
Interview mit Wayne Griffiths: „Cupra ist eine Marke für die neue Generation“

Von Tim Westermann, cen

Vor rund einem Jahr wurde die Marke Cupra geboren. Die spanische Volkswagen-Tochter Seat möchte mit diesem Label insbesondere junge Kunden ansprechen, die Wert auf Individualität, Sportlichkeit und Lifestyle legen. Tim Westermann unterhielt sich zum einjährigen Bestehen der neuen Spormarke mit Wayne Griffiths, dem Chef von Cupra, der in dem in Wolfsburg gebauten Tarraco auch ein Potenzial für ein künftiges Cupra-Modell sieht.

Herr Griffiths, wie zufrieden sind Sie mit den ersten zwölf Monaten als eigenständige Marke?

„Wir sind sehr zufrieden. Die Verkaufszahlen im letzten Jahr waren hervorragend. Unser Wachstum betrug 40 Prozent in 2018, allein mit dem Leon Cupra. Dazu kommt jetzt der Cupra Ateca, der sehr gut angenommen wurde. Der Bestellbestand ist bis jetzt sehr gut, vor allem in Deutschland. Ein Drittel aller Ateca werden derzeit als Cupra bestellt. Wir sind guter Dinge. Es wird aber dauern bis wir die Marke etabliert haben, so etwas macht man nicht über Nacht. Dafür braucht man auch die Modelle, die zeigen wofür eine Marke steht. Ein solches Modell haben wir in Genf mit dem Formentor präsentiert.“

Cupra hat auch ein eigenständiges Marketing mit vielen Lifestyle-Accessoires und Kleidung. Welche Rolle spielen solche flankierenden Maßnahmen beim Aufbau der Marke?

„Das Kernprodukt muss natürlich stimmen, aber auch das Drumherum ist genauso wichtig. Die Kooperation mit anderen Marken, mit denen wir uns assoziieren, wird sehr wichtig sein. Das werden wir demnächst auch vertiefen.“

Was sind die Ziele für 2019 und 2020?

„Ich möchte das nicht in konkreten Zahlen ausdrücken. Wir haben gesagt, dass wir unser Volumen mit der Auswahl der Produktpalette in den nächsten fünf Jahren verdoppeln möchten. Der Cupra Ateca ist ein großer Schritt nach vorne, und er könnte so bedeutend sein wie der Leon Cupra. Mit den Cupra-Modellen der neuen Leon-Familie und dem Formentor geht es nächstes Jahr weiter. Ich glaube schon, dass wir innerhalb von Seat eine große Bedeutung erreichen können und wir zehn Prozent des Gesamtvolumens als Cupra verkaufen können.“

Was sind die bisher größten Märkte von Cupra? Wo beziehungsweise in welchen Ländern sehen Sie besondere Wachstumschancen?

„Deutschland ist sehr wichtig. Wir haben letztes Jahr 14 000 Leon Cupra verkauft, fast die Hälfte davon in Deutschland. Darauf folgen drei Märkte mit einer jeweils vergleichbaren Größenordnung. Da haben wir Großbritannien, Frankreich und Mexiko mit rund 1500 Fahrzeugen.“

Was ist mit dem nordafrikanischen Markt?

„Dort würden wir auch gerne präsent sein. Ich war die letzten Wochen in Algerien. Wir hoffen, dass wir den Ateca in Nordafrika einführen können.“

Neben der TCR-Serie hat sich Cupra als erster zur kommenden e-TCR-Rennserie bekannt. Welche Ziele verfolgen Sie mit diesem Engagement?

„Das Thema Motorsport muss auch für die nächste Generation passend sein und ich glaube, ohne elektrische Fahrzeuge wird das nicht gelingen. Motorsport ist generell wieder am wachsen, nicht nur an den Rennstrecken. Die Formel E hat gezeigt, wie man etwas verjüngen kann. Ich glaube auch bei Tourenwagen wird das notwendig sein. Es wird sicher eine Überlappung geben mit der TCR, die ja auch viele Fans hat. Aber wenn wir die Jugend für Motorsport begeistern wollen, kommen wir da nicht drum herum. Wir sind Pioniere und liefern die Technologie dafür. Die e-TCR kann eine tolle Plattform sein: Nicht nur rein technisch, sondern auch darin, wie wir die Zielgruppen ansprechen können, ist das eine große Chance.“

Was halten Sie persönlich von Elektromobilität?

„Was ich davon halte? Dass sie in Zukunft eine wichtige Rolle spielt. Ich gehe davon aus, dass man zukünftig nur mit Null-Emissions-Fahrzeugen in die Städte fahren darf. Das ist wahrscheinlich gar nicht so weit weg. Es ist nicht nur ein Vermarktungsargument, sondern es ist technisch auch ausgereift. Es ist nachgewiesen, dass E-Mobilität funktioniert und es macht auch Spaß die Fahrzeuge zu fahren. Sie können auch sehr sportlich sein. Deswegen sage ich auch: Ein Elektro-Cupra kann sehr spannend werden.“

Seit dem 3. Dezember sind Sie CEO bei Cupra. Was macht für Sie den Reiz dieser Aufgabe aus?

„Etwas Neues zu machen für eine neue Generation, die sich nicht mehr für traditionelle Premiummarken ihrer Eltern begeistern lässt! Für Leute, die ihre Persönlichkeit anders ausdrücken möchten, zum Beispiel über ein tolles Design, nicht weil sie reich sind und es als Luxussymbol sehen, sondern es soll erreichbar und trotzdem gut sein. Es soll für Menschen sein, die nichts über traditionelle Statussymbole beweisen wollen. Hier wollen wir einen Hot Spot im Markt erreichen. Die Sportlichkeit von Cupra drückt sich nicht nur über die Geschwindigkeit aus, sondern auch über das Design und die gesamte Marke.“
(ampnet/tw)

Bilder zum Artikel



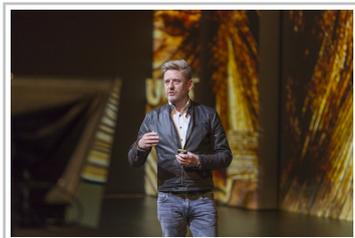
Wayne Griffith.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat
