
Seat sieht für die Marke Cupra viel Potenzial in Deutschland

Von Alexander Voigt

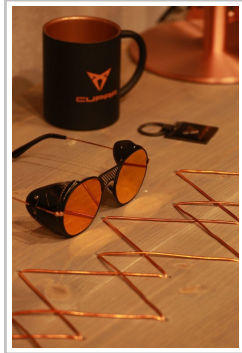
Während der Präsentation der neuen Seat Marke Cupra in Barcelona meldete Seat Deutschland neue Rekorde bei den Absatzzahlen. Jens Scheele, wenige Tage zuvor zum neuen Leiter Vertrieb gekürt, nannte für Deutschland 61 476 Zulassungen im ersten Halbjahr 2018. Gegenüber dem Vorjahr bedeutet das für die spanische Marke des Volkswagen Konzerns ein Plus von 16,5 Prozent. Diesen Zuwachs soll der in diesem Jahr erscheinende Cupra Ateca – das erste Modell der neuen Marke – speziell auf dem deutschen Markt nach oben treiben.

Erfahrungsgemäß sind es vor allem die deutschen Kunden, die besonders gern zu den leistungsstarken Modellen greifen. Der neue 2.0-TSI-Motor des Cupra Ateca liefert 300 PS (221 kW), der mit einem Partikelfilter ausgestattet ist, und bietet neben guten Emissionswerten einen kraftvolleren Sound. Das neu entwickelte Sieben-Gang-Doppelkupplungsgetriebe agiert sportlicher mit schnellen und präzisen Gangwechseln.

Der Cupra Ateca verfügt über den Allradantrieb „4Drive“ mit den Fahrmodi „Normal“, „Sport“, „Individual“, „Snow“, „Off-Road“ und natürlich dem „Cupra“-Modus. Besonders im „Cupra“-Modus zeigt der Motor eine sofortige Reaktion und die adaptive Fahrwerksregelung sorgt für ein sportlicheres Fahrverhalten. Mit diesem Paket ist der Cupra Ateca ein SUV, das perfekt für die Einführung der neuen Marke der Spanier passt. Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis positioniert ihn als einzigartiges Modell in seinem Segment und will damit zu den Premium-Marken vordringen.

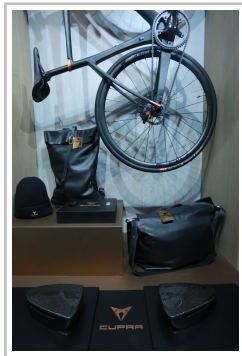
Diesen Anspruch zeigt das Cupra Logo mit seiner Symbolik, die an indianische Stammeszeichen erinnern und damit Werte wie Entschlossenheit und Mut repräsentieren soll. Die neuen Inhalte der Marke will Seat auch über die Auswahl von Partnern transportieren, die Leidenschaft für Qualität und Individualisierung symbolisieren. Dazu ging Cupra Partnerschaften mit kleinen Ateliers und Werkstätten ein, die exklusive Produkte in limitierter Auflage entwickeln sollen, unter anderem mit „L.G.R.“ für Brillen, „Trakatan“ für Taschen und „Fabike für Fahrräder oder „Dainese“ und anderen Marken, die für Rennen, Technologie und Innovation stehen. (ampnet/av)

Bilder zum Artikel



Cupra Merchandizing-Artikel.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



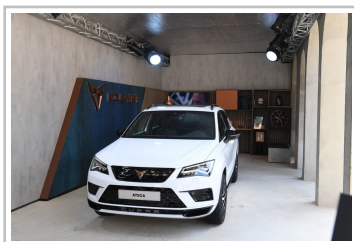
Cupra Merchandizing-Artikel.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



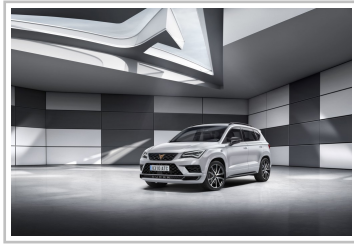
Cupra-Fahrrad von Fabike.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Seat Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Seat Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat
