
Hyundai legt bei den Restwerten zu

Von Walther Wuttke

Restwert gehört nicht unbedingt zu den wohlklingenden Wortschöpfungen in der deutschen Sprache und wirkt irgendwie genauso sympathisch wie „Mindesthaltbarkeit“, und doch spielt die Wertentwicklung eine wichtige Rolle beim Kauf oder Leasing eines neuen Auto. Denn schließlich will der Kunde wissen, wieviel Rest vom einstigen Neuwert am Ende übrigbleibt.

Der Restwert spielt vor allem beim Leasing und der Finanzierung eine wichtige Rolle und bestimmt auch die monatliche Rate. Doch wie dieses Zahlenwerk ermittelt wird, ist nicht immer einfach zu verstehen. Restwertstudien werden unter anderem von der Deutschen Automobil Treuhand AT erstellt.

„Bevor ein neues Fahrzeug auf den Markt kommt, erhält die Organisation von uns alle wichtigen Informationen und wir laden die Bewerter ein, Prototypen zu begutachten und zu fahren. Vor dem Verkaufsstart liegen also alle Informationen auch im Vergleich zum Vorgängermodell und dem Wettbewerb vor, und die Gutachter geben ihre Prognose ab“, erklärt Jan Rasmussen, Restwertmanager bei Hyundai Motors Deutschland. „Wenn sich die Marktbedingungen verändern, wird die Prognose überprüft und bei Bedarf angepasst.“ Denn neben den objektiv bestimmbar Faktoren spielen auch die Wirtschaftsentwicklung, Inflation, Konsumklima, Markttrends und politische Eingriffe wie zum Beispiel Dieselfahrverbote und Verfügbarkeit eine Rolle.

Auch die Elektromodelle werden inzwischen nach dieser Methode auf ihre Wertentwicklung analysiert. Allerdings fließen spezifische Eigenschaften wie Reichweite, Ladekapazität und -geschwindigkeit und die Kosten der Fahrzeuge in die Beurteilung ein.

Nicht nur bei Finanzierung oder Leasing lohnt sich der Blick auf den Wert beim Weiterverkauf, denn bei der Inzahlungnahme spielt die DAT-Liste auch für den Händler eine entscheidende Rolle, wieviel ihm der Gebrauchte wert ist.

Bei der Bestimmung des Restwerts spielt neben den „harten Fakten“ auch der Ruf der Marke eine Rolle. „Das Image ist ein großer Restwerttreiber. Die Entwicklung einer Marke steht mit dem Restwert in enger Beziehung, und da hat Hyundai in den vergangenen Jahren ein großes Wachstum erreicht. Im Vergleich zum Jahr 2010 kennen inzwischen doppelt so viele Menschen die Marke Hyundai“, erläutert Rasmussen. Dabei hat sicherlich die Partnerschaft mit dem Fußball-Bundesligisten Eintracht Frankfurt und dem deutschen Amateursport geholfen. Und die Wahl des Ioniq 6 zum „World Car of the Year 2023“ dürfte ebenfalls dazu beitragen.

Aber auch das Produktprogramm beeinflusst das Markenimage, und „dazu zählen außerdem das preisgekrönte Design unserer Fahrzeuge, die Garantie von fünf Jahren ohne Kilometerbegrenzung und das starke Händlernetz“, stellt Jürgen Keller, Geschäftsführer von Hyundai Motor Deutschland, fest.

Teil der Strategie von Hyundai ist unter anderem ein reduziertes Nachlassverhalten und ein im Vergleich zum Wettbewerb deutlich höherer Privatkundenanteil sowie ein überschaubares Flottengeschäft. Dabei setzt die Marke auf kleinere Flotten von einem bis neun Fahrzeugen, die 58 Prozent des Flottengeschäfts ausmachen.

Diese drei Schwerpunkte sorgen für Preisstabilität in den Modellreihen. Zudem ist Hyundai in so gut wie allen Klassen unterwegs und startete schon früh in das Wachstumssegment SUV, wo besonders hohe und stabile Restwerte erreicht werden. (aum/ww)

Bilder zum Artikel



Hyundai Ioniq 6.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Hyundai Tucson.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Deutschland- und Europazentrale von Hyundai in Offenbach.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Jürgen Keller.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai
