
Seat mit Rekordergebnis: Der spanische Patient ist genesen

Von Michal Kirchberger

Positionierung gegen Alfa Romeo als Design-Marke im Volkswagen Konzern mit südländischem Temperament für Deutschland – die Liste der Erwartungen, die in Wolfsburg nach der Übernahme des spanischen Automobilbauers Seat erstellt wurde, war ebenso lang wie hanebüchen. Die Niedersachsen träumten offenbar von heißblütigen Flamenco-Tänzerinnen, niedrigen Löhnen und einem aufstrebenden Heimatmarkt, von dem aus Frankreich und Portugal gleich mit bedient werden könnten. Seat hatte bis dahin kaum etwas Eigenes auf die Räder gestellt: Denn hauptsächlich wurden Derivate des Fiat-Konzerns produziert, so rollte die „Tolle Kiste“, der italienische Kleinwagen Panda, in Barcelona als Seat Marbella vom Band.

Der erhoffte Erfolg blieb jedoch aus, auch nachdem der Konzern mit allerlei Technik-Gaben und Finanzspritzen dem Tochter-Unternehmen unter die Arme gegriffen hatte, verkauften sich dessen Produkte kaum besser als zuvor. Es mag daran gelegen haben, dass die Unterstützung stets mit Vorbehalten gewährt wurde. Meist waren es Entwicklungen von gestern, die Wolfsburg für den Export nach Barcelona freigab. Und so wurde aus dem mediterranen Hoffnungsträger bald der spanische Patient.

Neue Produkte und neue Formen mussten her. Von Alfa Romeo warb die Marke den Star-Designer Walter de Silva ab, unter dessen Federführung die Baureihen neue Gestalt annahmen – wohl eine der Grundlagen dafür, dass das Unternehmen allmählich gesundete. 2016 lieferte das Unternehmen erstmals seit acht Jahren wieder Gewinn ab. Der Profit lag bei 143 Millionen Euro. Seitdem steht Seat stramm und stolz da.

Bernhard Bauer, seit 2015 Geschäftsführer der deutschen Dependance im südhessischen Weiterstadt, sieht die Marke auf einem guten Weg. Mehr als 108 000 Fahrzeuge hat Seat 2017 in Deutschland verkauft. „Wir haben den Weg zum Erfolg bereits vor der Einführung der beiden SUV Ateca und Arona geschafft, weil wir eben Produkte anbieten, die mit ihrem eigenständigen Design und modernster Technik eine Vielzahl von Kunden ansprechen.“ Selbst der kompakte Leon, neben dem Kleinwagen Ibiza der bisherige Wachstumspfeiler im Portfolio, habe im vergangenen Jahr ein Plus von 15 Prozent geschafft, obwohl er mittlerweile die Hälfte seines Lebenszyklus überschritten habe. „Die Botschaft ist bei der Kundschaft mittlerweile angekommen“, so Bauer.

Die Botschaft ist wesentlich jugendlicher als bei anderen Marken. Mit einem Durchschnittsalter von 47 Jahren trennen die Neuwagenkäufer eines Seat rund zehn Jahre von den Kunden der Wettbewerber. Daraus resultiert nach Ansicht Bernhard Bauers auch die eher zurückhaltende Nachfrage nach dem noch konventionell gestalteten Stufenheckmodell Toledo. Der soll am Ende des Produktzyklus auslaufen und nicht von einem Nachfolger abgelöst werden. Stattdessen setzt Seat auf den Ausbau des SUV-Angebots. Noch in diesem Jahr soll ein größeres SUV erscheinen, ein Siebensitzer, der das Programm in der wachstumsstarken Fahrzeugklasse weiter ausbauen soll. Für den ist außerdem noch ein mutiges Derivat geplant. Dies könnte ein SUV im Crossover-Design werden, ein Viertürer in Coupé-Gestalt, wie es von BMW oder Mercedes bereits in erklecklichen Stückzahlen verkauft wird.

Außerdem will Seat die sportlichen Gene der Marke stärker betonen. Hierzu ist eine Umstrukturierung geplant, bei der die bisherigen, besonders leistungsstarken Cupra-

Modelle als Sub-Marke vom herkömmlichen Modellprogramm abgegrenzt werden sollen. Den Anlass hierfür gibt der hohe Anteil der Cupra-Versionen im aktuellen Modell-Mix. Beim Leon macht er immerhin 6000 Einheiten oder zwölf Prozent aus.

Rund 400 Händler verkaufen aktuell die spanischen Modelle, 440 sollen es werden, so Bernhard Bauer. Mehr jedoch nicht, denn der Händler müsse Spaß an seiner Arbeit haben, und der beginne nachvollziehbar dann, wenn er dank eines erklecklichen Verkaufsvolumens einen ordentlichen Gewinn mache. Vor allem aber will der deutsche Seat-Chef sein durchaus sympathisches Marken-Dogma den Handelspartnern vermittelt: Selbstbewusst wolle man auftreten, doch niemals arrogant. Kein schlechter Ansatz für einen nächsten Schritt auf der Erfolgstreppe. (ampnet/mk)

Bilder zum Artikel



Bernhard Bauer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Bernhard Bauer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Michael Kirchberger