
Cupras Visionen: Spanischer Ehrgeiz hoch zwei

Von Björn-Lars Blank

Zum vierten Geburtstag hat Cupra seine Pläne für 2022 und darüber hinaus vorgestellt. Mit großem Ehrgeiz stellte CEO Wayne Griffiths die Vision „Cupra hoch 2“ vor. Das Motto: Alles soll mindestens verdoppelt werden. Mit dem bisher erreichten zeigt sich der Markenchef zufrieden, wie er im Mediengespräch anlässlich des Markengeburtstags verriet: „Wir sehen, wie Cupra in Deutschland einen Nerv trifft, vor allem bei jüngeren Kunden. Das ist sehr motivierend für mich zu sehen, wie gut unsere Marke bei jungen Menschen ankommt.“

Das neu definierte Unternehmensziel ist die Verdoppelung von Absatz und Umsatz sowie die weltweite Verdoppelung der bestehenden „Cupra City Garagen“ samt der als „Cupra Master“ bezeichneten Verkaufs- und Serviceberater. Zur Einordnung: In Deutschland verkaufte Cupra im vergangenen Jahr 30.800 Fahrzeuge. Damit war die Bundesrepublik der größte Einzelmarkt und macht 40 Prozent der globalen Absatzzahlen von Seats Performancemarke aus. „Perspektivisch benötigt man in Europa einen Marktanteil von drei bis fünf Prozent, um als Marke wirklich länger relevant zu sein. Die Chance für Cupra ist auch die globale Perspektive. Hier haben wir dieses Jahr in Australien die erste Chance; eines Tages dann vielleicht auch in den USA“, blickt der Cupra-Chef auf die weitere Expansion.

Die Produktfamilie mit den derzeit vier im Markt befindlichen Modellen Ateca, Born, Formentor und Leon soll ebenfalls um den Faktor zwei wachsen. Bis 2024 sind zwei weitere neue Modelle angekündigt, zusätzlich zu den künftigen Elektroautos Tavascan und Urban Rebel. Der Erfolg Cupras soll aber nicht zu Lasten der Automarke Seat gehen, unterstreicht Griffiths: „Da muss man zunächst unterscheiden zwischen dem Unternehmen Seat, welches es seit über 70 Jahren gibt, und den beiden Marken des Unternehmens: Seat und Cupra. Die Marke Seat ist für die heutige Zeit gut aufgestellt. Aber wir können nicht zeitgleich bei beiden Marken für die Elektrifizierung investieren. Die E-Autos kommen zunächst bei Cupra. Seat ist erfolgreich und sehr stabil, Cupra geht also nicht zu Lasten von Seat, weil die Kunden unterschiedlich sind. Wenn es Cupra gut geht, geht es Seat auch gut.“

Digitales Leben hebt Cupra fortan ebenfalls als Schwerpunkt auf das Tableau. Hier will die Marke mit dem Metahype, einer gemeinschaftlichen Plattform im Metaversum, neue Wege beschreiten. Die Metahype-Welt wurde in Zusammenarbeit mit Visyon entwickelt, einem Unternehmen der Mediapro-Gruppe. Inhalte aus Kooperationen mit Marken aus der Musik- und Unterhaltungswelt wie etwa Primavera Sound und Ubeat sollen junge Kunden ansprechen. Gleiches gilt für den Einsatz von NFT (Non Fungible Token), welche exklusive digitale Besitztümer darstellen. So wird als erstes ein NFT des E-Renners Urban Rebel versteigert. Die gleich mit angekündigte „Cupra hoch 2 Experience“ soll ein Mix aus realer und virtueller Rennsport-Welt werden. Griffiths meint mit Blick auf die neuen digitalen Wege: „Ich sehe viel Potential im Metaverse. Unsere Mannschaft hat mich überzeugt, dass es der richtige Weg ist.“ (aum/blb)

Bilder zum Artikel



Cupra-Chef Wayne Griffiths am Steuer des Urban Rebel.

Foto: Cupra



Cupra Urban Rebel.

Foto: Cupra



Cupra Urban Rebel Concept.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Cupra



Cupra Tavascan Concept.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Cupra Metahype.

Foto: Cupra



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat
