

Seat sieht sich vor der Wende zu positiven Ergebnissen

Von Tim Westermann

Seats Vorstandschef James Muir zeigt in diesen Tagen ein hoffnungsvolles Gesicht. Immerhin verbesserte sich die Volkswagen-Tochter im spanischen Martorell das dritte Jahr in Folge: Gemessen an einem Verlust von 232 Mio. im Jahr 2011 verbucht Seat für das Geschäftsjahr 2012 beim operativen Ergebnis ein Minus von 134 Mio. Euro. Ein solches Ergebnis kann immer noch nicht zufriedenstellen, doch Seat konnte seine Verluste trotz des zusammenbrechenden Markts in Südeuropa weiter zurückfahren. Noch 2009 hatte das Minus bei 391 Mio. Euro gelegen.

Im „Centro Tecnico“ des Seat Design-Centers zeigen sich Muir und seine Mannschaft sehr optimistisch bei Seat. „2012 hat Seat seine Fähigkeit gezeigt, noch höhere Umsätze zu generieren und Kosten zu optimieren“, beschwört auch Holger Kintscher, Vize-Präsident für Finanzen bei Seat, einen „kristallklaren Trend“ zur Profitabilität. Das Unternehmen hat den Exportanteil von 79 auf 83 Prozent gesteigert und unterstreicht damit seinen Erfolg bei der Umsetzung der Internationalisierung der Marke. Seat ist inzwischen in 77 Märkten aktiv.

In Deutschland agierte Seat 2012 in Deutschland mit einer Steigerung des Absatzes von 22,5 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Außerhalb Europas steigerte Seat seine Absätze um insgesamt 46 Prozent. Mit neuen Produkten will die spanische Marke weiter auf Erfolgskurs bleiben. Die neuen Volumen-Modelle wie Leon und Ibiza sind dank VW-Technik qualitativ hochwertiger denn je. Der Toledo läuft in Synergie mit dem Skoda-Derivat Rapid in Tschechien vom Band.

In Deutschland entwickelt sich Seat im Gegensatz zum allgemeinen Trend deutlich besser als der Markt. Das liegt daran „dass unser deutscher Importeur sehr intensiv am Händlernetz gearbeitet hat“, so Entwicklungschef Matthias Rabe über steigende Image-Werte von Seat. Das erkenne man auch in Wolfsburg an. „Seat hatte nie bessere Produkte als heute. Es ist aber die aktuelle Marktschwäche, die das Erreichen der schwarzen Zahlen schwieriger macht, als wir vor ein bis zwei Jahren gedacht haben.

Aber: Im Moment steht der Konzern ganz klar zu Seat“, betont Matthias Rabe.

Die nächsten Schritte in Richtung Gewinnzone sollen neben der Produktoffensive eine klare Kostendisziplin sein und die weitere Internationalisierung der Marke sein. Dabei zielt Seat vor allen Dingen auf den Nordafrikanischen Raum, Russland, China und Mexiko. „Wir sind dabei im Gespräch mit unseren Importeuren, um unsere neuen Autos dorthin zu bringen und kurzfristig dort einzuführen. Europa bleibt dabei aber das Thema Nummer eins“, resümiert Matthias Rabe. (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel:



Seat Leon SC.



Seat Leon SC.



Seat Leon SC.



Seat Leon SC.



Seat Ibiza Cupra.



Seat Ibiza Cupra.
Seat Ibiza Cupra.



Seat Ibiza Cupra.