



Hyundai

Innovativ. Verantwortungsvoll. Für alle.

Ihr Antrieb: elektrisch. Ihr Anspruch: ausgezeichnet.

Die preisgekrönten Hyundai IONIQ Modelle.



Die Hyundai IONIQ Modelle setzen immer wieder neue Standards in der Elektromobilität: Der IONIQ 5 überzeugt als World Car of the Year 2022¹ und Familienauto des Jahres 2024². Der IONIQ 6 sicherte sich 2023 den Titel World Car of the Year¹ und das Goldene Lenkrad³. Und mit maximaler Performance glänzt der IONIQ 5 N, ausgezeichnet als World Performance Car 2024¹. So ebnet Hyundai mit innovativer Technologie und herausragendem Design den Weg für die Mobilität von morgen.

Mehr auf [hyundai.de](https://www.hyundai.de)



Hyundai IONIQ 5 N 448 kW (609 PS) Batterie 84 kWh Allradantrieb: Energieverbrauch kombiniert: 21,2 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO₂-Klasse: A. Elektrische Reichweite bei voller Batterie: 448 km. Die maximale Reichweite wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst. Im realen Fahrbetrieb kommt es zu einer geringeren Reichweite.

5 JAHRE **Garantie**
ohne Kilometerlimit*

8 JAHRE **Batterie**
Garantie*

¹ Mehr zur Auszeichnung unter: www.worldcarawards.com.

² In den Kategorien: 35.000 bis unter 45.000 € – alle Fahrzeuge – Technologie und 35.000 bis unter 45.000 € – Importwertung – Technologie. AUTO Straßenverkehr, Ausgabe 20/2024.

³ Gewinner des Goldenen Lenkrads 2023 in der Kategorie „Mittelklasse“. AUTO BILD, 45/2023 & BILD am SONNTAG, 46/2023.

*Sämtliche Informationen zum Umfang der Herstellergarantie unter: www.hyundai.de/garantie

INHALT

04 Interview

President und CEO Ulrich Mechau zur Strategie des Importeurs

06 Modelle

High End in jeder Klasse bei Antrieb, Design und Technik

08 Flotte

Maßgeschneiderte Mobilität für Geschäftskunden

09 Hyundai Promise

Das GW-Programm unterstützt den Handel

10 Die Marke Hyundai

Südkoreanische Power: ein Interview zum Markenkern

12 Vertrieb

Zusätzliche Maßnahmen zur Unterstützung des Handels

14 Handelsgruppe

Beresa mit Hyundai auf der Erfolgsspur

16 Händlerporträt

Eine rasante Partnerschaft

17 Digitales Erlebnis

Virtuelle Probefahrt und Training Academy

18 Aftersales

Gelebtes Serviceverständnis

IMPRESSUM

Das Forum Hyundai

erscheint als Anzeigen-Sonderpublikation mit AUTOHAUS 18/2024 im Auftrag der Hyundai Motor Deutschland GmbH, Kaiserleipromenade 5, 63067 Offenbach

Chefredakteur: Ralph M. Meunzel

Redaktion: Andrea Haunschild (Leitung), Christian Richter, Stefan Schmid
Sondergeschäft: Petra Willmeroth

Grafik: Stefanie Michalski, Michaela Fischer

Druck: L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG

DruckMedien, Marktweg 42-50, 47608 Geldern

Verlag

TECVIA GmbH, Auto Business Media, Aschauer Straße 30, 81549 München, Tel. (089) 20 30 43-0, www.autohaus.de



» Hyundai hat konsequent die Elektromobilität ausgebaut und ist damit führend bei dieser Technologie geworden. «

Unique und selbstbewusst

Eine Automarke ist am deutschen Markt angekommen, wenn sie einen Charakter entwickelt hat. Das heißt, wenn die Produkte „unique“ sind und genau diesem Hersteller auf Anhieb zugeordnet werden können. Dieses Stadium hat Hyundai längst erreicht. 1991 ist der Importeur mit vier Modellen in Deutschland gestartet. Viele erinnern sich sicher noch an Pony und Lantra.

Seit dieser Zeit hat sich der südkoreanische Hersteller konsequent weiterentwickelt. Bereits in den 90er Jahren hat der Konzern die Strategie formuliert, zu den Top drei weltweit zu gehören. Auch dieses Ziel wurde erreicht, obwohl es damals ziemlich ambitioniert geklungen hat. Mit diesem Selbstbewusstsein hat Hyundai konsequent die Elektromobilität ausgebaut und ist damit führend bei dieser Technologie geworden.

Dass die Marke hier Pionierarbeit leistet, demonstriert aktuell der neue rein batterieelektrische Kleinwagen Inster, der Ende des Jahres auf den deutschen Markt kommt. Auch bei den SUV bietet Hyundai eine der umfangreichsten Produktpaletten. Zusammen mit dem schlagkräftigen Händlernetz führt gerade bei elektrischen Antrieben kein Weg an Hyundai vorbei.

Ralph M. Meunzel
Chefredakteur



Fotos: AUTOHAUS, Hyundai

STRATEGIE

Das Maximum ausschöpfen

Hyundai will in einem momentan schwierigen Markt weiter wachsen. Ein Gespräch mit Ulrich Mechau, President und CEO Hyundai Motor Deutschland.



Ulrich Mechau, President und CEO Hyundai Motor Deutschland, will die Performance im Vertrieb steigern.

Elektromobilität, breites Portfolio, neue Modelle. Hyundai will trotz schwieriger Bedingungen durch den Wegfall der E-Auto-Förderung weiter wachsen. Eine wichtige Rolle spielt dabei das Händlernetz. Ein Interview mit Ulrich Mechau, President und CEO Hyundai Motor Deutschland, über die Ziele des südkoreanischen Importeurs.

AH: Herr Mechau, was macht Hyundai stark?

U. Mechau: Hyundai ist in vielen Bereichen sehr stark aufgestellt. Wir bieten eine breite Produkt- und Antriebspalette, langjährige Garantie, tolle Qualität

und moderne, innovative Technologie. Das zeigt sich auch in der Elektromobilität, mit der 800-Volt-Technik sind wir Technologieführer. Wir haben früh angefangen und ein breites Portfolio. In 2023 waren ein Drittel unseres Volumens bereits batterieelektrische Fahrzeuge – deutlich mehr als der Marktdurchschnitt. Der abrupte Wegfall der BAFA-Förderung hat uns deshalb überproportional getroffen, das werden wir aber mit unseren attraktiven Produkten wieder aufholen.

AH: Wie wollen Sie weiter punkten?

U. Mechau: Wir setzen die eingeschlagene Richtung fort. Unsere Produkt-Pipeline ist prall gefüllt. Der neue Santa Fe steht seit ein paar Wochen im Handel. Er gibt der Marke durch sein markantes Design und die hochmoderne Technik auch in der Wahrnehmung einen Push. Dann wird unser vor wenigen Wochen vorgestellter Elektro-Kleinwagen Inster unseren Handelspartnern die Möglichkeit geben, mit einem einzigartigen Modell viele Neukunden anzusprechen. Mit dem neuen Ioniq 9, der im nächsten Jahr auf den Markt kommen wird, werden wir ein attraktives vollelektrisches SUV im Angebot haben. Dazu gibt es starke Facelifts beim Ioniq 5, i30 und unserem Verkaufsschlager Tucson. Sie sehen also: Wir haben viel vor, sowohl bei den Verbrennern als auch bei den E-Autos.

AH: E-Mobilität ist also weiterhin gesetzt?

U. Mechau: Selbstverständlich, es ist mir auch persönlich wichtig, dass Hyundai ein Unternehmen ist, das für Nachhaltigkeit steht. Wir wollen das Thema Elektromobilität – batterieelektrisch und Wasserstoff – weiter offensiv spielen und das Maximum ausschöpfen. Wir sind bereit, 2035 in Europa ohne den Ausstoß von Emissionen zu fahren. Sofern die gesetzlichen Rahmenbedingungen sich ändern, können wir anpassen. Auch die Brennstoffzelle wird für uns weiterhin ein wichtiges Thema sein.

AH: Sie kommen von Hyundai Motor Europe und führen jetzt eine Importeursgesellschaft. Was ist der Unterschied zu Ihrer früheren Arbeit?

U. Mechau: Es ist eine spannende Aufgabe, für den größten Markt in Europa zuständig zu sein. Die grundsätzlichen Herausforderungen sind ähnlich. Es geht um den Transformationsprozess der Industrie, den Wechsel vom Verbrenner zum E-Mobil mit entsprechender Flexibilität. Es geht jetzt auch darum, zu gestalten. Was sich geändert hat, sind die Stakeholder, unsere Mitarbeiter und unsere Partner. Alle müssen auf diesem Weg mitgenommen werden. Ich habe mit vielen Händlern gesprochen. Hier geht es um Transparenz, Fairness, Partnerschaft, Gleichbehandlung, die Vertriebssystematik und



AUTOHAUS-Chefredakteur Ralph M. Meunzel unterhielt sich mit Ulrich Mechau über Ziele, Herausforderungen und Visionen.

die Vertriebssteuerung. Das sind auch meine Themen. Der Vertrieb muss schnell, agil und partnerschaftlich sein. Wir wollen hier auch die Performance weiter steigern und zu viel Vereinzelnung und Individualität bremsen. Klar braucht jeder Partner eine Stimme. Wir arbeiten allerdings mit Systemen, und die sind digital. Die Spielregeln müssen für alle gleich sein.

AH: Der neue Vertrag trat zum 1. September in Kraft. Können Sie uns dazu schon etwas sagen?

U. Mechau: Wir haben uns auch weiterhin für ein Händlervertragssystem entschieden und jeder Zukunftshändler hat unterschrieben. Der Prozess lief reibungslos. Wir haben das gemeinsam gut gemanagt. Wir setzen auf Unternehmer und die Verantwortung des Unternehmers. Dafür setzen wir Spielregeln, die für jeden gelten. Die Gleichbehandlung ist hier sehr wichtig.

AH: Wie beurteilen Sie Ihr Händlernetz?

U. Mechau: Wir haben definitiv eines der stärksten Händlernetze in Deutschland. Das ist ein Teil unseres Erfolgs und das wollen wir auch weiterhin so beibehalten. Im Rahmen der Vertragsverlängerung sind einige Partner ausgeschieden. Was wir jetzt weiter tun, ist mit Augenmaß verdichten. Größere Händler übernehmen kleinere, die ausscheiden. Die Anzahl der Unternehmer wird damit etwas reduziert. Mittelfristig rechne ich mit 270 bis 300 Unternehmern mit 460 bis 480 Standorten. Die Standorte werden wir weitgehend erhalten, weil man in einem Flächenland sonst kein Geschäft machen kann. Wir müssen da sein, wo unsere Kunden sind. Es gibt aber auch hohes Interesse von neuen Partnern, Hyundai Händler zu werden. Das zeigt, dass uns der Handel sehr positiv sieht und eine Perspektive in der Marke

erkennt. Wir wollen gemeinsam wachsen und haben noch genügend Potenzial. Wir wollen unser Händlernetz wie die Entwicklung der Marke zukunftsorientiert und exklusiv gestalten.

» Hyundai steht für Nachhaltigkeit. Wir sind bereit, emissionsfrei zu fahren. «

Ulrich Mechau, CEO und President Hyundai Deutschland

AH: Die Händlerzufriedenheit beim IFA-Markenmonitor scheint noch ausbaufähig zu sein.

U. Mechau: Klar ist: Mit dem Ergebnis der Befragung können wir nicht zufrieden sein. Es geht sicher auch immer darum, wann eine Befragung stattfindet, denn die aktuelle Befragung spiegelt das Ergebnis 2023 und Anfang 2024 wider. Wir werden partnerschaftlich und fair daran arbeiten, das Ergebnis zu verbessern. Wir sind auf einem guten Weg: Wir haben mit unseren Partnern bereits Vereinfachungen aufgesetzt, Abläufe optimiert und bestimmte Bonusvereinbarungen weniger komplex gestaltet. Zusätzlich gibt es eine Unterstützung beim Abverkauf von zugelassener Ware innerhalb des laufenden Jahres. Das wird die Stimmung verbessern. Wir bewegen uns allerdings in einem anspruchsvollen Marktumfeld.

AH: Händler wünschen sich in erster Linie Produkte, die am Markt begehrt sind. Passt die Modellpalette?

U. Mechau: Hyundai hat eine sehr große Modellpalette vom i10 bis zum Santa Fe und Staria. Wir spielen also jedes Segment. Wir haben darüber hi-

naus eines der breitesten SUV-Angebote. Wir machen hier 50 Prozent unserer Neuzulassungen. Auch bei den Antriebssträngen sind wir breit aufgestellt. Wir haben im BEV-Bereich mit der 800-Volt-Technik eine hervorragende Technologie und einen klaren technologischen Vorsprung gegenüber Wettbewerbern. Im Bereich Digitalisierung und Konnektivität sind wir ebenfalls sehr fortschrittlich. Zum Beispiel: Das Head-up-Display ist so gut wie in jedem Fahrzeug erhältlich und mit dem Tucson Facelift und dem neuen Santa Fe bieten wir kabellose Smartphone-Anbindung. Im Bereich Elektromobilität erweitern wir unser Angebot mit dem Inster und Ioniq 9 nach unten und nach oben.

AH: Welche Voraussetzungen wünschen Sie sich von der Politik, damit die E-Mobilität wieder in die Spur kommt?

U. Mechau: Wenn wir uns anschauen, wie die Vorgaben der EU für die CO₂-Flottenwerte für 2025 sind, kann die Politik die Industrie nicht alleine lassen, sondern muss in Form von Rahmenbedingungen nachhelfen. Der Wegfall der BAFA war ein starker negativer Impuls. Der aktuelle Kabinettsbeschluss mit steuerlichen Vorteilen und Sonderabschreibungen geht in die richtige Richtung, ist aber noch nicht ausreichend. Andere Länder sind da aktiver. Deutschland läuft sonst Gefahr, seine Vorreiterrolle zu verspielen. Das ist sehr schade.

AH: Wie können gebrauchte BEV besser verkauft werden?

U. Mechau: Wir haben für alle Gebrauchten ein Programm: Hyundai Promise. Für die gebrauchten BEV gibt es zum Beispiel ein Batteriezustandszertifikat, das ein externer Partner für uns erstellt. Hier wird die Batterie getestet, das gibt den Kunden Sicherheit. Wenn wir einen Mangel feststellen, wird die Batterie aufbereitet. Das hilft dem Handel. Außerdem arbeiten wir an der Vermarktung von gebrauchten BEV über entsprechende Leasingangebote. Bei den BEV ist ja Leasing wesentlich stärker ausgeprägt.

AH: Herr Mechau, herzlichen Dank für das Gespräch!

Das Facelift
des Ioniq 5
macht ein
gutes Auto
noch besser.



MODELLE

High End in jeder Klasse

Große Auswahl bei den Antrieben, markantes Design und innovative Technologien: Die Hyundai-Kerntugenden sind in der aktuellen Modellpalette bestens vertreten. Vom Stadtfliker bis zum Siebensitzer-SUV ist für jeden etwas dabei.

Elektromodelle von Hyundai sind wegweisend. Unter der elektrischen Submarke Ioniq gibt es High-End-Technik für Vernünftige. Bestes Beispiel hierfür ist der Ioniq 5.

Wegweisend: der Ioniq 5

Der Seriensieger diverser Autotests überzeugt mit seiner 800-Volt-Technik und macht klar: Hyundai will bei der Elektromobilität nicht einfach nur mitmachen – Hyundai will diesen Markt prägen. Und genau das tat der Ioniq 5, als er Mitte 2021 auf den Markt kam. Mit ihm setzte Hyundai Maßstäbe im Elektromobilitätsbereich. Mit dem jüngst erschienenen Facelift ist es dem Importeur gelungen, ein gutes Auto noch besser zu machen. Mit der Modellüberarbeitung gibt es eine modifizierte Front, eine neue Infotainment-Software sowie einen verlängerten Heckspoiler. Innen überzeugt der Stromer weiter durch hochwertige Verarbeitung und jede Menge Platz.

Auch bei der Batterie wurde „gut“ zu einem „noch besser“: Mit nun 84 kWh kann der Ioniq 5 bis zu 570 Kilometer am

Stück zurücklegen (Energieverbrauch kombiniert für den Hyundai Ioniq 5 168 kW Heckantrieb: 17,2 – 16,0 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO₂-Klasse: A). Zudem gibt es mit den Varianten „N Line“ und „N Line X“ weitere Wahlmöglichkeiten für Sportaffine. Und dann gibt es noch den Spitzensportler, den Ioniq 5 N (Energieverbrauch kombiniert: 21,2 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO₂-Klasse: A).

Für die Langstrecke: der Ioniq 6

Der Ioniq 6 ist voll auf Effizienz getrimmt und beweist, dass Elektromobili-

tät auch langstreckentauglich ist (Energieverbrauch kombiniert: 13,9 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO₂-Klasse: A). Die Fahrzeugform ist avantgardistisch, der Luftwiderstand auf ein Minimum reduziert und der Komfort dennoch hoch: Ein Elektro-Langstreckengleiter, wie er im Buche steht. Was für einen Stellenwert eine optimierte Aerodynamik mit einem cW-Wert von 0,21 im Elektrozeitalter hat, wird an der Reichweite des Ioniq 6 deutlich. Die beträgt bis zu 614 Kilometer.

Klare Kante für Abenteurer: der neue Santa Fe

Die fünfte Generation des Santa Fe kann beides: Außen gibt das SUV den kantigen Abenteurer, innen den Familienfreund. Mit vielen Ablagemöglichkeiten und bis zu sieben Sitzplätzen ist er eine echte Van-Alternative. In den kantigen Outdoor-Look fügen sich die H-förmigen Scheinwerfer der fünften Modellgeneration gut ein. Selbiges gilt innen für die beiden 12,3-Zoll-Displays. Gemeinsam mit dem am Lenkrad untergebrachten



Der neue Inster ist perfekt auf das urbane Leben zugeschnitten.



Der Kona vereint Agilität und Geländegängigkeit.



Der Santa Fe: außen kantig, innen familientauglich.



Der Tucson präsentiert sich dynamisch und hochwertig.

Gangwahlhebel unterstützen sie die ohnehin schon moderne Ausrichtung des Interieurs.

Mit der neuen Modellgeneration ist auch der Kofferraum kräftig gewachsen: 711 Liter reichen für Familienausflug und Abenteuerurlaub. Angetrieben wird der Santa Fe von verschiedenen Motorisierungen als Hybrid und Plug-in-Hybrid. Wer es mit der Geländegängigkeit des Santa Fe ernst meint, für den steht in den Ausstattungslinien „Signature“ und „Blackline“ optional ein Allradantrieb zur Verfügung.

Einer für alle(s): der Tucson

Nachgeschärft hat man auch beim Tucson. Die Frontpartie des Bestsellers strahlt jetzt mehr Dynamik aus, der markentypische Kühlergrill kommt kantiger daher und geht nahtlos in das LED-Tagfahrlicht über. Innen präsentiert sich der Tucson enorm hochwertig und aufgeräumt. Zentrale Bedien- und Anzeigenelemente stellen die beiden 12,3 Zoll großen Curved-Panoramadisplays dar, die wie aus einem Guss wirken und sich hervorragend ins Cockpitdesign fügen. Unterm Strich wirkt der Tucson innen deutlich nobler, als man beim Blick aufs Preisschild vermuten würde. Gewohnt vielseitig präsentiert sich die Fraktion Vortrieb mit zahlreichen Antriebsvarianten.

Zwischen Großstadtschunzel und Landstraße: der Kona

Ein SUV für alle Fälle: Der Hyundai Kona beweist, dass ein Kompakt-SUV nicht

nur für eine Lebensweise konzipiert sein muss. Er vereint die Agilität und Wendigkeit eines Stadtfalters mit der Robustheit und Vielseitigkeit eines Off-road-Fahrzeugs. Die erhöhte Bodenfreiheit sowie der optionale Allradantrieb untermauern die Geländegängigkeit des Kona. Ein Auto, gemacht für alle, die Flexibilität lieben und auch mal abseits asphaltierter Straßen unterwegs sind – oder es zumindest nicht ausschließen wollen.

Ähnlich vielseitig geht es auch unter der Haube zu: Ob Benziner, Hybrid oder vollelektrisch – der Hyundai Kona lässt in Sachen Antrieb keine Wünsche offen. Dabei sorgte insbesondere die elektrische Version des Kona zuletzt für Furore in der Fachwelt. Mit einer Reichweite von bis zu 513 Kilometern setzt er Maßstäbe in seiner Klasse und zeigt, dass sich umweltbewusstes Fahren und Abenteuerlust nicht ausschließen müssen. Praktische Details wie ein herausnehmbarer Ladeboden und zahlreiche Ablagefächer

unterstreichen einmal mehr den vielseitigen Charakter des Fahrzeugs.

Ausbau der Modellpalette geplant

Mit dem Ioniq 9 und dem Inster stehen zudem zwei neue Modelle in den Startlöchern, die das elektrische Modellportfolio nach oben und unten erweitern. Urbane Fahrer werden sich besonders über den Inster freuen. Mit seinen markanten Linien, dem auffälligen Kühlergrill und den schlanken LED-Scheinwerfern setzt der Hyundai Inster ein Statement auf den Straßen. Das Fahrzeug ist perfekt auf das urbane Leben zugeschnitten und bietet trotz kompakter Abmessungen einen geräumigen Innenraum. Auch nach oben hin wird das Hyundai Angebot an vollelektrischen Fahrzeugen erweitert: Im nächsten Jahr kommt der größte Vertreter der Ioniq Reihe auf den Markt: der Ioniq 9. Als elektrisches D-Segment SUV mit bis zu drei Sitzreihen wird es die Rolle als neues Elektro-Flaggschiff der Marke einnehmen. ■



Der Ioniq 6 bietet langstreckentaugliche Elektromobilität. Die Form ist avantgardistisch, der Komfort dennoch hoch.

FLOTTE

Maßgeschneiderte Mobilität für Geschäftskunden

Einsatzzweck, Ausstattung und Finanzierungsoptionen – das sind die Themen im Flottenbereich. Die richtigen Ansprechpartner dafür gibt es in den Hyundai Fleet Business Centern.



Schlüsselübergabe des Kona Elektro bei Hyundai Motor Deutschland in Offenbach

Flottenkunden haben einen anderen Blick auf Mobilität – und genau diese Perspektive berücksichtigt gute Beratung. Um sicherzustellen, dass Flottenkunden genau die Unterstützung bekommen, die sie brauchen, gibt es die 68 Hyundai Fleet Business Center. Die speziell geschulten Hyundai Autohäuser wickeln rund die Hälfte des Flottengeschäfts ab.

Unkompliziert, professionell und schnell

Sie sind ein zuverlässiger Ansprechpartner vor Ort und bieten den Flottenkunden eine Beziehung auf Augenhöhe – was Unternehmer brauchen, wissen Unternehmer schließlich am besten. Zum Leistungsumfang gehören flottenrelevante

Vorfürwagen, längere Probefahrtzeiträume, spezielle Öffnungszeiten und Werkstatt-Termine binnen 24 Stunden.

„Mit unseren Fleet Business Centern bieten wir höchste Standards bei Beratung und Betreuung unserer kleineren, mittelgroßen und Big Fleet B2B-Kunden“, erklärt Tobias Krumnikl. Der Fokus liege dabei „auf Qualität, nicht auf Quantität“, so der Abteilungsleiter Gewerbekunden- und Gebrauchtwagenstrategie Hyundai Motor Deutschland.

In die Karten spielt Hyundai dabei einmal mehr die eigene Elektrokompetenz. Mit Flottenfahrzeugen wie dem Ioniq 5 oder dem Kona können Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsziele erreichen, während die Mitarbeiter keine Kompromisse bei der Mobilität eingehen

müssen. Die hohen Restwerte gebrauchter Hyundai sind dabei gewissermaßen das Ass im Ärmel. Mit diesem Mix an attraktiven Vorteilen überzeugte man bereits große Partner. Den Getränkeriesen Coca-Cola zum Beispiel.

Coca-Cola als Partner

Die Kooperation zwischen Hyundai, dem Autohaus Bobrink-Carstream und Coca-Cola besteht seit 2021. Zu diesem Zeitpunkt hatte Coca-Cola bekannt gegeben, die eigene Fahrzeugflotte in Deutschland bis spätestens 2025 zu elektrifizieren und so das langfristige Ziel einer klimaneutralen Wertschöpfungskette bis 2040 zu unterstützen.

Elektrifizierung läuft

Mit der neuen Generation des Kona hat der Importeur das perfekte Fahrzeug in den eigenen Reihen, um den Getränkekonzern bei seiner Transformation zu unterstützen. Für Coca-Cola war das attraktive Gesamtpaket aus Reichweite, Funktionalität und Wirtschaftlichkeit ausschlaggebend für die Entscheidung, die eigenen Umweltschutzziele gemeinsam mit Hyundai als Partner erreichen zu wollen.

Über den gelungenen Mix aus Motoren, Reichweite und Energieverbrauch freut sich auch Tobias Krumnikl: „Vor allem mit Blick auf die Wahl des Kona Elektro sehen wir uns in unserer starken Marktposition als führender Anbieter attraktiver Elektrofahrzeuge mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis und einer hervorragenden Qualität auch für den Flottenbereich bestätigt. Entsprechend hoch im Kurs steht der Kona bei den Verkaufsberatern und Großkundenbetreuern.“

Die Fleet Business Center bieten höchste Standards bei Beratung und Betreuung von Flottenkunden. Hier im Autohaus Schreiber in Karlsruhe.



Die „Camera“ Foto-App sorgt für eine realistische 3-D-Ansicht von Gebrauchtfahrzeugen.

Hyundai Promise – Darauf ist Verlass

Das Hyundai Promise-Programm schafft Vertrauen und hilft dem Handel im Gebrauchtwagengeschäft.

Mit einer umfangreichen Qualitätssicherung, die weit über die üblichen Standards hinausgeht und dem Einsatz cleverer Tools greift Hyundai Motor Deutschland den Händlern beim Gebrauchtwagengeschäft unter die Arme und schafft genau dort Vertrauen, wo es am meisten gebraucht wird.

„Grundgedanke des Hyundai Promise-Programms war es, dem Handel ein Werkzeug an die Hand zu geben, mit dem er seine Außenwirkung beim Kunden optimieren kann“, erklärt Tobias Krumnikl, Abteilungsleiter Gewerbekunden- und Gebrauchtwagenstrategie Hyundai Motor Deutschland. Von adaptierbaren Social-Media-Inhalten über eine neue interaktive Fahrzeugplattform bis hin zu verschiedenen Kooperationen, wie beispielsweise mit Herstellern von Auslesegeräten für Hochvoltbatterien und Fotosoftware-Anbietern, gibt Hyundai dem Handel ein Multitool fürs Gebrauchtwagengeschäft an die Hand. Auch dort spielt sich immer mehr im digitalen Raum ab. Um hier nicht unnötig PS zu verlieren, hat Hyundai einen Software-Profi mit ins Boot geholt, der die Qualität der Fahrzeugbilder optimiert. Mit der „Camera“ Foto-App erscheinen die Fahrzeuge stets vor einem einheitlichen,

ruhigen Hintergrund und in realistischer 3D-Ansicht. Die für den Interessenten in der Ansicht perfektionierten Aufnahmen dienen nicht nur auf den einschlägigen Fahrzeugbörsen als Blickfang, sondern machen auch in dem neuen Hyundai Car Market, der Fahrzeugplattform der Hyundai Promise Händler, eine gute Figur. Einen weiteren Qualitätshebel gibt Hyundai seinen Händlern beim Marketing



Batteriezertifikate schaffen Klarheit und Vertrauen.

an die Hand. Vorgefertigte Content-Elemente machen die Konzeption und Umsetzung eigener, oftmals zeit- und kostenintensiver Marketingmaßnahmen überflüssig.

Hohe Ansprüche an die Fahrzeuge

Die Hürden, damit ein Fahrzeug am Hyundai Promise-Programm teilnehmen kann, sind hoch. Es darf nicht älter als fünf Jahre sein, muss weniger als 120.000 Kilometer gelaufen sein und wird zudem im Rahmen eines umfangreichen „Multi Punkte Checks“ auf Herz und Nieren geprüft. „Hyundai stellt damit sicher, dass der Auslieferungszustand sich nur marginal zum Neuwagen unterscheidet und der Kunde das beste Produkt für sein Geld erhält“, erklärt Tobias Krumnikl.

Besonders gründlich sieht man sich die Traktionsbatterie von Elektroautos an. Deren Wert steht und fällt schließlich mit dem SoH (State of Health). Schon bei der Hereinnahme ist das Wissen über den Zustand der Hochvoltbatterie entscheidend. Deshalb kooperiert Hyundai auch hier mit einem ausgewiesenen Profi: Aviloo schafft in wenigen Minuten mit dem Hyundai Promise gebrandeten Flash Test Klarheit beim SoH, für Hyundai Modelle und Fremdfahrzeuge – und damit das notwendige Vertrauen in eine für viele Interessenten noch neue Antriebstechnologie. Zudem ist das im Zuge dessen erstellte Batteriezertifikat ein hervorragendes Qualitätsmerkmal und Verkaufsargument zugleich: Erste Auswertungen der Kooperation mit Deutschlands größter Fahrzeugbörse mobile.de legen nahe, dass Inserate mit Zertifikat auf rund 12 Prozent mehr Aufrufe kommen und eine um 20 Prozent höhere Conversion-Rate generieren. ■

DIE MARKE HYUNDAI

Auf der koreanischen Welle surfen

Eine Marke für alle soll Hyundai sein. Verantwortungsbewusst, authentisch. Im Interview erklärt Christina Herzog, wie sie die Marke gemeinsam mit dem Handel voranbringt.

Die Marke Hyundai lebt die Vision „Fortschritt für die Menschheit“ und sucht nach nachhaltigen Lösungen, um Gesellschaft und Umwelt weiterzubringen. Dadurch entstehen auch Innovationen, die über das Auto hinausgehen. Gleichzeitig sind die Produkte auf die Bedürfnisse der Menschen ausgerichtet und haben das Ziel, viele verschiedene Käufer zu erreichen. Ein Gespräch mit Christina Herzog, Direktorin Marketing und PR Hyundai Motor Deutschland, was die Marke Hyundai ausmacht.

AH: Frau Herzog, bitte charakterisieren Sie die Marke Hyundai in drei Begriffen.

Ch. Herzog: Verantwortungsbewusst. Fortschrittlich. Erreichbar für alle.

AH: Spiegelt sich die Markenbotschaft in der Kundenwahrnehmung wider?

Ch. Herzog: Definitiv – mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Vor allem bei den Elektromodellen mit ihrer Technologie sieht man den Fortschritt und das Verantwortungsbewusstsein der Marke ganz klar. In den Imagewerten zeigen sich deutlich positive Entwicklungen

» Gemeinsam mit dem Handel wollen wir ein durchgängiges Markenerlebnis schaffen. «

Christina Herzog, Direktorin Marketing und PR Hyundai Motor Deutschland

bei den Charakterisierungen als „innovativ“, „visionär hinsichtlich Mobilität“, „zukunftsweisende Technologien“ und „umweltfreundlich“. Das werden wir auf alle Fälle weiter ausbauen.

AH: Wie erfassen Sie die Resonanz der potenziellen Kunden auf die Marke?

Ch. Herzog: In regelmäßigen Kundenzufriedenheitsmessungen eruieren wir die Loyalität zur Marke. Auch unsere Kampagnen verfolgen wir mit Analysen nach, um sicher sein zu können, dass sie passgenau auf unsere Zielgruppen zugeschnitten sind. Außerdem führen wir seit vielen Jahren Markenstudien durch und nehmen die Wahrnehmung der Marke genau unter die Lupe. Wir sind hier ganz nah am Puls unserer Kunden.

AH: Welche Trends zeigen sich hier?

Ch. Herzog: Eine besonders positive Entwicklung macht sich vor allem in 2024 bemerkbar: Markenbekanntheit und Vertrautheit mit der Marke sind signifikant gestiegen. Vor allem mit der Steigerung der positiven Meinung zur Marke und der Zunahme von Kauf-erwägungen sind wir sehr zufrieden.

AH: Stellen Sie eine Korrelation von Image und Kaufverhalten fest?

Ch. Herzog: Je mehr Menschen ein positives Image von Hyundai haben, vor allem aus Attributen bestehend, die für einen Autokauf entscheidend sind, desto öfter ziehen sie die Marke auch in Betracht. Unsere Studien bestätigen uns diese positive Entwicklung.

AH: Welche Rolle spielen die Händler dabei?

Ch. Herzog: Die Händler sind das Gesicht zur Marke. Daher ist es essenziell, dass wir die Marke zusammen mit dem gleichen Verständnis positionieren. Kurzfristiger



Der neue Inster:
ab Ende 2024
auf dem deut-
schen Markt



Verkauf von Produkten ist das eine, langfristig betrachtet brauchen wir aber mehr. Gemeinsam mit dem Handel wollen wir einen einheitlichen Auftritt und ein durchgängiges Markenerlebnis schaffen, das Kunden begeistert und immer wieder zu Hyundai zurückkommen lässt.

AH: *Wie unterstützen Sie die Händler dabei, die Markenbotschaft leben und kommunizieren zu können?*

Ch. Herzog: Wir setzen auf gezielte Trainings. In jedem Produkttraining ist ein wesentlicher Teil enthalten, in dem wir die Marke in den Mittelpunkt stellen. Wir sind also im kontinuierlichen Dialog mit unseren Händlern. Wir stellen unseren Händlern vielfältige Kommunikationsmaterialien zur Verfügung. Damit halten wir das Markenbild auf allen Plattformen konsistent und sorgen für die Wiedererkennung.

AH: *Wie fließen die Ergebnisse der Marktforschung in zukünftige Kampagnen ein?*

Ch. Herzog: Ein wichtiger Baustein ist die passgenaue Ansprache der Interessenten und Kunden, um eine möglichst nahtlose und stimmige User Experience zu schaffen. Mit den Erkenntnissen aus den Kampagnen-Tests schärfen wir bei der Kreation und den Botschaften künftiger Kampagnen direkt nach und kommen somit noch näher an die Bedürfnisse und Präferenzen der potenziellen Käufer heran.

AH: *Welche künftigen Aktionen können wir in naher Zukunft erwarten?*

Ch. Herzog: Wir arbeiten weiter verstärkt daran, personalisierte Kundenerlebnisse zu schaffen und die Markenwahrnehmung weiter auszubauen. Bei der Einführungskampagne für unseren neuen Elektro-Kleinwagen Inster werden wir neben der innovativen Technik auch die koreanische Herkunft der Marke Hyundai prominent herausarbeiten.

