

Modelle – Netzwerk – Emotion

Hyundai | Deutschlandchef Markus Schrick zieht im Pressegespräch die Jahresbilanz und erklärt die Ziele für die kommenden Monate. Das Flottengeschäft spielt dabei eine wichtige Rolle und soll weiter expandieren.



Fotos: Hyundai



Die Verstetigung von Wachstum ist für Hyundai das Ziel des kommenden Jahres. Im aktuellen Lauf der Geschäfte des Importeurs ausgezeichnet, wie Deutschlandchef Markus Schrick bei einem Pressegespräch Anfang Dezember in München verriet. Bis November wurden laut Kraftfahrt-Bundesamt 99.002 Fahrzeuge zugelassen, ein Plus von 7,3 Prozent. Für das Gesamtjahr plant die Marke hierzulande rund 106.000 Zulassungen. Die Flottenzulassungen konnten im bisherigen Jahr um 24 Prozent gesteigert werden und erreichen einen Anteil von 13 Prozent am Gesamtabsatz. Zum Vergleich: 2014 waren es elf Prozent. Obwohl Schrick für das kommende Jahr das nachhaltige Wachstum betont und im Gesamtmarkt den Marktanteil halten möchte, soll der Flottenanteil steigen. Laut Schrick sollen dann 14 Prozent der Verkäufe über die Großkunden laufen. Ein zentraler Punkt dabei ist der weitere Ausbau der Stützpunkte für das Gewerbekundengeschäft. „Die bislang 70 Fleet Business Center wurden gemeinsam mit dem Handel analysiert und optimiert, um den Standard zu verbessern“, erklärte der Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland. Zehn bis 15 neue Flottenstandorte sollen 2016 dazukommen.

Transportergeschäft | Eine besondere Rolle spielen die Transporter-Fachhändler, deren Netz seit dem Start des Sprinter-Rivalen H350 stetig wächst. Aktuell liest sich die Netzwerk-Karte wie folgt: Neben den bisher 40 Handelsstützpunkten gibt es 20 reine Servicebetriebe, die 2016 in Vollfunktionsbetriebe umgewandelt werden sollen. In den nächsten Jahren sollen jeweils 20 neue Servicestützpunkte pro Jahr entstehen, die im Folgejahr dann als Nutzfahrzeug-Händler agieren. Damit soll der Bereich auf 100 Betriebe anwachsen. Das Hyundai-Vertriebsnetz als Ganzes zählt aktuell 380 Autohäuser mit 100 Filialen sowie 80 reine Werkstätten. 2016 sollen 30 neue Betriebe dazukommen.

Eine Säule dafür, die allerdings wohl erst in Jahren auf festem Fundament stehen wird, sind die alternativen Antriebe. Der mit Wasserstoff betriebene ix35 wurde in diesem Jahr rund 100 Mal verkauft – und zwar an Behörden, Privatpersonen und Flottenbetreiber gleichermaßen. Es könnte aber auch eine vierstellige Zahl sein, meinte Schrick, wenn

die Infrastruktur hierzulande besser wäre. Der Importeur geht dabei selbst voran und will bis Mitte des kommenden Jahres eine öffentliche Wasserstofftankstelle auf dem Firmengelände in Offenbach errichten. Ein neuer sauberer Hoffnungsträger ist der Stromer „Ioniq“, den es auch als Benzin-Hybriden und später als Plug-in-Hybriden geben wird. Auf dem Genfer Auto Salon wird der Neuling in Europa debütieren. Er basiert auf einer neu entwickelten Plattform, die es erlaubt, unterschiedliche elektrische Antriebe in einer Baureihe zu kombinieren.

Tucson, Genesis | Zu den aktuellen Prüfungen einiger Dieselmotoren befragt, wollte sich Schrick nicht vor der Veröffentlichung der Endergebnisse äußern. Dennoch hält er weiterhin am Diesel fest und sieht ihn auch in Zukunft als wichtige Technologie, die vom Markt nicht wegzudenken sei.

Positive Erwartungen hat Schrick bei der Modellpolitik. 2016 sei das Jahr, um neue Produkte am Markt zu etablieren. Wichtig ist dabei vor allem das SUV Tucson. „Mit dem ix35-Nachfolger haben wir es geschafft, auch ein höheres Kundensegment anzusprechen, das progressiv und Lifestyle-orientiert ist.“ 80 Prozent der bisher 6.500 verkauften SUV liegen im Top-Ausstattungssegment. Für 2016 erwartet Hyundai 18.000 Verkäufe – eine vorsichtige Planung, denn 2015 kamen zusammen mit dem ix35 gut 25.000 Einheiten auf die Straße. Dabei wird laut den Koreanern wohl jeder zweite Kunde zum Top-Niveau und Top-Motor greifen. Kein Wunder, denn die Asiaten werden mittlerweile nicht nur als preiswerte Alternative, sondern als qualitatives Versprechen wahrgenommen. Die hochkarätigen Käuferpreise, die beispielsweise der i20 in diesem Jahr einheimste, geben Zeugnis davon.

An einer Schraube gilt es laut Schrick aber weiterhin zu drehen: an der Emotionalität. Hier könnte die zur eigenen Marke herausgehobene Genesis-Reihe helfen. Allerdings nur mittelfristig. Da man im ersten Schritt die Premium-Marke in Korea, China und den USA etablieren möchte. Das neue Angebot für anspruchsvolle Kunden soll erst später nach Europa kommen. Trotz sehr guter aktueller Performance warten auf Hyundai 2016 noch einige Hausaufgaben. | F. Selzle, R. Swantusch

Strategien | Hyundai will das deutsche Netzwerk weiter ausbauen. Zudem setzt Markus Schrick auf neue Modelle (Ioniq) und mehr Leidenschaft