

Hyundai zum dritten Mal in der Grünen Hölle

Im vollen Terminkalender von Markus Schrick ist der 24. August rot markiert. Am Sonnabend wird der Geschäftsführer von Hyundai Deutschland beim sechsstündigen Saisonhöhepunkt der Langstreckenmeisterschaft auf der Nürburgring Nordschleife (VLN) in einem Hyundai Veloster Turbo antreten

Mit seinem persönlichen Engagement auf der wohl berühmtesten Rennstrecke der Welt unterstreicht Schrick, welche große Bedeutung der Motorsport für die Marke Hyundai hat. „Motorsport ist ein wichtiges Instrument, um den Bekanntheitsgrad der Marke zu erhöhen, sie emotional zu besetzen und technische Kompetenz zu demonstrieren“, sagt der Manager. Seit Beginn seines Berufslebens im Jahr 1988 arbeitet der 52-Jährige in der Automobilbranche, seit 2004 nutzt er den Wettkampf auf der Rennstrecke, um eigene Produkte zu testen. „Ein Auto, das sich in der Grünen Hölle behauptet, ist für alle Straßen der Welt gerüstet“, sagt er.

Das von ihm initiierte und Anfang des Jahres mit dem Aufbau einer seriennahen Rennversion des Hyundai Veloster Turbo gestartete Nordschleifen-Projekt stellt für Schrick eine gute Ergänzung zum Engagement in der Rallye-Weltmeisterschaft dar. Dort startet der Konzern ab 2014 mit einem i20 WRC. Auch dieser Einsatz steht für den Wandel der Marke. „Für unsere Kunden ist laut Marktforschung Kaufgrund Nummer eins das Design – diese Emotionalisierung wollen wir weiter vertiefen. Die positive Resonanz von Medien, Fans und Aktiven auf die Premiere des Veloster beim 24-Stunden Rennen auf dem Nürburgring zeigt, dass wir diesbezüglich auf einem sehr guten Weg sind“, sagt Markus Schrick.

Ein wichtiger Aspekt bei dem Motorsportengagement mit dem Veloster ist die Einbindung der Handelspartner. Bereits beim erfolgreich gemeisterten 24-Stunden Rennen auf der Nordschleife waren mit Martin Zondler und dem Bruderpaar Peter und Jürgen Schumann zwei Hyundai-Händler unmittelbar an dem Projekt beteiligt. Schrick: „Die Händler sind die wichtigsten Ansprechpartner für unsere Kunden. Einsätze im Motorsport begeistern unsere Partner nicht nur für die Marke, sie können so auch ihre automobilen Kompetenz gegenüber ihrem Kundenkreis auf höchst emotionale und publikumswirksame Weise demonstrieren.“

Der Einsatz bei Rennen auf der Nordschleife ist aber nur ein Baustein eines umfangreichen Engagements von Hyundai an der Traditionsstrecke. Koreas führender Autohersteller errichtet auf einem 3050 Quadratmeter großen Areal in unmittelbarer Nähe zur Strecke für 5,5 Millionen Euro ein Testzentrum. Die neue Einrichtung dient als Ergänzung zum bereits bestehenden Entwicklungszentrum in Rüsselsheim, das im vergangenen Jahr bereits für 95 Prozent aller 444 000 in Europa verkauften Hyundai verantwortlich war. Auf der Nordschleife werden intensiv Weiterentwicklungen für die Serienproduktion erprobt.

Nach der positiven Resonanz auf die ersten Renneinsätze des 169 kW / 230 PS starken Veloster Turbo denkt Schrick bereits über eine Ausweitung des Projektes nach: „Bei uns sind einige Nachfragen und Vorschläge eingegangen. Daher prüfen wir gerade, ob sich ein Markenpokal für Breitensportler und Nachwuchsfahrer mit dem Veloster oder einem anderen Modell unter Einbindung weiterer Händler umsetzen lässt.“

Zunächst steht bei Markus Schrick aber der sechsstündige Nordschleifen-Einsatz mit dem Veloster im Fokus. Das Cockpit Arbeit beim längsten VLN-Lauf des Jahres teilt er sich mit dem Kölner Automobil-Journalisten Paul Englert und dem Luxemburger Brice Bosi, die beide schon beim 24-Stunden Rennen zum Einsatz kamen. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel:



Hyundai Veloster Turbo auf der Nordschleife.



Händlerverbandspräsidenten Peter Schumann (links) mit dem von ihm aufgebauten Veloster Turbo und Hyundai-Geschäftsführer Marrkus Schrick.