
Hyundai legt 2021 weiter zu, trotz Corona

Von Michael Kirchberger

Jürgen Keller verbreitet jede Menge Optimismus. Vor gut drei Jahren hat er als Vertriebschef bei Opel hingeschmissen und als Geschäftsführer bei Hyundai angeheuert. Seitdem geht es mit den Zahlen bergauf. Im vergangenen Jahr konnte die Marke sich zeitweise an die Spitze der Importeurs-Liga setzen und ebenso Skoda wie Seat überholen. Der Marktanteil ist 2021 um 0,5 Prozent auf 4,1 Prozent geklettert, und das, obwohl der Gesamtmarkt um 10,1 Prozent nachgeben hat. 106.620 Autos hat der koreanische Vollsortimenter verkauft. Mit einem weiteren Ausbau der Initiative für umweltfreundliche Mobilität soll die Tendenz auch 2022 anhalten.

„Wir starten in eine klimaneutrale Zukunft“, sagt Jürgen Keller und nennt die Ziele. Bis 2045 will der Konzern klimaneutral sein, „vermutlich werden wir das schon etwas früher erreichen“. Denn vom eisernen Willen der Koreaner ist er überzeugt. „Wenn wir uns Ziel setzen, steckt da ein Plan dahinter und man konnte in den vergangenen Jahren erleben, dass wir das auch durchziehen.“ Schon von 2035 an sollen in Europa ausschließlich Null-Emissionsfahrzeuge verkauft werden. Außerdem steht das autonome Fahren auf der Agenda. Auf der Plattform der nächsten Generation des Ioniq 5 entsteht ein Robo-Taxi, das ab 2023 bereits in Kalifornien in Betrieb gehen wird und sich auf das autonome Fahren auf Level 4 verstehen wird.

Investiert wird außerdem in „grünen“, also mit nachhaltiger Energie erzeugten Wasserstoff. Denn der Brennstoffzelle im Auto räumt man große Bedeutung ein. Mit dem Nexö und demnächst auch dem gerade erschienenen Bulli-Kontrahenten Staria hat Hyundai gleich zwei hydrogene Fahrzeuge im Programm. Weitere werden folgen, von den 2025 verkauften 670.000 batterieelektrischen Fahrzeugen sollen 110.000 mit einer Brennstoffzelle unterwegs sein. Insgesamt sollen bis 2025 zwölf neue E-Modelle auf den Markt kommen.

Derweil widmet sich der Hersteller der Wiederverwendung von Altbatterien, die binnen fünf Jahren in großer Menge anfallen werden. Für jeden Kunden, der einen Ioniq 5 kauft, wird in der Region Ludwigsfelde ein Baum gepflanzt. Ein Zertifikat mit der genauen geografischen Position des Setzlings erhält er bei der Übergabe des Neuwagens beim Händler.

Die Erfolgskurve führt Keller jedoch nicht allein auf diese vertrauensbildende Umweltaktivitäten zurück. Die 2020 komplett erneuerte Modellpalette und der Ausbau der besonders sportlichen N-Familie, in der sich i20, i30 und der Kona wiederfinden, seien wichtige Imageträger der Marke. Während andere Hersteller Sportmodelle wegen der CO₂-Emissionen der Flotte aus dem Programm nehmen mussten, könne Hyundai sich das sportliche Hobby dank der überdurchschnittlich niedrigen Schadstoffwerte der übrigen Baureihen leisten.

Von der Materialknappheit und steigenden Logistik-Kosten bleib Hyundai unterdessen nicht ausgenommen. Aber mit dem Heimatland Korea, wo ein wesentlicher Teil der Halbleiter für den Automobilbereich gefertigt werden, habe man sich einen Vorteil sichern können. „Es kommt eben auch darauf an, wie man seine Zulieferer in der Vergangenheit behandelt hat“, sagt Jürgen Keller. Und Hyundai hat dabei offensichtlich vieles richtig gemacht. Allerdings hat die Teuerungsrate bei Transport, Material und Energie gerade zu einer Preiserhöhung geführt. Seit dem 1. Februar kosten Hyundai-Modelle in Deutschland im Durchschnitt 1,8 Prozent mehr.

Die Verfügbarkeit der Fahrzeuge im Handel ist dafür laut Keller gut, viele Neuwagen sind in Standard-Ausstattung innerhalb von etwa vier Monaten lieferbar. Wer besondere Extras

ordert und sich für die Vollausstattung entscheidet, müsse auf einen Ioniq 5 (der gerade zum German Car of the Year gewählt wurde) allerdings durchaus auch zehn Monate warten. Vorteile haben die Fertigungsstätten des i10 und des i20 in der Türkei und des Tucson in Tschechien, wodurch sich die Lieferwege verkürzen. In das neue Jahr sei man gut gestartet, schon im Januar konnten 10.000 Kundenaufträge gesammelt werden.

Die 339 Haupthändler der Marke mit ihren 535 Standorten verkaufen derweil immer mehr hochwertige Fahrzeuge, was nicht nur ihren, sondern auch den Umsatz des Importeurs steigern konnte. Die Umsatzrendite der Handelspartner ist seit 2017 von 1,57 auf 1,9 Prozent gestiegen, ihr durchschnittlicher Gewinn hat sich im gleichen Zeitraum mit 190.600 Euro fast verdoppelt. 21 neue Standorte sollen 2022 neu zum Vertriebsnetz hinzukommen. In diesem Jahr rechnet Jürgen Keller mit einer moderaten Belebung des Marktes, nachdem 2021 in Deutschland nur 2,622 Millionen Autos neu zugelassen werden, könnten es bis Jahresende wieder fast drei Millionen werden. (aum/mk)

Bilder zum Artikel



Hyundai-Zentrale in Offenbach.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Hyundai



Jürgen Keller.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Hyundai Ioniq 5 German Car of the Year 2021,

Foto: Autoren-Union Mobilität



Hyundai Ioniq 5.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Frank Wald



Hyundai Staria.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Michael Kirchberger



Hyundai i20 N.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Öffentlich zugängliche Wasserstofftankstelle an der Deutschland- und Europazentrale von Hyundai in Offenbach.

Foto: Hyundai



Deutschland- und Europazentrale von Hyundai in Offenbach.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai
