

25 Jahre Hyundai in Deutschland: So geht Erfolg

Von Thomas Lang

25 Jahre Unternehmensgeschichte in der Autobranche? In der Heimat des ältesten Autobauers der Welt, der in diesem Jahr seinen 130. Geburtstag feiern konnte, scheint ein viertel Jahrhundert Firmenchronik auf den ersten Blick nichts Besonderes zu sein. Doch die Quantität einer Firmenhistorie besagt wenig über die Qualität ihrer Entwicklung. In den 25 Jahren, die Hyundai nunmehr auf dem deutschen Markt präsent ist, schrieb die inzwischen größte asiatische Importmarke mit koreanischen Wurzeln eine bemerkenswerte Erfolgsgeschichte.

Die Dynamik asiatischer Autobauer folgt seit jeher einer deutlich höheren Taktzahl als bei den gravitatischen Urgesteinen europäischer oder auch amerikanischer Autobaukunst. Wer nicht mindestens auf eine 100-jährige Geschichte zurückblicken kann, geht in den Augen des Autoestablishments im günstigsten Fall als „junger Hüpfen“ durch, im ungünstigsten als Parvenü. Nur ein paar Beispiele: Daimler, gegründet 1886, Peugeot, gegründet 1891, Alfa Romeo, gegründet 1910, Ford, gegründet 1903 oder Cadillac, gegründet 1902. Die Hyundai Motor Company geht gerade einmal auf das Jahr 1967 zurück.

Somit war die gesamte Marke insgesamt erst 24 Jahre alt, als 1991 die Gründung der deutschen Tochter in Neckarsulm erfolgte. Art und Weise des Auftritts, sowie das Produktportfolio, das der asiatische Neuling bei seinem Debüt vorlegte, folgte innerhalb der Branche einem bekannten Muster. Knapp 20 Jahre zuvor hatten bereits wichtige japanische Marken wie Toyota im Jahr 1972, Nissan oder Mazda ab 1973, ihr Glück unter mitleidigen Blicken von Fachleuten mit schwer auszusprechenden Namen, in puncto Technik und Design eher zurückhaltend konzipierten Autos versucht. Die weitere Entwicklung dieser Auftritte ist bekannt.

Auch wenn nicht gerade die Creme italienischer Design-Giganten Hand an die japanischen Bleckkleider gelegt hatte und die Fahrwerke nicht unbedingt Nürburgring-

tauglich abgestimmt waren, honorierten die Kunden die Mischung aus gutem Preis-/Leistungsverhältnis, umfangreicher Ausstattung und vor allem beispielhafte Alltagstauglichkeit und etablierten japanische Marken in kaum einem Jahrzehnt als feste Größen auf dem deutschen Automarkt.

Als sich in den frühen 1990er-Jahren Hyundai aufschwang, die Alte Welt zu erobern, erntete sie mit ihren nicht gerade inspiriert gestalteten Autos ebenfalls mitleidige Blicke. Wobei die Branche aus dem Kapitel „japanische Marken in Deutschland“ ganz augenscheinlich nicht wirklich etwas gelernt hatte.

Es galt bei asiatischen Autobauern seit jeher nicht als ehrenrührig, mangels eigenen Entwicklungspotentials unter Zuhilfenahme von Lizenzfertigungen in die Autoproduktion einzusteigen. Nissan etablierte sich bereits vor dem Zweiten Weltkrieg mit Technik der englischen Marke Austin, der erste malaysische Hersteller Proton begann seine Autokarriere 1983 mit dem Nachbau von Mitsubishi-Modellen. So griffen die Verantwortlichen bei Hyundai mangels Kompetenzkapazitäten 1967 auf den Ford Cortina zurück und begannen mit dessen Nachbau die eigene Automobilproduktion. Der Cortina war eine erfolgreiche Entwicklung von Ford in Großbritannien. Die Limousine bot mit 4,30 Metern Länge viel Platz, war mit einer hinteren Blattfederachse einfach, aber robust konstruiert und mit Vierzylindern, die zwischen 35 kW / 48 PS und 78 kW / 105 PS leisteten, standesgemäß motorisiert.

Die Koreaner lernten jedoch schnell, ihren eigenen Weg zu gehen. 1975 feierte der Pony, als erste Eigenentwicklung sein Debüt. Für einen zeitgemäßen und weltmarkttauglichen Auftritt der vier Meter langen Schräghecklimousine sorgte Italdesign, das Studio des italienischen Design-Genies Giorgio Giugiaro, der für Weltbestseller und Autoikonen wie den VW Golf, den Alfa Romeo 156 oder den BMW M1 verantwortlich zeichnete. Der Pony wuchs zur kompletten Modellfamilie mit Kombi und Pick-up und bildete die Speerspitze für Hyundais Exportoffensive in Europa. 1978 gingen die ersten Pony in Belgien und in den Niederlanden in den Handel.

Generation Vier des Pony, 1989 erstmals vorgestellt, bildete schließlich die Basis für Hyundais Einstieg auf den deutschen Markt. Die Varianten Drei-, Fünftürer und Stufenheck waren 4,10 bis 4,30 Meter lang und mit Benzinern von 43 kW / 59 PS bis 62 kW / 83 PS motorisiert. Die Preisliste begann bei rund 17 000 D-Mark. Hyundai feierte seinen offiziellen Auftritt 1991 als erster koreanischer Hersteller auf der Internationalen Automobilausstellung in Frankfurt.

25 Jahre später wird Hyundai in der Fachwelt schon lange nicht mehr belächelt. Die

Marke ist heute mit weitem Abstand der erfolgreichste asiatische Importeur. Über 1,22 Millionen Kunden entschieden sich bis Ende 2015 in den 25 Jahren Vertriebsaktivitäten in Deutschland für einen neuen Hyundai, allein im Jahr 2015 exakt 108 434 Käufer. Toyota zum Beispiel, jahrelang der Primus unter den Importeuren aus Fernost, brachte es im gesamten Jahr 2015 gerade einmal auf 65 939 Neuwagen. Bei Hyundai notierte das Kraftfahrt-Bundesamt in Flensburg einen aktuellen Modellbestand von rund einer Million Fahrzeugen. Ein Bestand, der die Qualität der Produkte beweist, denn es sind ja noch fast alle auf der Straße.

Für die Hyundai Motor Group mit den Marken Hyundai und Kia, die in knapp einem halben Jahrhundert mit mehr als acht Millionen Neufahrzeugen bereits Platz Fünf innerhalb der Rangfolge der weltweit erfolgreichsten Hersteller nach Toyota, VW, General Motors sowie der Renault-Nissan-Allianz erobert hat, hat sich Deutschland schon früh zum wichtigsten Markt innerhalb Europas entwickelt. Seit 2000 hat die Hyundai-Europazentrale ihren Sitz in Offenbach, seit Oktober 2013 firmieren die Zentralen für Europa und Deutschland unter einem gemeinsamen Dach. Nicht zuletzt begünstigt durch die zentrale Lage im Herzen Europas, hat Hyundai eigene technische Entwicklungs- und Designzentren im Rhein-Main-Raum etabliert.

Derzeit verwalten über 200 Mitarbeiter in der Zentrale ein Händlernetz mit 560 Betrieben innerhalb des Bundesgebiets. Längst trägt das Produktportfolio das Prädikat „Vollsortimenter“. Der Hyundai i10 vertritt beispielsweise die Marke bei den Kleinwagen im Umfeld eines Toyota Aygo oder VW Up, der i20 mischt in der Klasse um VW Polo und Opel Corsa mit. Der i30 hat sich zum etablierten Wettbewerber in der Kompaktklasse und zum erfolgreichsten Modell der Marke entwickelt. 27 161 Kunden entschieden sich 2015 für einen i30. Mit dem i40 ist die Marke in der traditionellen Mittelklasse um den VW Passat oder den Ford Mondeo vertreten. Ebenfalls Bestseller sind die beiden SUV Tucson und Santa Fe.

Längst hat sich die Marke auch vom Lizenzbauer zum technischen Vorreiter emanzipiert. Der Hyundai ix35 Fuel Cell war das erste frei käufliche Auto mit einem Brennstoffzellenantrieb auf dem deutschen Markt und mit dem kompakten Ioniq tritt ab Herbst erstmals überhaupt in der Autogeschichte ein Modell an, das ausschließlich über ein komplettes Angebot an alternativen Antrieben verfügt: E-Motor, Hybrid und Plug-in-Hybrid. Und mit den Baureihen H-1 und H350 sind die Koreaner im wachsenden Markt der leichten Nutzfahrzeuge ebenfalls aufgestellt.

Eine konkrete Formel für seinen Erfolg hat Hyundai nicht definiert. Letztendlich begründet sich die dynamische Entwicklung der Marke primär auf den Faktor

Kundenorientierung. Ein Hyundai gefällt heute durch sehr ansprechendes Design und setzt auf Alltagstauglichkeit und höchste Produktqualität, unterstrichen mit einer fünfjährigen Garantie für die Produkte ohne Kilometerbegrenzung. (ampnet/tl)

Bilder zum Artikel



Hyundai-Deutschland- und Europazentrale in Offenbach.



Hyundai Pony (1978).



Hyundai Pony (1976).



Hyundai Pony (1974).



Hyundai i10.



Hyundai i20.



Hyundai i40 cw.



Hyundai Ioniq Electric.



Hyundai H350.



Hyundai ix35 Fuel Cell.



Hyundai Tucson „25 Jahre“ (l.) und Santa Fe „25 Jahre“.
