
Nach 25 Jahren: Hyundai will auf Augenhöhe mit Volkswagen

Von Peter Schwerdtmann

Damit hatte Markus Schrick, der Chef von Hyundai Motors Deutschland, nicht gerechnet. Für das neue Elektro-Trio Ioniq wollte das Management einige Händler überzeugen, den Ioniq Hybrid, den Ioniq Elektro und die spätere Plug in-Version zu betreuen. Dann – so Schrick – lernten die Händler den Ioniq kennen und statt der erwarteten 40 bis 50 Händler meldeten sich inzwischen mehr als 140. „Wenn man so falsch liegt, finde ich das schön“, freut sich Schrick.

Grund, Freude zu zeigen, hat das deutsche Management in diesem Jahr reichlich. Der koreanische Hersteller betrat den deutschen Markt vor 25 Jahren und verweist inzwischen so renommierte Alt-Europäer wie Citroen und Peugeot in der Rangfolge der erfolgreichsten Importeure auf die Plätze. Nur Skoda und Renault liegen vor Hyundai. Und die zum Konzern gehörende Marke Kia erreicht aktuell Platz 15, vor Peugeot.

Wer sich an die ersten Modelle von Hyundai in Deutschland noch erinnert, der wird sich ein spöttisches Lächeln kaum verkneifen können. Das Aussehen eines Hyundai ließ keinen Zweifel an seiner Herkunft aus einem anderen Kulturkreis. Dafür waren die Preise attraktiv. Heute ist das Design der aktuellen Hyundai-Modelle das Verkaufsargument Nummer 1, sagt Schrick. Die Wende kam mit Peter Schreyer, einem Designer aus dem Hause Audi, der es bei Hyundai als erster Europäer in den Vorstand gebracht hat und heute im gesamten Autokonzern die Gestaltung verantwortet.

Auch sonst hat sich Hyundai mehr und mehr europäisiert. 95 Prozent der technischen Entwicklung und des Designs sind in Rüsselsheim beheimatet, 92 Prozent der Produktion kommen aus der Tschechischen Republik und der Türkei. Das wird sich leicht wieder in Richtung Korea verschieben, wenn im kommenden Jahr ein neues SUV aus dem B-Segment nach Deutschland kommt. Das wird unter dem heute erfolgreichen Hyundai Tucson (früher ix35) angesiedelt, also in einem Marktsegment, das boomt.

Bis einschließlich Oktober 2016 konnte Schrick schon 90 285 verkaufte Einheiten notieren. Und er sieht für seine Marke nicht nur wegen des neuen SUV viel Potenzial. Insgesamt plant der Konzern – also Hyundai und Kia zusammen – bei 2020 die Vorstellung von 28 neuen Modellen. Noch in diesem Jahr wird der Kleinwagen i10 sein – im Wortsinn – Facelift erleben. Denn der Kleine wird der erste mit einem neuen Markengesicht sein. 2017 kommt der neue i30, zunächst als Viertürer mit Heckklappe und dann als Kombi.

Das kommende Jahr wird auch das erste sein, in dem wir einen Hyundai i30 mit einem N-Motor von 260 PS erleben werden. Für diese „Leistungsträger“ hatten sich die Koreaner einen weiteren Europäer ins Team geholt, Albert Biermann, den ehemaligen Entwicklungschef der BMW M GmbH. So will das Unternehmen das Spektrum besser abdecken: Auf der einen Seite die Öko-Ecke mit Elektromobilität durch Brennstoffzelle, Hybrid- und batterieelektrischen Antrieb, auf der anderen Seite die koreanischen M-Modelle. Auch Diesel passen in die Antriebsstrategie der Koreaner. Schrick: „Wir werden das Thema Diesel auf jeden Fall weiterführen.“

Im Jubiläumsjahr wuchs Hyundai langsamer als der Markt, der etwa sechs Prozent zulegen konnte. Hyundai schaffte nicht einmal ein Prozent. Schrick wäre ein schlechter Chef, wenn er diese Zahl nicht ins Positive drehen könnte. Er sagt, Hyundai sei mit einem Anteil

von 56 Prozent Privatkunden an den Verkäufen deutlich profitabler als der Wettbewerb mit 35 Prozent. Deswegen sei die Ertragslage bei Hyundai besser und die Statistik berühre ihn kaum. Für bessere Zulassungszahlen werde er sich nicht zu mehr Tageszulassungen hinreißen lassen.

Dafür reißt es ihn mit, wenn er über die Ziele der Marke in Deutschland spricht. Weltweit hatte das extrem renommierte Interbrand-Ranking der Markenwerte für Hyundai einen sechsten Rang ermittelt. So weit sei man in Deutschland nicht, weiß Schrick. Ein so gute Platzierung sei erst zu erwarten, „wenn wir es schaffen die Marktanteile zu steigern“. Jetzt liegt Hyundai bei 3,4 Prozent. Auch da ist also noch Luft nach oben. Schrick will es schaffen, dass seine Marke in einem Atemzug mit Volkswagen genannt wird. Bis dahin wird noch so viel Zeit vergehen, dass sich der Dieselqualm über Wolfsburg verzogen haben kann und der Vergleich wieder netter klingt. Aber dann will Schrick „auf demselben Einkaufszettel stehen wie Volkswagen“. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Hyundai Ioniq Electric.

Foto: Hyundai



Hyundai Tucson.

Foto: Auto-Medienportal.Net



Markus Schrick.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Markus Schrick.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Peter Schreyer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Manfred Zimmermann



Peter Schreyer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Manfred Zimmermann



Albert Biermann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Albert Biermann.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai
