelungen für die Haltung von Lager- und Vorführwagen gelockert. Das waren schnelle Maßnahmen für Vertragspartner zur Stärkung der Liquidität. Zum anderen bietet Hyundai als erster Hersteller seit Anfang 2020 die Möglichkeit, einen mit aktuellen Modellen ausgestatteten interaktiven Online-Showroom sieben Tage die Woche von 10 bis 22 Uhr virtuell zu betreten. Der 350 Quadratmeter große Ausstellungsraum im fränkischen Elsenfeld ist ebenso real wie die fünf Presenter, die auf Wunsch umfassend über das Produkt informieren und bis hin zur kompletten Konfiguration eines Neuwagens alles durchführen. Parallel dazu haben die Händler mit ihren eigenen Webseiten den Autoverkauf weiter aufrechterhalten. Wir stehen unseren Händlern aber auch über den Lockdown hinaus zur Seite. Schließlich sind die Vertragspartner das Bindeglied zwischen der Marke und den Kunden. Deshalb verfolgen und bewerten wir sehr aufmerksam die dynamische Entwicklung dieser außergewöhnlichen Situation. Dabei sind die Gesundheit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter, Geschäftspartner und ihrer Angestellten für uns von größter Bedeutung. In diesen Tagen heißt es, mit großer Besonnenheit zu handeln und sich gegenseitig zu helfen.

8 von 30 SUV-PIONIER



Mit dem SANTA FE (Foto) und dem TUCSON hat Hyundai hierzulande den Wachstumsmarkt der SUV erobert, der bis heute ein wichtiger Baustein und Ertragsbringer im Modellprogramm ist. Gleichzeitig haben die Ingenieure in den Entwicklungszentren den Sprung in die nächste Erfolgsphase vorbereitet und die Entwicklung alternativer Antriebe für alle Modelle begonnen.

So ist auf Basis des erfolgreichen Kompakt-SUV ix35 bereits 2013 das erste in Serie produzierte Brennstoffzellenfahrzeug entstanden. Der wasserstoffbetriebene Mittelklasse-SUV NEXO ist seit 2018 erhältlich. Der im Juni auf den Markt gebrachte kompakte Hyundai BAYON rundet als neues Crossover-Hybridmodell das Angebot im SUV-Segment nach unten ab. Das erfolgreichste Hyundai SUV-Modell mit einem alternativen Antrieb ist nach wie vor der KONA Elektro: Das elektrische City-SUV belegt bei den Zulassungszahlen konstant einen der ersten fünf Ränge im Gesamtranking der batterieelektrischen Modelle in Deutschland.

Heute bietet Hyundai alle seine SUV-Modelle mit mindestens einem alternativen Antrieb an, von 48-Volt-Hybrid-Technologie über Hybrid, Plug-in-Hybrid und Elektro bis Brennstoffzelle.

» Eine andere Herausforderung sind Lieferengpässe und Verfügbarkeit von Neuwagen im Markt. Wie verhält es sich damit bei HMD?

Keller: Hyundai hat ein Bündel an Maßnahmen ergriffen, um Lieferzeiten zu verkürzen und die Verfügbarkeit zu gewährleisten. Es wurde dazu nicht nur ein neues Werk im tschechischen Nošovice errichtet, wo seit März 2020 der Hyundai KONA gefertigt wird, sondern auch die Produktion im südkoreanischen Werk in Ulsan erhöht. Damit können wir die Verfügbarkeit des Lifestyle-SUV verdreifachen, was die Lieferzeit drastisch reduziert. Der KONA Elektro, weitere Fahrzeuge mit alternativem Antrieb sowie Verbrennermodelle sind daher auch sofort bei den Partnern erhältlich. Das ist ein Kundenvorteil, den kaum ein anderer Automobilhersteller bieten kann. ▶

7 von 30 HISTORIE

Deutschland-Premiere:

Mit der Vorstellung des Hyundai Pony auf der IAA 1991 fiel der Startschuss für Hyundai als erste koreanische Marke in Deutschland, im selben Jahr wurden auch die ersten Händlerverträge unterzeichnet. Neben dem Kleinwagen wurden die Mittelklasselimousine Lantra, das Spitzenmodell Sonata und das sportliche S-Coupé präsentiert. Die 1967 gegründete Hyundai Motor Company hat dann im Land der Erfinder des Automobils schnell ihren Platz behauptet: Der Marktanteil lag bereits im zweiten vollen Automobiljahr 1993 mit rund 30.000 Zulassungen bei einem Prozent.



Jürgen Keller, Geschäftsführer HMD:
„Der KONA Elektro und weitere elektrische Hyundai Modelle sind bei den Partnern ohne Wartezeiten erhältlich. Das ist ein Kundenvorteil, den derzeit kaum ein anderer Automobilhersteller bieten kann.“



kürzlich eingeführten IONIQ 5 und dem BAYON das Produktfeuerwerk mit zwei völlig neuen Modellen fortsetzen können. Im September kam außerdem der neue Hyundai STARIA mit seinen futuristischen Designelementen auf den Markt. Das Gesamtkonzept des Vans basiert auf einer neuen Designrichtung für die Mobilität der Zukunft, dem „Inside-Out“-Ansatz: Hierbei beginnt die Fahrzeuggestaltung im Innenraum und setzt sich beim Exterieur fort. Hyundai reagiert damit auf die veränderten Kundenbedürfnisse, die die Nutzung des Innenraums stärker in den Vordergrund stellen. Gemeinsam mit unserem modernisierten Modellangebot und den motivierten Händlern wird Hyundai trotz der weiterhin herausfordernden Situation das Jahr 2021 erfolgreich bestreiten.

» Welche Neuerungen sind für 2022 und darüber hinaus geplant?

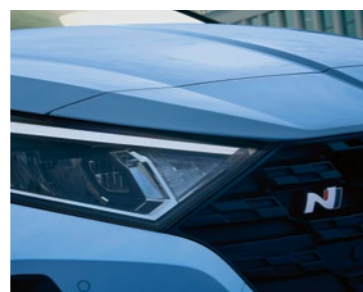
Keller: Hyundai ist Innovationstreiber im Automobilbau und weltweit Vorreiter, weil wir alle wichtigen alternativen Antriebe in Serienproduktion anbieten. Dies wird besonders durch die Einführung der Submarke Hyundai IONIQ sowie die Kompetenz im Bereich der Wasserstofftechnologie unterstrichen. 75 Prozent aller zugelassenen Brennstoffzellenfahrzeuge hierzulande sind von Hyundai. In diesem Segment geht es mit Vollgas in die Zukunft. Zwölf zusätzliche BEV-Modelle kommen in den nächsten vier Jahren. Hyundai hat sich außerdem zum Ziel gesetzt, einen Anteil von zehn Prozent am globalen EV-Markt zu erreichen und bis 2025 rund 560.000 BEV weltweit auf die Straße zu bringen. Deutschland wird dabei eine wichtige Rolle spielen. ■

» Welche neuen Modelle kommen noch in diesem Jahr?

Keller: Bereits im vergangenen Jahr haben wir so viele Produktneuheiten wie noch nie vorgestellt. Fast die gesamte Produktpalette wurde erneuert – vom Hyundai i10, i20 und i30 über den KONA bis hin zum TUCSON und SANTA FE. Dieses Jahr wird das Portfolio um Plug-in-Hybride erweitert, die N Familie wird vergrößert und es gibt zum 30-jährigen Jubiläum die Sondermodelle von Hyundai i10, i20, i30, KONA und TUCSON. Darüber hinaus freue ich mich, dass wir mit dem

10 von 30 N MODELLE ALS LEUCHTTURM

N thusiasmus: „N“ steht bei Hyundai für High-Performance-Fahrzeuge, die ihre Gene im Motorsport haben. Vom Hyundai i20 N, i30 N und i30 Fastback N bis zum KONA N: Die Modelle bringen nicht nur maximalen Fahrspaß auf der Straße, sondern auch auf der Rennstrecke. Geburtsort aller N Modelle ist das koreanische Entwicklungszentrum in Namyang. Auf der Nürburgring-Nordschleife werden sie dann über viele tausend Kilometer getestet – immer geleitet von den N Prinzipien, die Hightech und höchste Leidenschaft verbinden.



9 von 30 WACHSTUM

30 Jahre Hyundai in Deutschland: 1991 vs. 2020/21

Hyundai hat seinen **Marktanteil** in Deutschland von **0,07 %** in 1991 auf **3,6 %** in 2020 gesteigert.

Die Zahl der Mitarbeiter hierzulande ist von **33** in 1991 auf mehr als **1.800** in 2020 gewachsen. Damit ist Hyundai unter den **Importmarken** der **größte Arbeitgeber** in Deutschland.

Das Handelsnetz hat sich von **140** Hyundai Händlern in 1991 auf bundesweit **527 Standorte** vergrößert.

Die **Investitionen** bei Handel und HMD betragen allein 2020 circa **60 Millionen Euro**.

Die **Händlerrendite** liegt seit einigen Jahren konstant bei ca. **2 %**.

MARKETING

Das Profil weiter schärfen

» Wir wollen Hyundai stärker als Vollsortimenter von bezahlbaren alternativen Antrieben positionieren. «

Christina Herzog, Marketingdirektorin bei Hyundai Motor Deutschland



Hyundai setzt bei der Kundenansprache sowohl auf die technologischen USPs als auch auf emotionale Eigenschaften der Produkte, um die Identifikation mit der Marke zu steigern – und sich dabei als führender Anbieter alternativer Antriebe unter den Importeuren zu positionieren.

Fortschritt für die Menschheit“: So lautet seit der Gründung die Unternehmensphilosophie von Hyundai. Die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen werden daher stets in der Fahrzeugentwicklung sowie im gesamten Handeln weltweit antizipiert. Deshalb beschreitet Hyundai nun konsequent den Weg hin zum Smart-Mobility-Hersteller.

Marke emotional aufladen

Dieser Transformationsprozess entfaltet sich auch im Marketing. Für die Kampagnen und Kundenkommunikation bedeutet das, die Wahrnehmung der Marke und Produkte im Sinne der Evolution zu steigern. „Wir sind mit unserer Modellpalette breit aufgestellt, bedienen fast alle Pkw-Segmente und haben alle alternativen Antriebe im Programm“, sagt Christina Herzog, Marketingdirektorin bei Hyundai Motor Deutschland. „Zugleich verbinden wir innovative Technologien und Zukunftsorientierung mit Soft Facts wie attraktivem Design und maximaler Nutzerfreundlichkeit.“ Ziel sei es, Hyundai in der Wahrnehmung von Kunden und Interessenten stärker als Vollsortimenter bei alternativen Antrieben zu etablieren, und das zu einem weiterhin leistbaren Preis.

Kundenkreis vergrößern

Die Voraussetzungen dafür sind geschaffen. So hat Hyundai beispielsweise EU-weit die jüngste und breiteste Elektro-SUV-Palette. Das Fundament für die weitere Elektrifizierung bildet die neue Submarke Hyundai IONIQ, die mit der Einführung des IONIQ 5 den Auftakt im deutschen Markt markiert hat. Die Kampagnen fokussieren sich in den kommenden Monaten daher insbesondere auf diese Produktlinie. „Der IONIQ 5 ist das erste Fahrzeug, das auf der reinen Elektrofahrzeug-Plattform E-GMP gebaut wird. Weitere Modelle auf dieser Basis wie eine Limousine und ein Coupé werden folgen“, erklärt die Marketingdirektorin. „Damit gewinnen wir neue Kunden, die wir mit unserem bisherigen Portfolio nicht erreicht haben.“ Hyundai vergrößert folglich seine Zielgruppen, sodass auch für die Handelspartner mehr Geschäftschancen entstehen. „Mit dem IONIQ 5 soll unser Führungsanspruch in der Elektromobilität vertieft werden und die Marke Hyundai als Ganzes an Profil gewinnen. Denn der Elektro-CUV erregt Aufmerksamkeit und Interesse und hat damit einen positiven Abstrahleffekt auf die komplette Hyundai Range“, resümiert Herzog. ■

11 von 30 KAMPAGNE

Elektrisierende neue Welten:

„IONIQ 5: Power your world“ heißt die groß angelegte Kampagne, mit der Hyundai Interessenten auf den unterschiedlichen Kanälen über markenspezifische und technische Eigenschaften des ersten E-Fahrzeugs informiert, das auf der EV-Plattform E-GMP gebaut wird. Zu den in der Kampagne kommunizierten USPs des IONIQ 5 zählen unter anderem die kurze Ladezeit, die alltagstaugliche Reichweite, das Solardach sowie die Vehicle-to-load-Technologie für E-Bike, Laptop und Smartphone.



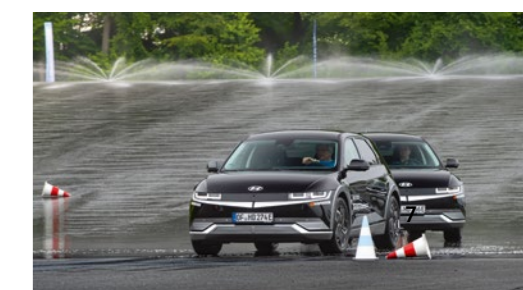
12 von 30 KUNDENEVENTS

Elektromodelle erfahren

Mit der E-Experience als ein Baustein der Hyundai Driving Experience werden die Elektromodelle für Endkunden im Wortsinne erfahrbar. Die E-Experience bietet die perfekte Möglichkeit, um das Fahrzeug vor einem potenziellen Kauf ausgiebig zu testen. Dafür stehen der IONIQ 5 und der KONA Elektro bereit.

Das Tagesprogramm für maximal 40 Teilnehmer umfasst Fahrtraining plus Theorie zum Thema alternative Antriebe. Kosten: 99 Euro pro Teilnehmer inklusive Catering.

Alle Trainings sind buchbar unter: eu.drivingexperience.hyundai.com/booking





Hyundai bietet alle wichtigen alternativen Antriebe in Serie – auch die Brennstoffzelle. An der Spitze der 20-jährigen Wasserstoff-Pionierarbeit der Marke steht derzeit der Hyundai NEXO (Foto).



14 von 30 MILDHYBRID

Rückenwind in Serie

Wichtiges Ziel von Hyundai ist die Effizienzsteigerung. Das gelingt mit der 48-Volt-Technologie, den sogenannten Mildhybriden. Das System kombiniert eine 48-Volt-Lithium-Ionen-Batterie, einen Mildhybrid-Startergenerator und einen Gleichspannungswandler, der das 12-Volt-Bordnetz mit dem 48-Volt-System verbindet. Damit steuert



Der Hyundai BAYON wurde für den europäischen Markt entwickelt und ist das kompakteste Mitglied der SUV-Familie von Hyundai.

das zweite Kraftzentrum beim kräftigen Beschleunigen elektrisches Drehmoment bei – Rückenwind in Serie also. Beim leichten Beschleunigen entlastet der Startergenerator den Verbrenner und reduziert den Verbrauch. Während des Bremsens, Ausrollens oder bei Bergabfahrten wirkt der Startergenerator wie ein Dynamo und lädt die Batterie. Die Mildhybridtechnologie wird unter anderem im ganz neu vorgestellten Hyundai BAYON (Foto) zu haben sein.

Hyundai BAYON: Kraftstoffverbrauch in l/100 km niedrig (Kurzstrecke) 7,4–6,7, mittel (Stadtstrand) 5,4–5,2, hoch (Landstraße) 5,0–4,7, Höchstwert (Autobahn) 6,1–5,7, kombiniert 5,7–5,5; CO₂-Emissionen in g/km: 129–124. Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. Alle WLTP-Verbrauchswerte finden Sie unter: www.hyundai.de/wltp



MODELLE & TECHNIK

Mobilität wird smart & sauber

Strom, Wasserstoff oder sparsame Hybridkonzepte zur Modernisierung klassischer Antriebe – und das Ganze dann noch autonom und smart? Unsere Mobilität von morgen treibt die Ideen von heute voran. Hyundai ist hier längst in der Pole-Position. Denn egal, was uns künftig bewegt – die echte Antriebsenergie von Hyundai heißt: endlose Innovationsfreude!

Elektrifizierte Antriebe: Zukunft geht bei Hyundai schon heute in Serie

Einem Trend zu folgen, ist leicht, einen zu setzen, erfordert Mut: Hyundai brachte als weltweit erster Hersteller alle wichtigen alternativen Antriebsarten in Serie in die Schauräume seiner Händler – zu einem Zeitpunkt, als manch andere noch Modellstudien aus den Kulissen der Automessen schoben. Der IONIQ war das weltweit erste Fahrzeug, das in den Versionen Elektro, Hybrid und Plug-in-Hybrid ausschließlich für drei elektrifizierte Antriebe konzipiert wurde. Damit machte Hyundai über seinen Handel den Kunden bereits ein Angebot, als staatliche Förderung und Medienaufmerksamkeit rund um elektrifizierte Antriebe langsam Fahrt aufnahmen.

Mutige Weichenstellung

Grundlage dafür war eine mutige Weichenstellung, die fast ein Jahrzehnt zurückliegt. Damals bereiteten die Ingenieure in den rund um den Globus angesiedelten Entwicklungszentren den Sprung in die nächste Erfolgsphase vor: Elektrifizierung und

Nachhaltigkeit sollten die Zukunft der Marke Hyundai in einer vom Kampf gegen die globale Erwärmung bestimmten Gesellschaft sichern. Und heute?

Auf Elektromobilitäts-Erfolgskurs

Die Rechnung ist aufgegangen! Im Vergleich zum Vorjahr wuchs Hyundai in Deutschland im Jahr 2020 um 220 Prozent bei den Zulassungen von Hybrid, Plug-in-Hybrid sowie batterieelektrischen Modellen. Bei der Baureihe Hyundai KONA, der 2020 mit über 31.500 Zulassungen erfolgreichsten Modellfamilie, entfielen über 40 Prozent der Zulassungen auf die elektrische Variante, im ersten Halbjahr 2021 waren es sogar knapp 65 Prozent. Die weltweiten Ziele sind nicht weniger ehrgeizig: Die Hyundai Motor Company plant im Rahmen der „Strategie 2025“ 560.000 verkaufte batterieelektrische Fahrzeuge, zusätzlich zu den Verkäufen von Brennstoffzellenfahrzeugen. Das Ziel: der weltweit drittgrößte Hersteller von umweltfreundlichen Fahrzeugen zu werden. ▶

13 von 30 NOTE EINS MIT STERN

Diese Sterne funkeln grün: 2021 durfte sich der Hyundai NEXO über die Höchstpunktzahl beim Green NCAP freuen. Jürgen Keller, Geschäftsführer Hyundai Motor Deutschland, ordnet die Bestnote ein: „Der NEXO ist die zweite Generation eines in Serie produzierten Brennstoffzellenfahrzeugs von Hyundai und gehört zu den innovativsten Produkten in unserem Angebot. Die Auszeichnung beweist, dass wir mit dem NEXO nicht nur ein umweltfreundliches Modell anbieten, sondern auch ein Fahrzeug mit sehr hoher Energieeffizienz.“ Übrigens durfte sich Hyundai auch schon in den Jahren 2019 und 2020 über die Bestnote beim Green NCAP für eines seiner Modelle freuen.



Fünf grüne Sterne verlieh der Green NCAP dem Hyundai NEXO für Nachhaltigkeit, fünf gelbe Sterne gab es im EuroNCAP: Als allererstes Fahrzeug mit Brennstoffzellentechnologie im Crashtest überzeugte er mit der Bestnote für Sicherheit.

Hyundai NEXO: Verbrauch Wasserstoff in kg H₂/100 km niedrig (Kurzstrecke) 0,77, mittel (Stadtstrand) 0,89, hoch (Landstraße) 0,85, Höchstwert (Autobahn) 1,21, kombiniert 0,95; Reichweite in km: 666; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0. Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. Alle WLTP-Verbrauchswerte finden Sie unter: www.hyundai.de/wltp



15 VON 30 EV AUS DER EU

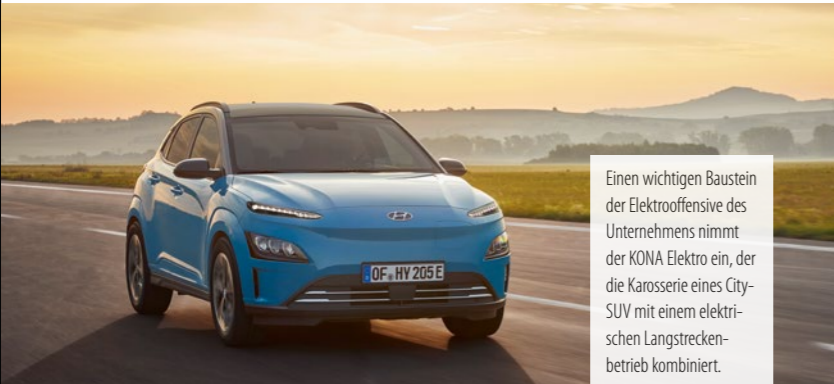


Brennstoffzelle: Trends setzen, statt nur zu folgen

Ähnlich unbeirrt und strategisch geht die Marke ihren eigenen Weg bei einer weiteren Zukunftstechnologie: der Brennstoffzelle. Bereits 1998 fiel bei Hyundai der Startschuss zur Entwicklung wasserstoffbetriebener Brennstoffzellenfahrzeuge als praxistaugliche Lösung, um lokal weder CO₂ noch Schadstoffe auszustoßen. In kurzer Folge rollten die ersten Prototypen in den Dauertest. Im Jahr 2000 stellte Hyundai als Entwicklungsfahrzeug den SANTA FE FCEV (Fuel Cell Electric Vehicle) und 2004 den TUCSON FCEV vor, 2006 folgte die Entwicklung einer eigenen Brennstoffzelle zur Marktreife. Der Durchbruch gelang mit dem Hyundai ix35 Fuel Cell. Der Brennstoffzellen-SUV feierte 2010 Premiere und ging drei Jahre später als weltweit erstes wasserstoffbetriebenes Brennstoffzellenfahrzeug überhaupt in Serienproduktion. Der Hyundai NEXO übernahm dann 2018 den Staffelstab als Technologiefahrgeschiff der Marke. Er basiert auf einer eigenständigen Plattform und bietet erhebliche Fortschritte bei der Antriebstechnik. Bei geringerem Gewicht und hö-



Die Nachfrage zieht an und Hyundai holt den KONA Elektro auf die Überholspur: Seit Frühjahr 2020 läuft das gefragte Elektromodell zusätzlich im tschechischen Werk der Marke vom Band. Hyundai verdreifacht damit die Produktionskapazität des elektrischen SUV für seine Kunden in Europa und verkürzt Lieferzeiten deutlich. Ausgestattet mit einem 150 kW starken Elektromotor sowie einer Batteriekapazität über 64 kWh verfügt er über eine WLTP-Reichweite von bis zu 484 Kilometern. Übrigens: Auch die Batterien für den KONA Elektro werden in Europa hergestellt.



Einen wichtigen Baustein der Elektrooffensive des Unternehmens nimmt der KONA Elektro ein, der die Karosserie eines City-SUV mit einem elektrischen Langstreckenbetrieb kombiniert.

Hyundai KONA Elektro: Stromverbrauch in kWh/100 km: kombiniert 14,7–14,3; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0; elektrische Reichweite bei voller Batterie: 305–484 km. Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. Alle WLTP-Verbrauchswerte finden Sie unter: www.hyundai.de/wltp

herem Wirkungsgrad des Brennstoffzellensystems erreicht der Kompakt-SUV eine Reichweite von bis zu 756 Kilometern nach NEFZ.

Zukunft in Serie

Zwei Jahrzehnte beharrliche Forschung und Entwicklung – und künftig? Im kommenden Jahrzehnt rechnet Hyundai mit einer Nachfrage von weltweit zwei Millionen Brennstoffzellenfahrzeugen pro Jahr. Umgerechnet rund sechs Milliarden Euro werden nun in den Ausbau der Fertigungskapazitäten investiert. Damit ist Hyundai auf dem besten Weg, das Kunst-



stück der Markteinführung batterieelektrischer Antriebe und Plug-in-Hybride zu wiederholen: Hyundai folgt nicht dem Trend, sondern gestaltet ihn.

16 VON 30 E-ALLTAG

Praxis schreibt sich jetzt mit E

Hyundai Partner können sich beim elektromobilen Alltag als Möglichmacher profilieren für Kunden, die den Umstieg auf die Elektromobilität planen oder genau wegen der attraktiven und verfügbaren Modelle als Neukunden zu Hyundai wechseln wollen. Kernstück ist das Angebot einer leistungsstarken **Wallbox für das häusliche Stromnetz**, komplett mit Vorab-Prüfung und anschließendem Einbau. Teilnehmende Händler können das Rundum-sorglos-Paket sogar in das Finanzierungs- und Leasingangebot des Neuwagens integrieren. Zum Laden außerhalb des eigenen Heims bietet der Hersteller seinen Kunden mit **Charge myHyundai** europaweit den einfachen Zugang zu fast allen **öffentlichen Ladestationen**. Alternativ können Hyundai Fahrer zu einem Sondertarif im Hypernetz des Energieversorgers EnBW zu vergünstigten Konditionen laden. Einen weiteren finanziellen Anreiz bildet die **Aufstockung der staatlichen Umweltprämie**. Und speziell für die reinen Elektromodelle wurde die **Fahrzeuggarantie** von fünf auf acht Jahre verlängert.

Kluges Konzept: Der IONIQ mit seinen drei Varianten wurde speziell für alternative Antriebe entwickelt.



Hyundai IONIQ Plug-in-Hybrid: Kraftstoffverbrauch in l/100 km kombiniert, gewichtet: 1,1; Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert, gewichtet: 10,3; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 63; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 26. **Hyundai IONIQ Hybrid:** Kraftstoffverbrauch in l/100 km niedrig (Kurzstrecke) 4,8, mittel (Stadttrand) 4,5, hoch (Landstraße) 4,5, Höchstwert (Autobahn) 6,5, kombiniert 5,2; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 119. **Hyundai IONIQ Elektro:** Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert: 13,8; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 311; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0. **Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. Alle WLTP-Verbrauchswerte finden Sie unter: www.hyundai.de/wltp**

17 von 30 DIE VORREITER

Kaum zu glauben, dass man die innovative Hyundai IONIQ Familie schon zu den Stammhaltern im Hyundai Modellprogramm zählen kann. Aber mit dem frühen Marktstart des Trios einerseits und der hohen Schlagzahl von Innovationen und Modellneuheiten von Hyundai andererseits haben die drei Modelle mit ihren Antriebsvarianten Hybrid, Plug-in-Hybrid und Elektro im Jahr 2016 einen Meilenstein für den Durchbruch alternativer Mobilität gesetzt. Das Modell von Hyundai ist **weltweit das erste Fahrzeug, bei dem die drei Antriebsvarianten von Beginn an fester Bestandteil der Entwicklung** waren. Hinsichtlich Flexibilität, Platzangebot und Benutzerfreundlichkeit mussten die Ingenieure von Hyundai daher keine Kompromisse eingehen.

IONIQ

Bis 2024 wird Hyundai sein Angebot an Elektrofahrzeugen unter der Submarke Hyundai IONIQ neben dem IONIQ 5 (Foto) um die Sportlimousine IONIQ 6 und das große elektrische SUV IONIQ 7 erweitern.

18 von 30 IONIQ 5

Erster von vielen

Der IONIQ 5 ist nicht nur eine der wichtigsten Modellpremierer des Jahres 2021, sondern läutet als Vorreiter eine neue Submarke ein. „Hyundai IONIQ“ wird künftig der Inbegriff sein für eine ganze Reihe neuer batterieelektrischer Fahrzeuge. Bis zum Jahr 2024 soll die junge Markenfamilie um weitere neue E-Modelle wachsen: 2022 wird eine Sportlimousine namens IONIQ 6 Premiere feiern und 2024 soll der IONIQ 7 folgen, ein großes SUV. Den Anfang macht in diesem Jahr aber der IONIQ 5. Für das elektrische Crossover Utility Vehicle mit Solardach stehen zwei Batteriegrößen – 58 und 72,6 kWh – und jeweils Allrad- oder Heckantrieb zur Wahl. Je nach Konfiguration erreicht der IONIQ 5 eine Systemleistung von bis zu 225 kW / 305 PS und bietet eine Reichweite von bis zu 481 Kilometern nach WLTP. Und in nur fünf Minuten Ladezeit „tankt“ der IONIQ 5 bis zu 100 Kilometer Reichweite.*



Hyundai IONIQ 5 mit 58 kWh Heckantrieb: Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert: 16,7; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 360–384; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0. **Hyundai IONIQ 5 mit 58 kWh Allrad:** Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert: 18,1; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 360; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0. **Hyundai IONIQ 5 mit 72,6 kWh Heckantrieb:** Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert: 17,9–16,8; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 451–460; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0. **Hyundai IONIQ 5 mit 72,6 kWh Allrad:** Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert: 19,0–17,7; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 430–460; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert: 0. **Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. Alle WLTP-Verbrauchswerte finden Sie unter: www.hyundai.de/wltp**

* Die maximale Reichweite bei voller Batterie beträgt für den Hyundai IONIQ 5 mit 72,6-kWh-Batterie, Heckantrieb und 19-Zoll-Leichtmetallfelgen bis zu 481 km bei idealen Verkehrsbedingungen, Fahrzeugausstattungen und optimaler Fahrweise. Im realen Fahrbetrieb kommt es zu einer geringeren Reichweite.

Mobilität von übermorgen: clever!

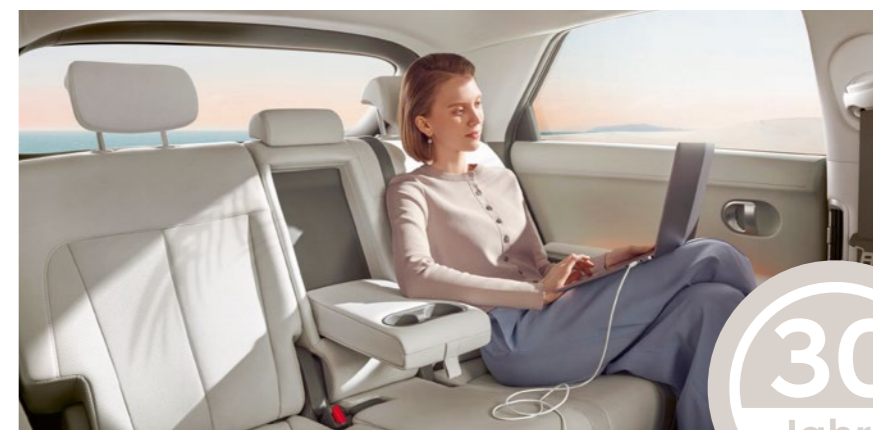
Für die Mobilität von morgen wird der Energieträger, der das Auto antreibt, vermutlich bei der Kaufentscheidung nur ein Faktor von mehreren sein. Hyundai hat das erkannt und will sich mit der „Roadmap 2025“ seine Vorreiterposition sichern. Zwei Säulen tragen das Konzept. Intelligente Produkte (Smart Mobility Device) legen den Grundstein. Sie sind systematisch darauf ausgelegt, im nächsten Schritt Mehrwertdienste (Smart Mobility Service) anzubieten. Die Bandbreite der Ideen für konkrete Produkte reicht von individuellen Luftfahrzeugen über Robotik bis zu Mobilitätslösungen für die sogenannte „letzte Meile“. Für diese Produkte können dann Services, Dienstleistungen und Inhalte personalisiert angeboten werden. Damit ist der Wandel des Konzerns zu einem Anbieter smarter Mobilitätslösungen, die Produkte und Dienstleistungen kombinieren (Smart Mobility Solution Provider), das Herzstück der Zukunftsstrategie von Hyundai.

Innovation hat Tradition bei Hyundai

Das Ziel ist also klar – aber um es zu erreichen, müssen auch auf dem Weg dorthin traditionelle Denkmuster überdacht und mit neuen Methoden ergänzt werden – wie zum Beispiel bei der Hyundai Unternehmenstochter CRADLE. Die Mission des neuen Geschäftsbereichs ist es, die Entwicklung fortschrittlicher Zukunftstechniken zu beschleunigen. Gelingen soll das durch die Suche und Förderung vielversprechender Start-ups, die sich mit der Zukunft unserer Mobilität beschäftigen. In fünf großen Metropolen weltweit wurden unter diesem Dach bereits Innovationszentren errichtet: im Silicon Valley, in Tel Aviv, Berlin, Seoul und Peking. Die Abkürzung CRADLE steht für „Center for Robotic-Augmented Design in Living Experiences“. Im Fokus stehen die Entwicklung des autonomen Fahrens und das Ausschöpfen der Potenziale von künstlicher Intelligenz bis hin zur Robotik. Gleichzeitig ist „cradle“ auch das englische Wort für „Wiege“, und diese Doppelbedeutung ist kein Zufall: Hyundai CRADLE unterstützt als strategischer Investor Unternehmen dabei, ihre Visionen aus der Taufe zu heben. Mit dem Hyundai Konzern als Partner im Rücken entsteht so aus einer kühnen Idee vielleicht das Alleinstellungsmerkmal der Marke von morgen. ■

19 von 30 HIGHTECH UNTER STROM

Hightech sichert Hyundai die berühmte Nasenlänge Vorsprung. Dafür steht kaum ein anderes Beispiel so gut wie die neue „Electric Global Modular Plattform“, kurz E-GMP. Der IONIQ 5 lädt damit nun dank eines neuen Multi-Ladesystems sowohl an 400-Volt- als auch an 800-Volt-Ladepunkten ohne zusätzliche Adapter. An einer 350-kW-Schnellladensäule schafft es der IONIQ 5 in nur 18 Minuten von 10 auf 80 Prozent. Dank der bidirektionalen Ladefähigkeit (Vehicle-to-Load) lassen sich auch inner- und außerhalb des Fahrzeugs elektrische Geräte wie Notebooks oder E-Bikes mit 230-Volt-Wechselstrom (bis zu 3,6 kW) versorgen. Die E-GMP ermöglicht zudem einzigartige Fahrzeugproportionen und ein fortschrittliches Interieur: Das erlaubt, den Fahrzeuginnenraum als „intelligentes Wohnzimmer“ mit verstellbaren Sitzen neu zu gestalten. Der IONIQ 5 kann auch mit einem Solardach ausgestattet werden, das mithilfe von Solarzellen unter optimalen Bedingungen eine zusätzliche Reichweite von bis zu 2.000 Kilometern im Jahr generieren kann.



20 von 30 PLUG-IN SORGT FÜR POWER

Das Beste aus zwei Welten bietet ein Plug-in-Hybrid (PHEV): Bei niedrigem Tempo bewegt sich das Fahrzeug rein elektrisch. Das führt zu leiser Fahrt und reduziert den Kraftstoffverbrauch auf null. Bei stärkerer Beschleunigung oder schneller Fahrt übernimmt der Verbrenner. Ein Paradebeispiel: Mit seiner Auswahl an Benzin und Diesel mit 48-Volt-Hybrid-Technologie sowie Hybrid und Plug-in-Hybrid bietet der Hyundai TUCSON das **breiteste Angebot an elektrifizierten Antriebssträngen in seinem Segment**. Konkret kombiniert die PHEV-Version einen Turbobenziner mit einem Elektromotor mit 67 kW (91 PS). Dessen Lithium-Ionen-Polymer-Batterie bietet eine Kapazität von 13,8 Kilowattstunden und eine Reichweite von bis zu 74 Kilometern nach WLTP. Die Systemleistung liegt insgesamt bei 195 kW (265 PS). Ausgestattet mit einem 7,2-kW-Onboard-Lader lässt sich das Fahrzeug an einer öffentlichen Ladestation oder über eine Wallbox aufladen.

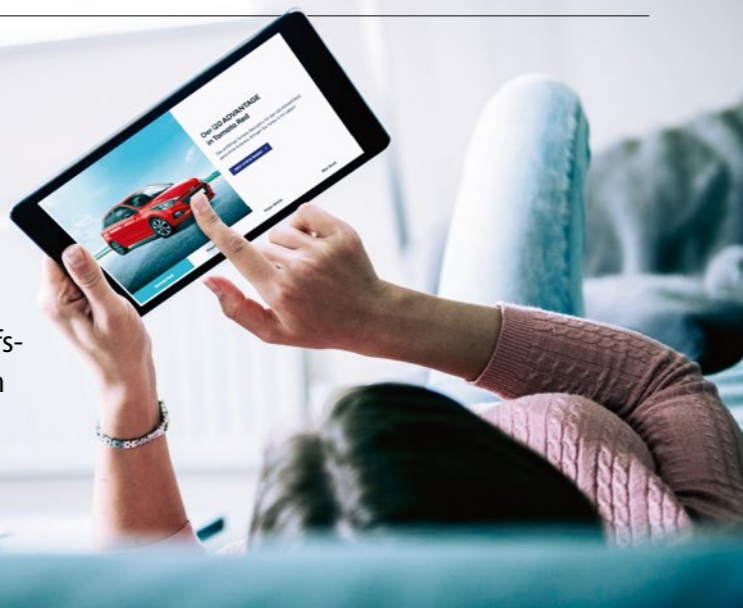


Hyundai TUCSON Plug-in-Hybrid: Kraftstoffverbrauch in l/100 km kombiniert, gewichtet: 1,4; Stromverbrauch in kWh/100 km kombiniert, gewichtet: 17,7; elektrische Reichweite bei voller Batterie in km: 62; CO₂-Emissionen in g/km kombiniert, gewichtet: 31. Die angegebenen Werte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. Alle WLTP-Verbrauchswerte finden Sie unter: www.hyundai.de/wltp

VERTRIEB

Optimal vernetzt

Vom Online-Showroom über die digitale Jahresverkaufsplanung und das Sales Management Portal bis hin zum komplett digitalisierten Verkaufsprozess inklusive Kauf, Finanzierung und Leasing: Hyundai treibt die Digitalisierung im Einklang mit den Händlern voran.



Holger Müller, Direktor Vertrieb bei HMD: „Neue digitale Kanäle sichern unseren gemeinsamen Erfolg.“

Hyundai setzt auf eine effektive und nachhaltige Vernetzung mit den Händlern. Die Digitalisierung liefert dazu wichtige Werkzeuge. Eines ist der Online-Showroom, der mit der Einführung des Hyundai i10 im Februar 2020 startete. Seit her beraten fünf Presenter aus einem eigens eingerichteten Online-Showroom von 10 bis 22 Uhr virtuell die Kunden, präsentieren live die Modelle und konfigurieren sie. „Der Online-Showroom hat sich schon kurz nach dem Start als richtiger Schritt erwiesen, weil die Händler und wir trotz Lockdown

mit den Kunden in Verbindung bleiben konnten“, so Holger Müller, Direktor Vertrieb bei HMD. „Das Angebot dient ausschließlich zur Leadgenerierung für unsere Partner.“ Die Zahlen belegen den erfolgreichen Anlauf: 2020 waren rund 200.000 Besucher auf der Seite, 2.800 Beratungen wurden durchgeführt und über 1.000 Leads vermittelt. Diese KPI wurden 2021 bereits im Mai getoppt.

Verkaufsplanung online

Daneben hat vor vier Jahren die digitale Jahresverkaufsplanung Einzug gehalten.

Seither werden die besprochenen Ziele den Partnern direkt nach der Händlertagung über die interne Kommunikationsplattform übermittelt. „So erhalten alle zum selben Zeitpunkt die relevanten Informationen – vom Absatzförderprogramm bis zur Verkaufsrichtlinie, die die Volumenboni und Vorführwagenbezug festlegt“, erläutert Müller. „Das bedeutet für alle Beteiligten eine massive Beschleunigung des Prozesses.“

Zielerreichung stets im Visier

Seit zwei Jahren gibt es zudem das Sales Management Portal. Hier fließen die Daten der Jahresverkaufsplanung nach der Bestätigung des Händlers ein. Die Kennzahlen sind darüber jederzeit transparent und es wird sofort via Mail darauf hingewiesen, wenn eine Größe vom Soll abweicht. „Über das Sales Management Portal haben die Partner die komplette Übersicht und können ihr Verkaufsgeschäft zentral managen“, betont Müller. „Damit wollen wir ihnen mehr Freiraum schaffen, sodass sie sich auf die regionale Marktarbeitung fokussieren können.“

Verkäufe digital abschließen

Und weitere Neuerungen kommen. Derzeit arbeitet Hyundai Motor Deutschland zum Beispiel daran, Kunden auch den Vertragsabschluss für Barkauf, Finanzierung und Leasing online zu ermöglichen: Letzteres soll Ende des Jahres 2021 auf der Hyundai Webseite über einen Kooperationspartner zur Verfügung stehen, Barkauf und Finanzierungen werden über Hyundai Capital zu einem späteren Zeitpunkt implementiert. „Auch diesen Weg gehen wir nur gemeinsam mit unseren Händlern“, betont Holger Müller. ■

21 von 30 NEUER MOBILITÄTSBAUSTEIN

Beim Hyundai Auto Abo, das HMD im Oktober 2020 mit dem Kooperationspartner Vive la Car eingeführt hat, ist das Händlernetz voll integriert. Vive la Car stellt als Provider die Online-Plattform als White-Label-Lösung zur Verfügung und ist für die technischen Belange sowie die Dienstleistungen wie Abrechnung mit dem Endkunden, Kfz-Versicherung und Schadenmanagement zuständig. Die Händler bringen ihre Neu- und Vorführwagen ein. Rund 230 Haupthändler haben den Vertrag bereits unterschrieben, Tendenz steigend. „Gemessen an der Zahl der Händler und ihrer Filialen erreichen wir aktuell eine Marktabdeckung von rund 80 Prozent“, sagt Patrick Schulz, Leiter Vertriebsstrategie. „Und eingestellte Autos werden auch in kurzer Zeit von Endkunden abonniert.“

Zugang erhalten Kunden und Händler über die Website www.hyundai-abo.de. Hier können sie ihre Fahrzeuge mit wenigen Klicks hochladen, zugleich wird der Bestand auf der Seite von Vive la Car angezeigt. Schulz resümiert: „Das Hyundai Auto-Abo ist ein wichtiger Baustein, um den zunehmenden Wunsch der Kunden nach flexiblen Mobilitätslösungen zu erfüllen. Das Angebot wird bis spätestens 2023 – wie bereits die Mietwagen – Teil der Vertriebsplanung werden.“



AFTERSALES

Service mit Zukunft

Mit dem Hyundai Service 4.0 können Händler aus einem breiten Spektrum digitaler Tools und Dienstleistungen passgenau auswählen. Die Ziele: Produktivität und Effizienz steigern, Kundenzufriedenheit erhöhen sowie Mitarbeiter finden und binden.

Neue Mobilitätsformen wie Auto-Abos, die Transparenz der Autohäuser im Web, der Rückgang im Service, mehr Wettbewerb und immer neue Technologien: Damit Hyundai Händler den aktuellen Wandel und seine Effekte im Aftersales meistern, wurde Hyundai Service 4.0 entwickelt – ein üppiger, bunter Blumenstrauß an Maßnahmen und Produkten, auf die jeder Partner nach Bedarf zugreifen kann. „Hierfür können wir mit einem Analyse-Tool die wichtigsten Handlungsfelder ermitteln und dann gemeinsam maßgeschneiderte Lösungen ableiten“, sagt Karl Hell, Direktor Aftersales bei HMD.

Kundenbetreuung optimieren

Hyundai Service 4.0 fußt auf vier Säulen. Eine besteht aus der Hilfestellung rund um die Kundenbetreuung. Diese beinhaltet

verschiedene Bausteine, zum Beispiel ein Tool für Händler zur Kundenbefragung, um deren Zufriedenheit zu ermitteln und zu optimieren. Hier eingeordnet sind auch die Anschluss- und Mobilitätsgarantien als Kundenbindungsinstrumente sowie die Qualifizierung der Serviceberater und -assistenten mittels neuer VR-Trainings, um die Begegnungsqualität zwischen den Mitarbeitern und Kunden zu erhöhen. Zudem bietet Hyundai Unterstützung im Marketing bei modellspezifischen Endkunden-Servicekampagnen.

Personal finden, fördern und binden

Die zweite Säule bündelt Hilfestellung im Personalbereich, vom Recruiting über die Entwicklung und Fortbildung der Mitarbeiter bis hin zu deren Bindung. Teile davon sind etwa die Hilfe bei der Personalsuche via Social Media sowie die praxisbezogene Qualifikation zum „Hyundai Certified Expert“, die über Präsenztrain-



Karl Hell, Direktor Aftersales: „Wir analysieren für unsere Partner die wichtigsten Handlungsfelder und leiten maßgeschneiderte Lösungen ab.“

Schlanke Prozesse, voll digitalisiert

Im dritten Bereich dreht sich alles um schlanke und transparente Prozesse, mit denen insbesondere die Produktivität gesteigert wird. Wesentliche Werkzeuge hierfür sind unter anderem das Hyundai Werkstattsystem, das Dialogannahmesystem und das Hyundai Teilesystem. Das vierte Standbein umfasst alle Tools und Leistungen zur Digitalisierung.

Herzstück ist der digitale Serviceprozess, der von A bis Z papierlos läuft, einschließlich der Aufträge für die Mechaniker. „Das ist ein USP, durch den die Betriebe nicht nur viel Zeit sparen, sondern ihre Mitarbeiter auch konsequent durch die Prozesse geführt werden“, sagt der Aftersales-Direktor. „Rund 200 Händler haben den digitalen Serviceprozess bereits an das DMS angebunden. Dieses Jahr kommt noch eine webbasierte Light-Version hinzu, sodass wir kurzfristig alle ausstatten können.“ ■

22 von 30 SERVICE

Werteorientiertes Handeln

Hyundai will mit den Handelspartnern in den kommenden Jahren wesentliche Kennzahlen im Aftersales verbessern. Dazu gehört für den gesamten Bestand an Hyundai Fahrzeugen, der von 1991 bis heute auf rund 1,4 Millionen Einheiten gewachsen ist, unter anderem ...

... gemeinsam die **Loyalität der Kunden mit Hyundai Modellen im Alter bis fünf Jahre** zu steigern. Gemessen an der Gesamtzahl dieser Fahrzeuge kommen derzeit rund 73 Prozent zu den Vertragspartnern. Dieser Anteil soll mittelfristig auf 80 Prozent klettern.

... den **aktiven Serviceverkauf in der Dialogannahme zu intensivieren**, um den insgesamt rückläufigen Service im Markt zu kompensieren. Damit sollen sich die durchschnittlichen Arbeitsstunden von 1,7 auf 2 Stunden pro Auftrag erhöhen.

Das Programm „Hyundai Service 4.0“ unterstützt die Händler maßgeschneidert in den vier Bereichen Kundenbetreuung, Personal, Prozessoptimierung und Digitalisierung.



AUTOHAUS HIRSCH

Gemeinsam gewachsen

Das Autohaus Hirsch in Chemnitz hat als Hyundai Partner der ersten Stunde das Geschäft sukzessive ausgebaut. Mario Hirsch investiert nun in Showrooms und Ladeinfrastruktur für die neue Generation an Modellen mit alternativen Antrieben. Das spricht viele neue Kunden an.

Im Autohaus Hirsch wurde der Markteintritt von Hyundai vor 30 Jahren begeistert aufgenommen. Die Freude darüber hat eine Vorgeschichte: Etwa ein Jahr zuvor im Juli 1990 startete der Betrieb als freier Händler. Die Fahrzeuge dafür kamen vorwiegend aus den USA und wurden über einen Zwischenhändler bezogen. „Darunter war ein Hyundai S-Coupé, das wir als erstes Fahrzeug überhaupt an einen Kunden verkauft haben“, erzählt Geschäftsführer Mario Hirsch. „Deshalb haben wir uns bei Hyundai sofort um einen Vertrag

neuen Modellen zurückzuführen“, sagt Hirsch. „Außerdem hat sich die hohe Qualität der Fahrzeuge herumgesprochen.“



Wandel aktiv mitgestaltet

Inzwischen gehören neben Chemnitz-Röhrsdorf zwei weitere Standorte in Crimmitschau und Chemnitz zum Unternehmen, letzterer ist heute die Zentrale. Insgesamt sind über die Filialen 40 Mitarbeiter beschäftigt. Davon sind sechs Verkäufer, die in den vergangenen drei Jahren einen Absatz von rund 650 Neuwagen jährlich erreicht haben. Auch 2021 soll es trotz Corona-Krise etwa dieselbe Menge werden. „Möglich machen das die Modellvielfalt und neue Modelle mit alternativen Antrieben wie der TUCSON Plug-in und

bemüht und sind im Herbst 1991 Partner geworden.“ Die damit verbundenen Erwartungen haben sich schnell erfüllt. Schon mit dem Hyundai Pony und Lantra konnte Hirsch bei den Kunden punkten. In den ersten Jahren vermarktete er rund 200 Neuwagen jährlich, ab 1997 zog das Volumen deutlich an. „Das Wachstum war auf die Evolutionssprünge bei den



Geschäftsführer Mario Hirsch: „Schätzungsweise rund 90 Prozent der Kunden, die sich ein reines Elektroauto oder einen Plug-in-Hybrid bei uns holen, sind Neukunden.“

der IONIQ 5“, sagt Hirsch. „Durch diese Fahrzeuge kommen viele neue Zielgruppen ins Haus. Schätzungsweise rund 90 Prozent der Kunden, die sich einen Plug-in-Hybrid oder ein reines Elektroauto bei uns holen, sind Neukunden.“

Elektrisierende Perspektiven

Die Innovationskraft und nachhaltige Ausrichtung der Marke sind für den Händler auch die Gründe, weiter in die gemeinsame Zukunft zu investieren. So hat er im vergangenen Jahr in Crimmitschau den Showroom auf 400 Quadratmeter vergrößert, um der Präsentation der gewachsenen Modellpalette genug Raum und ein ansprechendes Ambiente zu verschaffen. Parallel dazu wurde am Hauptsitz eine Ladeinfrastruktur mit zwei Ladesäulen aufgebaut, an denen insgesamt vier Fahrzeuge laden können. Den Ökostrom dafür produziert die neu installierte Photovoltaikanlage auf dem Dach. Auch in Crimmitschau steht bereits eine Ladesäule mit Photovoltaik. „Dieses Jahr wird noch eine weitere errichtet, die öffentlich zugänglich sein wird“, sagt Hirsch. Der steigenden Zahl an Kunden mit E-Autos und Plug-in-Hybriden von Hyundai bietet er damit künftig bei Bedarf eine Anlaufstelle. ■

23 VON 30 GW-PROGRAMM PROMISE

Hohe GW-Standards:

Viele Händler in Deutschland haben das junge europaweite Gebrauchtwagenprogramm Hyundai Promise eingeführt. 161 Points-of-Sales arbeiten bereits mit dem Label. Damit erhalten Kunden nicht nur eine mindestens zweijährige Garantie für alle Hyundai Gebrauchtwagen bis zu einem Alter von fünf Jahren oder einer Laufleistung bis 120.000 Kilometern, sondern auch Leistungen wie erweiterte Probefahrt, zehntägiges Umtauschrecht und 100-Punkte-Check. USP bei Elektromodellen: ein Batteriezustandszertifikat, das den State of Health in Prozent mit Siegel dokumentiert.



Die Vorteile des Gebrauchtwagenprogramms liegen für die Händler insbesondere im Zukauf, etwa in einer längeren zinsfreien Zeit, reduzierten Transportkosten und einem Vorkaufsrecht von 24 Stunden bei Erwerb über das Hyundai Portal. „Parallel dazu bieten wir ein PoS-Paket und Coaching-Angebote, die wir weiter ausrollen“, erläutert Tobias Krumnikl, Abteilungsleiter Gewerbekunden & Gebrauchtwagenstrategie. Zudem ist ein Spezialist abgestellt, der ausschließlich als Ansprechpartner für Hyundai Promise tätig ist. Daneben hat Hyundai das Label „Geprüfte Gebrauchtwagen“ aufgelegt, das neben denselben Qualitätsstandards eine mindestens einjährige Garantie für über fünf- bis achtjährige Hyundai Modelle sowie Fremddarken bis acht Jahre mit jeweils bis zu 160.000 Kilometern umfasst.

24 VON 30 CO₂-BILANZ

Platz 1 im CO₂-Ranking: Auf dem Weg zur klimaneutralen Mobilität eilt Hyundai in großen Schritten voran. Bereits heute ist Hyundai in Deutschland die Marke mit den niedrigsten CO₂-Emissionen (ausgenommen reine Elektromarken). So lag der durchschnittliche Flotten-CO₂-Ausstoß nach WLTP Ende Juli kumuliert bei 94,1 Gramm pro Kilometer. Und die Werte sinken weiter. Ausschlaggebend dafür ist der Anteil der Neuwagen, die mit alternativen Antrieben vermarktet werden. Dieser beläuft sich auf rund 70 Prozent. „Basis sind die emissionsarmen Varianten, wie die elektrifizierten Versionen des TUCSON und SANTA FE und das neue E-Modell IONIQ 5, die 2021 die Kunden für alternative Antriebe begeistern können“, sagt Patrick Schulz, Leiter Vertriebssteuerung.



25 VON 30 SCHULUNGEN ZUR E-MOBILITÄT

Maßgeschneiderte Coachings

Nach dem erfolgreichen händlerindividuellen Coaching im Bereich Elektromobilität bei 30 Pilothändlern in 2020 steht das Programm nun dieses Jahr und 2022 allen Händlern offen, um die Weichen in Richtung Elektromobilität zu stellen und optimal auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

Die EV Zertifizierung besteht aus zwei Modulen. Das erste Modul „EV Customer Journey I – Kunden identifizieren und analysieren in der Elektromobilität“ beinhaltet die aktuellen Vertriebsprogramme von Hyundai, spezielle Aktionen und Maßnahmen sowie die Analyse von B2C- und B2B-Zielgruppen sowie Touchpoints inklusive Datenqualität und Handling jeweils für Bestands- und Neukunden.

Der zweite Teil „EV Customer Journey II – Kunden aktivieren, überzeugen und binden in der Elektromobilität“ umfasst Chancen im Verkauf der Elektromobilität inklusive IONIQ 5, Zielgruppenansprache und -argumentation von Probefahrt bis Kundenbindung, die staatlichen Förderungen (BAFA) sowie Zusatzverkäufe und Ertragsmöglichkeiten im gesamten E-Mobilitäts-Ökosystem.

Prinzipiell erfolgen die Entwicklung, Umsetzung und Erfolgskontrolle anhand eines individuellen Maßnahmenplans für das Autohaus. Zusätzlich werden im Bedarfsfall noch Module zu Wettbewerbern, Laden und Förderung im Allgemeinen für den ersten kurzen Überblick angeboten.





BÖCKER AUTOMOBILE

Direkt durchgestartet

Im Autohaus B68 setzt die Böcker Gruppe seit drei Jahren erfolgreich auf Hyundai und will die positive Entwicklung mit dem GW-Programm Promise sowie dem jüngst implementierten Fleet-Business-Center weiter verstärken.



Geschäftsführer Axel Böcker:
„Den ersten KONA Elektro Jahreswagen hatten wir schon vor der Anlieferung verkauft.“

Anfang März 2019 startete die Böcker Gruppe im Autohaus B68 mit der Marke Hyundai. Seither hat das fast 40-köpfige Team am Standort im niedersächsischen Quakenbrück den Absatz kontinuierlich gesteigert, auf 243 Neu- und 36 Vorführgewagen in 2020. Dieses Jahr rechnet der Händler mit rund 250 Neuwagen. Geschäftsführer Axel Böcker: „Unser permanenter Bestand an Neu-, Jahres- und Gebrauchtwagen umfasst rund 200 Pkw. Der Hyundai Anteil beläuft sich inzwischen auf 75 Prozent und ist ein wesentliches Standbein für den Verkauf.“ Im Service ist das ähnlich, dort erhöht sich der Anteil analog den Verkaufszahlen.

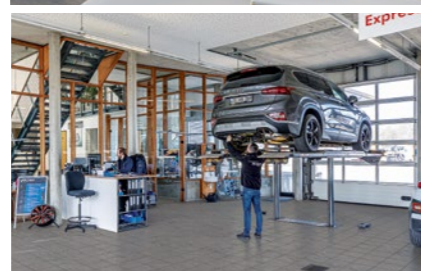
Ausbau der gewerblichen Sparte

Zum Wachstum tragen sowohl die privaten als auch die gewerblichen Kunden bei. „Hyundai hat ausgezeichnete Fahrzeuge mit alternativen Antrieben im Programm. Unser Fleet-Business-Beratungsteam mit drei Verkäufern kann daher den Flottenkunden CO₂-entlastende Pkw zu besten Leasingkonditionen bieten“, sagt Böcker. So greifen beispielsweise Pflegedienste vermehrt auf die Hyundai Kleinwagen zurück, und mehrere Fahrschulen nutzen die verschiedenen SUV- sowie Mittelklasse-Modelle der Marke. Die gewerbliche Nachfrage hat wiederum dazu geführt, im Juni mit der Implementierung eines Hyundai Fleet-

Business-Centers zu beginnen. Teil der neuen Einheit ist ein Mitarbeiter im Außendienst, der mit den Modellen direkt zu den Fuhrparkbetreibern fährt, ihnen das Fahrzeug präsentiert und kalkuliert.

Jahreswagen in geprüfter Qualität

Weshalb sich Privatkunden aus Sicht von Böcker für einen Hyundai entscheiden? „Sie schätzen die 5- bzw. 8-Jahres-Garantie, das moderne Design sowie die große Bandbreite an Elektro-, Plug-in- und Hybrid-Fahrzeugen.“ Einen weiteren Grund liefert der Händler seinen Kunden mit dem Gebrauchtwagenprogramm Promise, das umfangreiche Qualitätsstandards in-



klusive Prüfung für den transparenten Gebrauchtwagenkauf schafft. „Seit dem Launch von Promise im Juli 2020 bieten wir auch die geprüften Jahreswagen von Hyundai an“, sagt Böcker. „Der Kunde hat dadurch einen erheblichen Preisvorteil und zudem noch 4 bis 4,5 Jahre volle Garantie ohne Kilometerbegrenzung.“ Für das Autohaus bringt das erweiterte Angebot wiederum die Sicherheit, das Risiko eines unbekanntem Mangels an einem Jahreswagen über die Garantie abwickeln zu können. Gespannt erwartet Böcker nun die Hyundai Elektro-Jahreswagen. „Den ersten KONA Elektro Jahreswagen hatten wir bereits vor Anlieferung verkauft. Deshalb sehen wir auch in diesem Bereich große Chancen.“

Neue Modelle, mehr Potenziale

Generell setzt Axel Böcker auf die innovativen Ideen von Hyundai. Der Hersteller hat seiner Meinung nach schon länger erkannt, in welche Richtung sich die automobilen Zukunft entwickeln wird und muss. Für ihn war es daher der richtige Schritt, Hyundai Händler zu werden: „Mit Hyundai können wir unseren Kunden eine attraktive, zukunftsgerichtete Marke mit einer breiten Palette alternativ angetriebener Fahrzeuge bieten.“

Ob Verkauf oder Service, privat oder gewerblich, konventioneller oder alternativer Antrieb – Böcker ist mit Hyundai auf Erfolgskurs.

26 von 30 ZUKUNFTSFÄHIGES NETZ

Mit fast 480 Verkaufsstützpunkten und einer Marktabdeckung im Bundesgebiet von rund 90 Prozent ist Hyundai Motor Deutschland grundsätzlich gut aufgestellt. Ziel der Handels- und Netzplanstrategie bis 2025 ist es daher, sich für die zukünftigen Veränderungen in der Branche gemeinsam mit den Händlern optimal zu rüsten. „Dabei steht im Fokus, dass unsere Partner weiterhin mit Hyundai – auch unter den Veränderungen beispielsweise der E-Mobilität – Geld verdienen und über 2025 erfolgreich ihr Geschäft betreiben können“, sagt Christoph Schwarz, Abteilungsleiter Händler- und Netzentwicklung: „Aktuell befinden wir uns daher unter dem Oberbegriff ‚Netz 2025‘ in der Planung einer Konsolidierung bis zum Jahr 2025.“ Kern ist nicht die Reduzierung der Standorte. „Vielmehr wollen wir mit starken erfolgreichen Partnern weiter wachsen und bestehenden Händlern, die die enorme Transformation der Automobilindustrie in den kommenden Jahren nicht mitgehen wollen oder keine Nachfolgeregelung haben, Synergien mit anderen Händlern aufzeigen“, erklärt Schwarz.



Christoph Schwarz, Abteilungsleiter Händler- und Netzentwicklung bei HMD

27 von 30 BESTE BETREUUNG

Für neue Hyundai Händler gibt es seit Mai 2020 einen Onboarding Manager, der die Händler das erste halbe Jahr betreut und Ansprechpartner für alle Fragen ist. Dazu führt der Spezialist unter anderem eine dreitägige Kick-off-Veranstaltung vor Ort durch, auf der die Mitarbeiter das zuständige Außendienst-Team von Hyundai einschließlich der Captive-Beauftragten kennenlernen. In diesen Tagen werden beispielsweise auch Verkäufer entsprechend geschult und für Hyundai fit gemacht. Nur wenige andere Mitbewerber verfügen ebenfalls über ein solches Onboarding Konzept! Damit werden auch die Erwartungen der neuen Händler erfüllt, die vorwiegend Mehrmarkenhändler sind.



28 von 30 ATTRAKTIVE OPEN POINTS

Weitere Händler gesucht: Hyundai Motor Deutschland sucht in einigen Gebieten noch strategische Partner, um die Konsolidierung des Händlernetzes erfolgreich voranzutreiben. „Wir freuen uns daher über Interessenten, die auch über einen Einzelstandort hinaus die Zukunft von Hyundai mitgestalten möchten“, sagt Christoph Schwarz, Abteilungsleiter Händler- und Netzentwicklung. Weitere Informationen erhalten Sie unter: www.hyundai.de/ueber-uns/haendler-werden



29 von 30 FLEET & BUSINESS

Profis für die Wachstumssparte: 50 Hyundai Fleet-Business-Center bearbeiten hierzulande professionell den gewerblichen Markt. Diesen Händlern stehen drei Distriktleiter zur Seite, die jeweils für die Region Süd, Nord/Ost und West zuständig sind. Hyundai will in den kommenden Jahren die Geschäftssparte weiter entwickeln und ist offen für Partner, die sich zum Fleet-Business-Center qualifizieren wollen. Den direkten Kontakt zu den Distriktleitern finden Interessierte unter www.hyundai.de/gewerbekunden. Mit den Fleet-Business-Centern soll das stetige und gesunde Wachstum der vergangenen Jahre fortgesetzt werden. Impulse dafür geben sowohl die Leasingangebote als auch die neuen Modelle, mit denen Hyundai Kunden binden und neue gewinnen kann. Zudem soll der Anteil der E-Modelle im gewerblichen Markt ausgeweitet werden.



30 von 30 DIREKTE ANSPRECHPARTNER

Direkter Draht für interessierte Händler

Ihr Kontakt für das Gebiet Nord/Ost:
Ralf Hähnel, Händlerakquisition
Tel. +49 173 6323 448
E-Mail ralf.haehnel@hyundai.de

Ihr Kontakt für das Gebiet Süd/Ost:
Wolfgang Dengler, Händlerakquisition
Tel. +49 170 4585 054
E-Mail wolfgang.dengler@hyundai.de

Power your world. IONIQ 5. 100 % elektrisch.

ab **249 EUR¹**
mtl. Leasingrate



Was bedeutet die Welt für Sie? Für Ihre Ambitionen, Ihre Familie, Ihre Karriere? Wo auch immer Ihr Weg Sie hinführt – der IONIQ 5 unterstützt Sie mit voller Energie. Reisen Sie mit bis zu 481 km Reichweite.² Laden Sie ihn ultraschnell auf; in nur 5 Minuten für weitere 100 km.³ Verfolgen Sie Ihre Ziele, während Sie mit dem Autobahnassistenten 2.0⁴ rundum sicher unterwegs sind. Und das sind nur einige der vielen Stärken des neuen Hyundai IONIQ 5.

Entdecken Sie mehr auf [hyundai.de](https://www.hyundai.de)



Stromverbrauch für den Hyundai IONIQ 5, 125 kW (170 PS) Heckantrieb Elektro, 58-kWh-Batterie, 1-stufiges-Reduktionsgetriebe, 19-Zoll-Leichtmetallfelgen: kombiniert: 16,7 kWh/100 km; elektrische Reichweite bei voller Batterie: 384 km; CO₂-Emission kombiniert: 0 g/km; CO₂-Effizienzklasse: A+
Die angegebenen Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt.

¹ Ein unverbindliches Leasingbeispiel der HYUNDAI Finance, ein Geschäftsbereich der Hyundai Capital Bank Europe GmbH, Friedrich-Ebert-Anlage 35–37, 60327 Frankfurt am Main. Verbraucher haben ein gesetzliches Widerrufsrecht. Nach den Leasingbedingungen besteht die Verpflichtung zum Abschluss einer Vollkaskoversicherung. Hyundai IONIQ 5, 125 kW (170 PS), Fahrzeugpreis 41.900,00 EUR, einmalige Leasingsonderzahlung 8.000,00 EUR, Laufzeit 48 Monate, Gesamtlauflistung 40.000 km, 48 mtl. Raten à 249,00 EUR, Gesamtbetrag 19.952,00 EUR, effektiver Jahreszins 1,99%, gebundener Sollzinssatz p.a. 1,97%. Kostenpflichtige Sonderausstattung möglich. Zusätzlich Überführungskosten. Alle Preise inkl. gesetzlicher MwSt. Angebot gültig bis 30.09.2021. Dieses Angebot erfordert eine Sonderzahlung in Höhe von 8.000,00 EUR. Der Anteil von 6.000,00 EUR an der Sonderzahlung kann Ihnen unter Umständen im Rahmen des Programms zur Förderung von elektrischen Fahrzeugen erstattet werden („BAFA-Prämie“). Der Bundesanteil ist gesondert beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) zu beantragen und wird bewilligt, wenn die Fördervoraussetzungen vorliegen. Diese sind zu finden auf www.bafa.de unter Energie – Energieeffizienz – Elektromobilität. Der Herstelleranteil von Hyundai bzw. von dem Hyundai Vertragshändler in Höhe von 3.570,00 EUR (brutto) ist in Abzug gebracht. Der Herstelleranteil von Hyundai ist vom teilnehmenden Händler im Kauf- oder Leasingvertrag in Abzug zu bringen. Es besteht kein Rechtsanspruch auf Gewährung der Innovationsprämie.

8 Jahre
Garantie*

* Fahrzeuggarantie ohne Aufpreis und ohne Kilometerlimit: Die Hyundai Herstellergarantie mit 5 Jahren Fahrzeuggarantie (3 Jahre für serienmäßiges Car-Audio-Gerät inkl. Navigation bzw. Multimedia sowie für Typ-2-Ladekabel und 2 Jahre für die Bordnetzatterie), 5 Jahren Lackgarantie (gemäß den jeweiligen Bedingungen im Garantie- und Serviceheft), 5 kostenlosen Sicherheits-Checks in den ersten 5 Jahren gemäß Hyundai Sicherheits-Check-Heft. Die 5-jährige Herstellergarantie für das Fahrzeug gilt nur, wenn dieses ursprünglich von einem autorisierten Hyundai Vertragshändler an einen Endkunden verkauft wurde. Zudem 8 Jahre Mobilitätsgarantie mit kostenlosem Pannen- und Abschleppdienst (gemäß den jeweiligen Bedingungen im Garantie- und Serviceheft). Ohne Aufpreis und ohne Kilometerlimit greift für den IONIQ 5 im Anschluss an die Hyundai Herstellergarantie zusätzlich die 3-jährige Anschlussgarantie der Real Garant Versicherung AG (Marie-Curie-Straße 3, 73770 Denkendorf). Die Leistungen der Anschlussgarantie weichen von der Herstellergarantie ab (Details hierzu für den IONIQ 5 unter www.hyundai.de/garantiebedingungen-ioniq5). Garantie für die Hochvolt-Batterie ohne Aufpreis für IONIQ 5: 8 Jahre oder 160.000 km, je nachdem, was zuerst eintritt. Für Taxis und Mietwagen gelten generell abweichende Regelungen gemäß den Bedingungen des Garantie- und Servicehefts. ² Die maximale Reichweite bei voller Batterie beträgt für den Hyundai IONIQ 5 mit 72,6-kWh-Batterie, Heckantrieb und 19-Zoll-Leichtmetallfelgen bis zu 481 km bei idealen Verkehrsbedingungen, Fahrzeugausstattungen und optimaler Fahrweise. Im realen Fahrbetrieb kommt es zu einer geringeren Reichweite. Stromverbrauch für den Hyundai IONIQ 5, 160 kW (217 PS) 72,6 kWh Batterie, Heckantrieb Elektro, 1-stufiges Reduktionsgetriebe, 19-Zoll-Leichtmetallfelgen: kombiniert: 16,8 kWh/100 km; CO₂-Emission kombiniert: 0 g/km; CO₂-Effizienzklasse: A+. Die angegebenen Verbrauchs- und CO₂-Emissionswerte wurden nach dem vorgeschriebenen WLTP-Messverfahren ermittelt. ³ Entsprechende Hochleistungs-Ladepunkte vorausgesetzt, kann die Hochvoltbatterie in nur 18 Minuten von 10% auf 80% geladen werden. Die Ladezeiten können variieren – in Abhängigkeit von den örtlichen Ladebedingungen (z.B. Art und Zustand der Ladesäule, Batterietemperatur oder Umgebungstemperatur). ⁴ Optional, aufpreispflichtige Zusatzausstattung.