AH: *Wie binden Sie den Handel bei diesen Neueinführungen ein?*

Ch. Herzog: Ein konkretes Beispiel: Wir konzipieren Einführungsveranstaltungen und Open Days in Autohäusern für unsere SUVs am 19. Oktober. Dem Handel helfen auch Verlängerungen nationaler Kampagnen über zentral gesteuerte Handelskampagnen. Diese Verzahnung schafft maximalen Werbedruck. Indem wir neue Händlerwebsites kreieren, ermöglichen wir dem Handel auch digital einen markenkonformen Auftritt. Und damit das Interesse der Kunden zielgerichtet beim Handel ausgewertet und genutzt wird, sensibilisieren wir die Händler zielgerichtet zur Bedeutung des Lead Managements und geben ihnen Hilfestellungen an die Hand, Interessenten zu Käufern umzuwandeln.

AH: *Wie wollen Sie neue Zielgruppen erschließen?*

Ch. Herzog: Neue Produkte erschließen

neue Kundengruppen – nehmen Sie zum Beispiel die Modelle Inster, Ioniq 5 N (Energieverbrauch kombiniert: 21,2 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO₂-Klasse: A) und den neuen Santa Fe. Diese bieten Chancen, den Kundenkreis zu erweitern. Junge Zielgruppen sprechen wir über Social-Media-Plattformen wie TikTok an. Damit wächst auch die Bedeutung von Influencern und Content Creatoren für authentische Kommunikation, ebenso wie für Sponsoring.

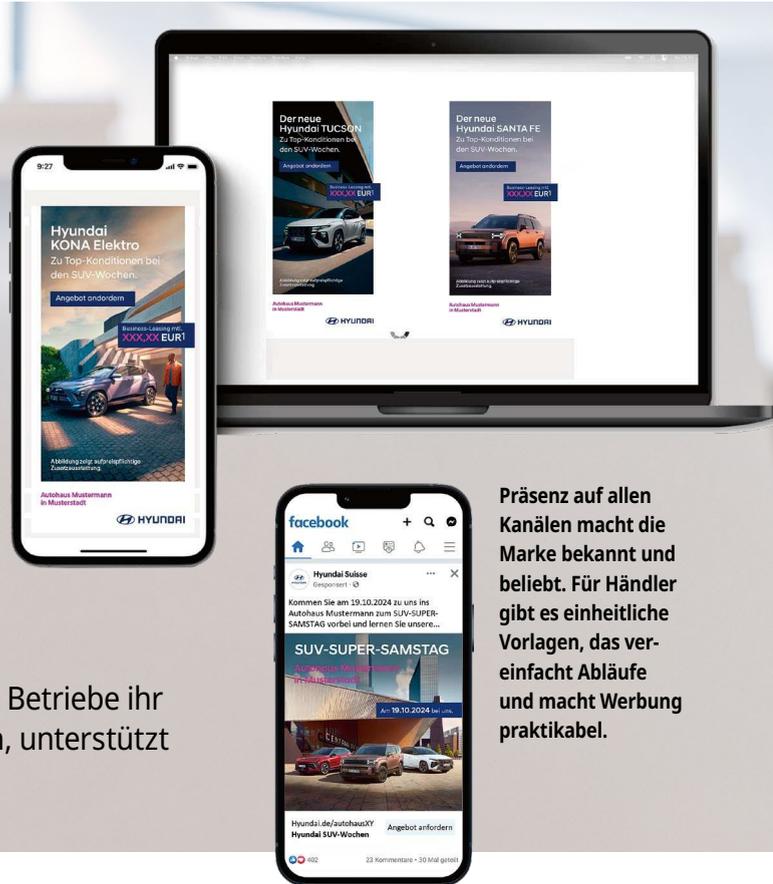
AH: *Wo ist die Marke Hyundai Trendsetter?*

Ch. Herzog: Beim Thema Nachhaltigkeit agiert keine andere Marke in solch einer Konsequenz wie Hyundai. Ganz zentral ist auch unsere optimistische und zukunftsgegenwärtige Haltung, die sich bereits seit der Gründung von Hyundai durch Chung Ju-yung, in dem Motto „Have you tried?“ manifestiert. Wir arbeiten daran, die Marke noch individueller zu positionieren, ihre koreanischen Wurzeln hervorzuheben, und kreieren dazu aufmerksamkeitsstarke Kampagnen. Bei all dem gilt: Wir wollen auf der „K-Wave“ surfen. In den letzten 20 Jahren hat Südkorea weltweit an Einfluss gewonnen. Hallyu, die koreanische Welle, ist auch in Europa zu einer mächtigen Flut geworden: Popmusik, Kosmetik, die koreanische Küche sowie Filme und Serien aus Südkorea werden immer beliebter – ebenso wie der koreanische Lifestyle. Auch für technische Innovationen steht das Heimatland von Hyundai, das kaum größer ist als Bayern und Baden-Württemberg zusammen. Der Erfolg liegt in der Kombination aus Fortschritt und Tradition, gepaart mit einem risikofreudigen Erfindergeist. Auch der Hyundai Gründer Chung Ju-yung hatte diese K-Energie, die ihn vom Bauernjungen zu einem der größten Automobilhersteller der Welt machte. Sein konsequenter Blick in die Zukunft brachte die K-Tech-Welle ins Rollen und macht Hyundai heute zu einem der führenden Entwickler innovativer Technologien. ■

VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG

Tragende Säule des Erfolgs

Hyundai hat starke Partner im Handel. Damit die Betriebe ihr Marktgebiet gewinnbringend bearbeiten können, unterstützt Hyundai zusätzlich mit zahlreichen Maßnahmen.



Präsenz auf allen Kanälen macht die Marke bekannt und beliebt. Für Händler gibt es einheitliche Vorlagen, das vereinfacht Abläufe und macht Werbung praktikabel.

Die Performance im Vertrieb weiter zu erhöhen und die Händler auf diesem Weg mitzunehmen, ist erklärtes Ziel von Hyundai Motor Deutschland. Transparent, fair und partnerschaftlich sind dabei die Stichworte für die Anpassung der Vertriebssteuerung. Eine Konstante: Hyundai arbeitet weiter mit eigenständigen Händlern zusammen, die Service und Vertrieb an einem Standort anbieten. Die neuen Händlerverträge werden europaweit möglichst einheitlich sein und Sicherheit und Planbarkeit schaffen.

Hintergrund der Neugestaltung ist die aktuell sehr herausfordernde Marktsituation. Damit kreativ umzugehen ist die Stärke von Hyundai. Mit dem neuen Vertriebsprogramm, das auch Vereinfachungen und optimierte Abläufe beinhaltet, unterstützt der Importeur sein Händlernetz, die komplexe Situation aktiv und erfolgreich zu meistern.

Gezielte Maßnahme für den Handel ist in diesem Zusammenhang die Einführung eines neuen Verkäuferarbeitsplatzes. Das neue System mit dem Namen H-Way erlaubt es, den gesamten

Kunden-Kaufprozess vom Kaufinteresse bis zur Zulassung des Fahrzeugs transparent darzustellen. Effizienz und Vernetzung sind dabei Schlüsselworte.

Im Vergleich zum alten Verkäuferarbeitsplatz wird H-Way viele systemrelevante Funktionen bieten: So gibt es jetzt eine direkte Bestellmöglichkeit bei der Fahrzeug- und Auftragszuteilung, was die Abläufe enorm verschlankt. Auch die Übernahme der Kaufvertragsdaten ist dann ohne Eingabe im Dealer Portal möglich.

Finanzierung auf einen Blick

Weiterer praktischer Vorteil ist eine Bestands- und Zulassungsübersicht. EU-Reifenlabel, Reifendaten und Kennzeichnungsdatenblätter sind bequem als PDF verfügbar. Eine Live-Anbindung zu Hyundai Finance und Hyundai Leasing sorgt dafür, dass die Händler alle Finanzierungsoptionen auf einen Blick darstellen können – eine wichtige Option im Beratungsgespräch.

Mit H-Way gibt Hyundai den Händlern ein modernes und effizienzsteigerndes Werkzeug an die Hand, das es er-

möglicht, interne Prozesse zu optimieren und Kunden durch schnelle und persönliche Prozesse zu begeistern. Im November vergangenen Jahres hatte der Importeur Händler zu einem zweitägigen Pilot-Workshop nach Offenbach eingeladen, um unter anderem die Funktionsweise des neuen Systems zu präsentieren.

Einfacher Kontakt auf Händlerwebsites

Die zweite wichtige Neuerung sind die neuen Händlerwebsites und im Oktober der neue Hyundai Car Market. Die Website ist händlerspezifisch gestaltbar und erlaubt einen Überblick über den Fahrzeugbestand. Die integrierten Aktionsseiten sind benutzerfreundlich aufgebaut und zur besseren Auffindbarkeit für die gängigen Suchmaschinen optimiert. Sie bieten zudem bessere Reporting-Möglichkeiten, wodurch der Erfolg von Kampagnen nachvollziehbar und einfacher zu optimieren ist.

Die Händlerseiten werden von einem Dienstleister professionell gestaltet, ein Editiermodus erlaubt den Händlern ab Oktober schnelle Anpassungen. Die

Fotos: Hyundai



Hyundai unterstützt Händler dabei, Kunden schnell und persönlich zu begeistern.

Übertragung händlerspezifischer Daten, wie die Ansprechpartner, ist problemlos aus dem bisherigen Webauftritt möglich; diese werden über Schnittstellen zur zentralen Händler-Datenbank automatisch aktualisiert.

Um unkompliziert Kontakt zu Kunden aufbauen und halten zu können, bekommt die Website in der nächsten Ausbaustufe Funktionen wie Online-Terminbuchung, Beantwortung von Fragen durch einen Chatbot sowie personalisierte Inhalte. Online möglich und prominent platziert sind auch die Buchung

einer Probefahrt, eine Angebotsanfrage und Kontaktaufnahme auf allen Seiten. Das senkt die Hemmschwelle für Kunden und macht die Kommunikation mit dem Autohaus leicht und angenehm. Unterstützung des Handels im Kundenbeziehungsmanagement komplettiert die Features.

Modelle und Marketing

Neue Modelle wie der neue Santa Fe und der Inster werden zusätzliche Impulse am Markt setzen und neue Kunden für die Marke und in die Autohäuser bringen. Mit der Einführung von Kona, Tucson Facelift und dem neuen Santa Fe ist die SUV-Familie aktuell eine der modernsten im Markt. Zielgerichtete Kampagnen generieren die erforderliche Aufmerksamkeit. Vorbereitet werden die Händler durch Produkttrainings mit zahlreichen Terminen bundesweit.

So können die Handelsbetriebe mit einer attraktiven Modellpalette und bestens gestärkt durch professionelle Prozesse ihre Kernkompetenzen umsetzen: Interessenten zu Kunden machen, sie rundum gut versorgen und zu überzeug-

Die SUV-Wochen im Herbst werden aufmerksamkeitsstark beworben.



ten Stammkunden werden lassen. Eine 360-Grad-Kommunikation vereint nationale Kampagnen auf reichweitenstarken Kanälen mit einer lokalen und zentral gesteuerten Händler-Kampagne. Damit wird die Reichweite der Angebote maximiert. Zusätzlich können individualisierbare Werbevorlagen flexibel eingesetzt werden.

Der Hyundai Kreationsservice unterstützt jederzeit für spezielle Marketinganfragen und Formate. Das gezielte Marketing beinhaltet attraktive Kundenevents im Handel. Ein Highlight sind die SUV-Wochen im Herbst. Der SUV-Super-Samstag am 19. Oktober bietet die Möglichkeit, die umfangreiche, moderne SUV-Modellfamilie live zu erleben. ■

MARKETING-OFFENSIVE

- Reichweitenstarke Kampagne für die neue SUV-Modellfamilie
- SUV-Wochen im Herbst im Handel
- Kundenevent „SUV-Super-Samstag“ im Handel am 19. Oktober: Modellfamilie erleben und Top-Konditionen sichern
- Maximale Reichweite durch Verzahnung der nationalen und lokalen Marketing-Maßnahmen



HANDELSGRUPPE

Von der Liebe zum Erfinden getrieben

Die Beresa Gruppe hat im Zuge ihrer Wachstumsstrategie das Portfolio um die Marke Hyundai erweitert. Drei Jahre später zieht die Geschäftsführung eine durchweg positive Bilanz.

Die Beresa Gruppe ist eine der größten Automobilhandelsgruppen mit Hauptsitz in Münster. Das Produktportfolio umfasst die langjährigen Kernmarken Mercedes-Benz und smart sowie Mobilitätslösungen des südkoreanischen Automobilherstellers Hyundai und der Premium-Automarke Genesis. Seit 2023 gehört zudem das Autohaus Liebrecht zu der Autohandelsgruppe, wodurch das Portfolio um die italienische Nutzfahrzeugmarke IVECO erweitert wurde.

Die Autohandelsgruppe bietet maßgeschneiderte Mobilitätslösungen von morgen. Mit über 1.400 Mitarbeitern setzt die Gruppe auf ein ganzheitliches Service- und Käuferlebnis, das die Kundenbedürfnisse sowie die Herausforderungen der aktuellen Zeit gleichermaßen berücksichtigt. Ob individuelle Finanzierungs- und Leasingkonzepte, Mietangebote oder Carsharing-Modelle – die Beresa Gruppe setzt auf ein vielseitiges

Produkt- und Serviceangebot und schafft somit maximale Flexibilität in einer schnelllebigen Welt.

Umfassender Mobilitätsanbieter

„Innovation ist ein zentraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur“, betont die Geschäftsführung der Beresa Gruppe. „Wir entwickeln uns kontinuierlich weiter.“ Dementsprechend arbeitet das Unternehmen intensiv daran, nicht nur als Autohaus, sondern auch als umfassender Mobilitätsanbieter wahrgenommen zu werden. Die notwendigen Maßnahmen, um diesen Transformationsprozess erfolgreich zu bewältigen, sind längst angestoßen.

Mit wuddi verfügt Beresa über ein eigenes Carsharing sowie Abo-Modell, das gezielt Privatkunden und Unternehmen in und um Münster ansprechen soll. Zur Gruppe gehört außerdem die haus-eigene Beresa Leasinggesellschaft (BLG), die sich nicht nur mit Fahrzeugen für

asphaltierte Straßen beschäftigt. „Die BLG ist unser Spezialist für branchenspezifische Sonderlösungen, die durch maßgeschneiderte und kreative Ansätze überzeugen“, so die Geschäftsführung.

Im Kerngeschäft beschränkte sich die Autohandelsgruppe bis 2021 auf den Premiumbereich. Um weiter wachsen zu können, hat sich die Beresa-Geschäftsführung im Oktober 2021 dafür entschieden, das Portfolio um die Marke Hyundai zu erweitern. Wachstum sollte nicht nur über neue Standorte, sondern eben auch durch eine Erweiterung des Portfolios erreicht werden. Das erklärte Ziel: Kunden abseits des Premiumsegments eine Mobilitätslösung anbieten können.

In dem Hersteller Hyundai sah man schließlich einen starken Partner, der seinen Kunden technisch ausgefeilte Fahrzeuge in einem weiteren Preissegment bietet. „Das Preis-Leistungs-Verhältnis von Hyundai in Verbindung mit den Serviceintervallen sowie fünf Jahre



Die Geschäftsführung der Beresa Gruppe (v. l.) Andreas Muthig (Sprecher der Geschäftsführung), Sebastian Knapp, Florian Schlieper und Björn Zierold hat sich zum Ziel gesetzt, mit Hyundai weiter zu wachsen.

Garantie sind unschlagbar“, bringt es die Geschäftsführung auf den Punkt.

Nachhaltige Mobilität mit Spaß

Ein weiteres Argument bei der Entscheidung für Hyundai stellte für die Geschäftsführung der hohe Privatkundenanteil des Importeurs dar: Mehr als 70 Prozent der Hyundai Fahrzeuge werden bei Beresa über das Privatkundengeschäft abgewickelt. Mit dem kürzlich vorgestellten Ioniq 5 N (Energieverbrauch kombiniert: 21,2 kWh/100 km; CO₂-Emissionen kombiniert: 0 g/km; CO₂-Klasse: A) habe man zudem ein einzigartiges Fahrzeug im Portfolio, welches das Beste aus beiden Welten vereint: Nachhaltige Mobilität mit sportlicher DNA, die Spaß macht. „Das gibt es bei keinem anderen Hersteller“, betont die Geschäftsführung.

Dabei haben die Koreaner auch im Gewerbekundengeschäft nicht von der Hand zu weisende Stärken. Insbesondere der i20 sei ein Fahrzeug, mit dem man „echt gut arbeiten könne.“ So werde das starke Preis-Leistungs-Verhältnis des Kleinwagens beispielsweise von Pflegediensten sehr geschätzt, die man ohne die

neue Marke in diesem Preis- und Größensegment schwerer bedienen hätte können. Auch hier konnte man in den vergangenen Jahren neue Impulse setzen. Wie so vieles bei Beresa, war auch die Entscheidung für Hyundai von „der Liebe zum Erfinden“, wie es ein Pionier der Automobilbranche einmal formulierte, getrieben. Ein Stück weit musste sich die Handelsgruppe dabei auch selbst neu erfinden, denn mit einem Importeur hatte man bisher keine Erfahrung. Mit der Integration der neuen Marke musste daher auch die Denkweise der Importeurswelt sowie deren Prozesse etabliert werden.

Ansprüche eines Premiumanbieters

Effektiv funktionierende Prozesse, wie den der Fahrzeugauslieferung des Beresa AirportCenters am Flughafen Münster/Osnabrück, behielt man jedoch bei. „Die Ansprüche eines Premiumanbieters setzen wir auch bei Hyundai eins zu eins um“, erläutert die Geschäftsführung die Vorgehensweise. Entsprechend durchlaufen die Hyundai Fahrzeuge die Auslieferungskontrollen aus dem Premiumbereich. Auch von der Agilität der Marke zeigt man sich beeindruckt. „Hyundai ist

sehr schnell, wenn der Markt sich dreht“, so Jörg Heidemann, Markenverantwortlicher für Hyundai bei der Beresa Gruppe. Schützenhilfe und kurze Wege gibt es auch für das Marketing-Team. Der Importeur sei offen für Neues und höre sich auch mal andere Eventformen an, weiß die Teamleiterin Marketing, die sich über die damit einhergehende Flexibilität bei Abverkaufsaktionen und anderen Events freut. Dass man mit Hyundai einen starken strategischen Partner gefunden hat, mit dem man gemeinsam in die Zukunft gehen will, machte Beresa jüngst mit der Übernahme zweier Hyundai Standorte in Hannover deutlich. „Wir wollen mit Hyundai weiter wachsen“, lautet die klare Botschaft der Geschäftsführung.

Die positive Geschäftsentwicklung zeigte sich bereits im zweiten Jahr. Beresa setzte etwa 1.000 Fahrzeuge der Marke Hyundai ab – deutlich mehr als geplant. Die Käufer waren in erster Linie Neukunden. Entsprechend ambitioniert plant man für 2025 mit 2.000 Hyundai Fahrzeugen. Wachsen will man aber nicht nur an den Absatzzahlen. Auch der ein oder andere Standort könnte mittelfristig noch hinzukommen. ■



Beresa ist eine der größten Automobilhandelsgruppen mit Hauptsitz in Münster. Mit der Aufnahme der Marke Hyundai ins Portfolio will die Beresa Gruppe weiter wachsen.

HÄNDLERPORTRÄT

Eine rasante Partnerschaft

Dean Ebelshäuser ist Geschäftsführer der Gruppe E³. Mit seinem Vater und seinem Bruder leitet er drei Standorte und setzt bewusst auf Hyundai als Partner.



Die Autohäuser der E³-Gruppe setzen auf Hyundai und sind überzeugt von der Partnerschaft.

Die Autobranche durchlebt gerade turbulente Zeiten. Dean Ebelshäuser leitet zusammen mit seinem Bruder und seinem Vater die drei Hyundai Standorte der E³-Gruppe. Was es bedeutet, aus drei Familienunternehmen eines zu machen und sich in ambivalenten Zeiten nur auf einen Hersteller, nämlich Hyundai, zu verlassen, verrät er im Interview.

AH: Herr Ebelshäuser, wie klappt Geschäftsführung zu dritt mit der eigenen Familie?

D. Ebelshäuser: Mein Bruder Marc leitet den Service, die Geschäftsführung teile ich mir mit meinem Vater. Wir sind sehr unterschiedliche Persönlichkeiten, besprechen aber vieles miteinander. Mein Vater ist eher emotional und impulsiv, voller Tatendrang. Ich arbeite sehr strukturiert und analytisch. Aber: Die Kombination aus beidem ist das Erfolgsrezept von E³.

AH: Wie haben die Kunden auf die Umbenennung reagiert? Gab es Bedenken?

D. Ebelshäuser: Ja, die gab es. Kunden sind Menschen, und meiner Erfahrung nach haben 90 Prozent Bammel vor Veränderungen. Der Name E³ steht für drei

Mal Ebelshäuser. Mein Vater, mein Bruder und ich sind alle im Unternehmen tätig und kennen viele unserer Kunden persönlich. Die Erläuterung des neuen Namens wirkt auf unsere Kunden beruhigend und zeigt ihnen, dass sich außer dem Namen für sie nichts ändern wird.

AH: Wie lässt sich die Zusammenarbeit mit Hyundai in nur einem Wort beschreiben?

D. Ebelshäuser: Rasant! Die gesamte Branche entwickelt sich unglaublich



Dean Ebelshäuser ist ein echtes Autohaus-Kind. Früh geprägt, Studium und nun Chef.

schnell. Hyundai, mit dem hohen Anteil an EVs, ist Teil davon und bei Elektromobilität und Innovationen ganz vorn mit dabei. Ende 2024 wird das Portfolio noch um einen vollelektrischen Kleinwagen erweitert. Der Inster wird vom Handel mit großer Begeisterung erwartet und ich glaube, dass dieser in 2025 eine große Rolle spielen wird.

AH: Inwieweit beeinflussen strategische Entscheidungen von Hyundai Ihre Planungen?

D. Ebelshäuser: Als Exklusiv-Partner von Hyundai stehen wir voll hinter der Marke und richten uns danach aus. Jetzt, wo weniger E-Autos gefragt sind, ist es wichtig zu reagieren, und das macht Hyundai. Wenn ich fünf Jahre zurückblicke und die Kunden sowie Produkte von damals mit heute vergleiche, liegen da Welten dazwischen. Hyundai hat sich vom günstigen Zweitwagen zu einem rennstreckentauglichen Elektrofahrzeug entwickelt. Klar ist aber auch, dass sich Hersteller oder Importeur entscheiden müssen, ob sie Masse oder Qualität verkaufen möchten. Einen Kleinwagen für 10.000 bis 15.000 Euro verkaufe ich schneller und öfter als ein „Super-Sport-Elektrofahrzeug“. Ich bin davon überzeugt, dass wir 2025 wieder mehr auf Marktanteile und Wachstum ausgerichtet sein werden.

AH: Unterstützt Hyundai Sie bei der Schulung und Weiterentwicklung Ihrer Mitarbeiter?

D. Ebelshäuser: Hyundai bietet die volle Palette von Online-Trainings über Vor-Ort-Schulungen bis hin zum digitalen Trainings-Center, in dem die Mitarbeiter mit ihrem Avatar durch Schulungsraum, Lobby oder Werkstatt laufen.

AH: Herr Ebelshäuser, vielen Dank für das Gespräch!

HYUNDAI TRAINING ACADEMY

Technik vom Sofa aus erleben

Digitale Unterstützung für den Autokauf: Der Hyundai Online-Showroom bietet Live-Beratung und virtuelle Probefahrten. Davon profitieren Händler und Kunden.

Der Autokauf beginnt Online. Dort werden die Weichen für die Leadgenerierung gestellt. Auf diesen Trend hat Hyundai längst reagiert. Seit 2020 können sich potenzielle Interessenten im Online-Showroom von sogenannten Presentern live, detailliert und individuell zu den einzelnen Modellen von Hyundai beraten lassen, ohne die eigenen vier Wände zu verlassen. Eine Registrierung hierfür ist nicht nötig – lediglich ein Endgerät mit Mikrofon und aktuellem Browser.

Das Konzept kommt gut an, viele Käufer schätzen es, vor dem Fahrzeugkauf einen ersten lebendigen Eindruck im Online-Showroom zu bekommen. Dies unterstreicht die Bedeutung persönlicher Beratung durch die Presenter im Entscheidungsprozess der Kunden. Anfang des Jahres baute Hyundai das Angebot weiter aus, indem Kunden und Interessenten die Fahrzeuge jetzt mittels virtueller Probefahrten erleben können.

Neue Möglichkeiten mit Virtual Reality

Dabei setzt der physisch im Showroom anwesende Presenter eine VR-Brille auf. Die Zuschauer auf ihren Endgeräten sehen dann genau dasselbe, was auch dieser sieht. In dynamisch inszenierten Ver-



Assistenzsysteme live erleben mittels dynamisch inszenierter Verkehrsszenarien.

kehrsszenarien können die Streamingteilnehmer dann die Arbeit der Assistenzsysteme live begutachten. Ob Notbremsassistent, Spurhalte- oder Spurwechselsassistent – Technik wird hier erlebbar gemacht und verständlich erklärt.

Nach der virtuellen Spritztour hat der Kunde die Wahl: Entweder konfiguriert er gemeinsam mit seinem Berater sein Wunschfahrzeug oder er vereinbart direkt einen Termin beim Hyundai Händler um die Ecke – für eine „echte“ Probefahrt.

Hyundai Training Academie – Fit für die Mobilitätswende

Seit 2022 werden alle Aktivitäten von Hyundai Motor Deutschland für Handels- und Servicepartner in Hösbach gebündelt. Seitdem schlägt dort auch das elektrische Herz von Hyundai. Rund 10.000 Mitarbeiter werden jährlich fit für die Mobilitätswende gemacht. „Die zahlreichen innovativen Technologien müssen von unseren Partnern im Handel und im Service perfekt beherrscht werden“, erklärt Ulrich Mechau, President & CEO der Hyundai Motor Deutschland GmbH

Konzept das Schulungszentrums. Die Trainingsinhalte, die im Hyundai Elektromobilitäts-Epizentrum geschult werden, reichen von der Vermittlung technischer Anforderungen im Hochvoltbereich bis zur klassischen Verkaufsberatung im Vertrieb. Eine Schlüsselrolle nehmen dabei auch die Hyundai Produkt Coaches ein.

Optimale Kundenbetreuung

Sie sollen den Verkaufsprozess und die Kundenbetreuung optimieren und Fragen beantworten, für das beim Verkaufspersonal im normalen Gespräch mitunter die Zeit fehlt. Durch eine ausführliche und kundenorientierte Fahrzeugübergabe soll außerdem sichergestellt werden, dass Kunden den vollen Fahrspaß mit ihrem Elektrofahrzeug erleben können. Händler profitieren zudem von einer umfassenden EV-Zertifizierung. Die Schulungsinhalte reichen von Grundlagen der Elektromobilität bis hin zu den fahrzeug spezifischen Schulungen, die Verkaufschancen des aktuellen Modellportfolios ausloten. Weitere Schulungen, beispielsweise für den Hyundai Inster, sind in der Pipeline. ■

Fotos: Hyundai



Fit für innovative Technologien mit der Hyundai Training Academy.

AFTERSALES

Kunden sind Teil der Familie

Das Aftersales-Management ist ein wichtiges Instrument, damit Kunden sich weiterhin für die Marke entscheiden. Die Händler werden unterstützt durch gelebtes Serviceverständnis.

Aftersales ist eine exzellente Möglichkeit, sich von anderen Marken im Wettbewerb abzuheben und Kunden zu binden. Folglich steht dieser Bereich bei Hyundai ganz vorn auf der Agenda. Zentrale Botschaft: Kunden sind Teil der Hyundai Familie, und nicht etwa nur Gast. „Ein Auto ist ein Investitionsgut mit hoher emotionaler Bindung. Service ist folgerichtig Vertrauenssache und wird damit auch sehr persönlich genommen“, so Ulrich Mechau, President und CEO Hyundai Motor Deutschland.

„Digitalisierung spielt dabei eine zentrale Rolle, denn Kunden sind längst an digitale Standards gewöhnt, wie Online-Buchung und digitale Kommunikation, Statusupdates und Rund-um-die-Uhr-Services“, sagt Jens Uwe Dietz, Direktor

Aftersales, Hyundai Motor Deutschland. „Und die Mobilitätswende ist eine große Chance, sich endgültig als die erste Adresse für Fahrzeugservice zu profilieren“, so Dietz weiter: Instandsetzung und Wartung von Antriebsbatterien, die Kalibrierung von Assistenzsystemen, autonome Fahrfunktionen sowie Konnektivitätsdienstleistungen wie zum Beispiel „Bluelink“ gehören zum Angebot und zeigen den Kunden die Servicekompetenz von Hyundai.

Reparaturen bleiben erschwinglich und sinnvoll

Ebenso trägt zeitwertgerechte Reparatur durch eine zweite Teilelinie zu Vertrauen und Kundenloyalität bei, weil Reparaturen erschwinglich und sinnvoll bleiben.

Kurz gesagt: Höchste technische Kompetenz der Hyundai Partner zeigt den Kunden, dass ihr Autohaus die erste Wahl ist, wenn es um Diagnose, Reparatur und Unfallschadenmanagement geht.

Langfristige Versprechen

Die Händler werden konsequenterweise darin geschult, dem Kunden auf persönliche Weise zu begegnen: auf Augenhöhe, willkommen heißend, von Mensch zu Mensch. Ziel ist eine langfristige Bindung ans Autohaus, wobei Garantien, Reparaturkostenversicherungen und Fahrzeug-Finanzierungen helfen.

Langfristige Betreuungsversprechen zeigen den Kunden, dass es dem Autohaus ernst ist mit einer verlässlichen Beziehung. „Wir können als Importeur viel dazu beitragen, Kunden lange in den Betrieben zu halten, und den Autohäusern damit die Gelegenheit geben, solche einzigartigen Kundenbeziehungen aufzubauen. Unser Signal an den Kunden muss lauten: Nirgendwo sonst ist ein Fahrzeug von Hyundai in besseren Händen als bei den Spezialisten der Marke“, betont Jens Uwe Dietz.

Maximale operative Qualität in den Aftersales-Kernprozessen ist selbstver-

Fotos: Nils Hendrik Müller



Zufriedene Kunden im Fokus. Aftersales bei Hyundai setzt auf langfristige Bindung und Vertrauen.



» Unser Signal an den Kunden: Nirgendwo sonst ist ein Fahrzeug in besseren Händen als bei den Spezialisten der Marke. «

Jens Uwe Dietz, Direktor Aftersales
Hyundai Motor Deutschland

ständig. Die Teileversorgung ist schnell und zuverlässig. Aktives Engpassmanagement heißt sinnvolles Priorisieren und schnelle Verfügbarkeit einer großen Auswahl durch das europäische Bestandsmanagement.

IT schafft effiziente Prozesse

Die reibungslose Bearbeitung von Teilebedarf gewährleisten Systeme für IT-gestützte Bedarfsanalyse und Bestandsplanung. Informationen über Liefertermine sind in den Händlersystemen hinterlegt, das vermeidet Reibungsverluste durch Anfragen. Sollten dennoch Anfragen nötig sein, werden sie systematisch gemeinsam mit den Händlern bearbeitet, um gute Lösungen zu finden. Auch der technische Support trägt zur Prozess-

qualität bei, denn aktives Prozessmanagement mit KPI-Steuerung beschleunigt die Unterstützung. Für komplexe technische Themen stehen „Flying Docs“ bereit, die technische Probleme schnell mit hoher Kompetenz lösen.

Aktive Unterstützung der Händler

Der Händler hat in diesem Feld eine aktive und zentrale Rolle, deshalb liegt Hyundai deren Zufriedenheit am Herzen. Das bedeutet Fairness und Einbindung. Aktives Monitoring durch Befragungen der Händler sorgt für kontinuierliche Rückmeldung. Es folgen konsequente Maßnahmen aus den Ergebnissen.

Spezialisierte Qualifizierungsprogramme in der hochmodernen Hyundai

Training Academy halten die Betriebe laufend up to date – online, vor Ort oder als Kompaktprogramme. Da diese Schulungen speziell auf bestimmte Tätigkeiten wie Teilemitarbeiter, Service-Marketing oder CRM zugeschnitten sind, geht diese Qualifizierung über das Schulungsangebot für gängige Jobs weit hinaus. Für technische Berufe zeigt sich der hohe Anspruch in zahlreichen zusätzlichen Zertifizierungsprogrammen.

Kurze Wege und unkomplizierter Kontakt

Ebenso der enge Kontakt zum Händlerverband stellt die Zusammenarbeit proaktiv auf ein solides Fundament. Etwaige Probleme können aktiv und frühzeitig angegangen werden. Eine starke Außendienstmannschaft unterstützt die Händler im Aftersales.

Kurze Wege und unkomplizierte Kontaktmöglichkeiten stabilisieren die Beziehung. „Deshalb müssen wir als Importeur vor Ort präsent sein, um zu verstehen, wo es Potenzial gibt und was wir als Importeur mitbringen können, damit unsere Partner optimal arbeiten können“, bringt es Jens Uwe Dietz auf den Punkt. ■



AKTIVE AFTERSALES-ANGEBOTE

- Umfangreiches Zubehörprogramm für Zusatzverkäufe
- Aktive Verkaufsunterstützung durch saisonale Kampagnen
- Effizienz durch den „Digitalen Serviceprozess“
- Langfristiges Garantieverprechen mit optionaler Verlängerung
- Starkes Öl-Programm mit dem strategischen Partner Shell
- Potenzialanalyse als Orientierungshilfe für den Handel
- Coachingangebot im aktiven Verkaufen

Schnelle Teileversorgung sowie Wartung und Instandsetzung von Antriebsbatterien – der Hyundai-Service ist kompetent und effizient.

Offen fürs Leben.

Der neue Hyundai SANTA FE



Ob in der Stadt oder auf dem Land – der neue Hyundai SANTA FE ist für jedes Abenteuer zu haben. Sein flexibles und großzügiges Raumangebot mit bis zu sieben Sitzen macht ihn zum perfekten Begleiter für Ausflüge mit der ganzen Familie. Mit an Bord: zwei 12,3-Zoll-Panorama-Curved-Displays, praktische Over-the-Air-Updates, ein Digitaler Fahrzeugschlüssel¹ und vieles mehr. Der neue Hyundai SANTA FE überzeugt auch dank seines ikonischen Designs mit klaren Linien und Kanten.

Mehr auf [hyundai.de](https://www.hyundai.de)



5 JAHRE **Garantie**
ohne Kilometerlimit*

8 JAHRE **Batterie**
Garantie*

*Sämtliche Informationen zum Umfang der Herstellergarantie unter: www.hyundai.de/garantien
¹ Kompatibles Smartphone vorausgesetzt.