
Auf Erfolg gebürstet: Hyundai will in den Flottenmarkt

Hyundai sieht sich im Wandel. Vom reinen Autohersteller macht sich die Marke auf den Weg zum Mobilitätsanbieter. Dazu gehören nicht nur Leasingmodelle, Auto-Abos und in der weiteren Zukunft auch Flugtaxis, auch das Flottengeschäft haben die Koreaner in Deutschland im Visier.

Seit 32 Jahren ist Hyundai in Deutschland vertreten. Nach dem Start, das gibt selbst Hyundai-Sprecher Bernhard Voss zu, setzte sich das sehr überschaubare Modellprogramm noch aus ziemlich klobigen Kisten zusammen. Hauptsächlicher Kaufanreiz war der günstige Preis. Zuvor war das Unternehmen erst 1967 in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul gegründet worden. Das erste eigene Modell, der Pony aus dem Jahr 1975 war in der Tat ein eher zweckmäßiger als formvollendeter Wagen.

Doch spätestens mit der Fokussierung auf Elektromobilität hat Hyundai sich einen technologischen Spitzenplatz im Markt erobert. Die 800-Volt-Technik, bislang nur im oberen Preissegment angeboten, soll bald für jedermann bezahlbar werden und auch in kleineren Fahrzeugen zum Einsatz kommen. Dies ist vor allem für gewerblich genutzte Fahrzeuge ein gewichtiges Argument, scheuen doch viele Unternehmen wegen der zu langen Ladezeiten die Anschaffung batterieelektrischer Autos. Die Hochvolttechnik erlaubt es dagegen, eine Batterie in wenigen Minuten aufzuladen. Aktuell liegt der Absatz der gewerblich genutzten Hyundai-Fahrzeuge mit alternativem Antrieb bei 62 Prozent, 44 Prozent sind Elektroautos, 18 Modelle mit einem Plug-in-Hybrid.

Tobias Krumnikl, Abteilungsleiter Gewerbekunden und Gebrauchtwagenstrategie bei Hyundai, sieht darin den größten Vorteil für den Einsatz als Dienstwagen in Gewerbe und Handel. Schon im Jahr 2022 hat der Marktanteil bei gewerblich zugelassenen Fahrzeugen bei 2,5 Prozent gelegen, während er 2014 nur 1,5 Prozentpunkte erreicht hatte. In absoluten Zahlen hat Hyundai im vergangenen Jahr 21.590 Autos an Flottenkunden verkauft. Auch die Versicherung, im Klein- und Kleinwagensegment weiter Präsenz zu zeigen, steigert die Chancen der Marke beim gewerblichen Kunden. Denn während Hersteller wie Ford in genau diesen Klassen bald die Segel streicht und Kleinwagen wie den Ford Ka aufs Abstellgleis geschoben hat, behalten die Modelle i10 und i20 weiter einen festen Platz im koreanischen Portfolio. Das wird vor allem Pflege- und Sanitätsdienste interessieren, die vorzugsweise im urbanen Verkehr unterwegs sind.

Auch die Frankfurter Eintracht, zu deren Sponsoren Hyundai gehört, habe man bereits etwa 100 Fahrzeuge verkaufen können, 85 Prozent davon mit einem alternativen Antrieb. Die Baureihen sollen überdies mit formaler Überarbeitung ihre Attraktivität bewahren. So bekommt das Brennstoffzellen-SUV Nexo 2023 ein Facelift, ebenso der Businessvan Staria. Für den wird außerdem ein spezielles Programm aufgelegt, das die Hotelbranche ansprechen soll. Wann das üppig ausgestattete Raumfahrzeug wie angekündigt auch mit einer Brennstoffzelle angeboten wird, will der deutsche Importeur unterdessen noch nicht verraten. (aum)

Bilder zum Artikel



Hyundai Staria.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Michael Kirchberger



Hyundai i10 N-Line.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Michael Kirchberger



Hyundai i20.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai



Hyundai Ioniq 6.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Hyundai
