
Interview Wayne Griffiths: „Der Umsatz ist explosionsartig gewachsen“

Von Wolfgang Schäffer, cen

Seit etwa zweieinhalb Jahren ist Cupra als Seat Tochter eine eigenständige Marke. Seither haben sich die Verkaufszahlen vor allem in Deutschland enorm entwickelt. 2018 lagen die Verkaufszahlen bei 7413 Einheiten, 2019 waren es bereits 10.989. Für das laufende Jahr ist trotz der Corona-Krise eine weitere Steigerung zu erwarten. Worauf lässt sich der Erfolg der neuen Marke zurückführen? Was war anders bei Seat als beispielsweise bei Toyota oder Nissan, bei denen der Durchbruch mit Lexus und Infiniti nicht geschafft wurde? Antworten darauf gibt Wayne Griffiths, bei Cupra Vorstandschef und auch Vorsitzender des Aufsichtsrats sowie Vorstand für Vertrieb und Marketing bei Seat, im Interview mit unserem Autor Wolfgang Schäffer.

Die Gründung der Marke Cupra liegt jetzt gut zweieinhalb Jahre zurück. Was war der Grund für diesen Schritt?

Wir haben ja mit dem Cupra Ateca angefangen. Das Auto hat mir deutlich das große Potential für die neue Marke aufgezeigt. In dem Segment haben wir damit ein konkurrenzloses Angebot. Zwischen dem Massensegment und den klassischen Premiumfahrzeugen war noch Platz. Uns war aber auch klar, dass die Marke authentisch sein und klare Ziele haben musste. Deshalb war die Ausrichtung auf Sportlichkeit und Motorsport sehr wichtig. Und das alles auch im Hinblick auf Elektrifizierung, denn schon damals war zu erkennen, dass die Automobilindustrie vor einem großen Wandel steht. Gleichwohl aber spielte und spielt bis heute das Thema Design eine ganz wichtige Rolle. Dabei spiegeln unsere Autos das Lebensgefühl aus Barcelona wider. Ich bin davon überzeugt, dass Cupra und auch Seat von der Stadt inspiriert sind, das nehmen uns die Kunden ab.

Wie wichtig war es, dass Cupra zuvor als sportliche Ausstattungsvariante von Seat ein eingeführter Begriff war?

Sicher war es gut, dass die Kunden mit der Bezeichnung Cupra schon ein hohes Maß an Sportlichkeit der Seat-Modelle in Verbindung gebracht haben. Das hat uns vermutlich ein wenig geholfen. Die Fahrzeuge sind inzwischen aber in der Positionierung und Kundenansprache unterschiedlich. Mit den ersten Fahrzeugen, die unter dem Markennamen Cupra auf den Markt kamen, ist der Umsatz geradezu explosionsartig gewachsen. Allein beim Ateca liegt der Cupra-Anteil bei sage und schreibe 30 Prozent. Der Sprung bei diesem Fahrzeug auf den Verbrenner mit 300 PS war deshalb aufgrund der sportlichen Geschichte - auch im Rennsport -, die mit Cupra in Verbindung gebracht wird, logisch und wird von den Kunden so verstanden. Seat ist eine Marke für junge Leute, bietet den Einstieg in den Volkswagen-Konzern und hat Eroberungspotential. Cupra ist gedacht für Interessenten, die schon Geld ausgeben wollen, um sich vom Massensegment abzusetzen, aber nicht unbedingt auf Premiumfahrzeuge fixiert sind.

Mit Lexus und Infiniti haben Toyota und Nissan versucht, neue Marken in Deutschland und Europa zu etablieren. Infiniti ist komplett gescheitert, Lexus tut sich auch nach 25 Jahren noch immer sehr schwer. Was hat Seat mit Cupra anders gemacht? Konnten Sie und ihre Führungsmannschaft aus Fehlern der Konkurrenz lernen?

Es ist wichtig, die richtige Technologie für die jeweilige Zeit und eine sehr klar ausgerichtete Zielsetzung zu haben. Außerdem muss der Unterschied zur Muttermarke

deutlich erkennbar sein. Außerdem spielt der Handel eine entscheidende Rolle. Da haben wir beispielsweise vom Wettbewerb gelernt: Nicht nur schöne Showrooms sind wichtig. Hochwertiger Service ist eine wichtige Komponente, um Kunden zu begeistern. Das wollen wir mit dem Cupra Master ebenfalls erreichen. Diese Position soll eine durchgehende Kundenbetreuung garantieren – ein Ansprechpartner für alle Probleme.

Waren BMW und Mercedes mit ihren sportlichen Ablegern M und AMG eher positive Beispiele?

Die beiden sind Sub-Marken, die auf starken Hauptmarken eine entsprechende Differenzierung umgesetzt haben. Unsere Vorgehensweise ist so eigenständig im Auftritt, und Markenauftrag, dass wir mit Cupra keine Sub-Marke haben. Wir sind eine Company mit zwei Brands.

Dazu gleich die Frage: Gab es 2018 einen Plan B, eine Alternative zur Cupra Gründung?

Wir hatten einen klaren Plan für Seat: Seat sollte eine der am schnellsten wachsenden Marken in Europa werden. Das ist uns in den vergangenen zwei Jahren gelungen. In Deutschland haben wir inzwischen einen Marktanteil von vier Prozent. Und wir glauben fest daran, eine neue, besondere Marke zu erschaffen, und Cupra neben Seat als sportliche Tochter mit hohem Elektrifizierungsanteil zu platzieren. Auch da sind wir auf einem guten Weg.

Deutschland ist für Seat und für Cupra der wichtigste Markt. Dass jetzt die erste Cupra Garage europaweit in Hamburg eröffnet wurde, unterstreicht das. Wird es weitere geben?

Die Eröffnung ist ein wichtiger Schritt auf dem Weg, Cupra zu einer globalen Größe zu machen. Wir werden das Konzept mit Beton-Optik und kupferfarbenen Gestaltungselementen, die sich nicht nur an der Wand, sondern auch in den Möbeln und unter der Decke wiederfinden, auch in anderen deutschen Großstädten umsetzen. Die Cupra Garage unterscheidet sich sehr von einem herkömmlichen Autohaus. Klar gibt es eine Werkstatt und auch Fahrzeuge sind ausgestellt. In einem zusätzlichen Virtual-Reality-Raum (VR-Raum) erleben die Kunden Details künftiger Cupra-Modelle über diese realitätsnahe Präsentationstechnik. Aber es gibt zudem eine Fläche für den Verkauf von Motorsport- und Lifestyle-Artikeln im Cupra-Design.

Wie reagieren überhaupt die Händler auf Cupra?

Das Feedback aus dem Handel ist sehr gut, unseren Partnern macht die Entwicklung spürbar Spaß. Cupra kommt gut an, ist als Zusatzwert bereits anerkannt. Die Händler drängen aber auch darauf, dass die Digitalisierung vorangetrieben werden muss. Das ist für uns eine große Herausforderung. Kunden, die schon im Showroom sind, online abzuholen, ihnen digital Möglichkeiten für ihr Fahrzeuge zu zeigen, das ist eine der Aufgaben für die nahe Zukunft.

Apropos Zukunft: Wie sieht die für Cupra aus? Was ist an Modellen zu erwarten?

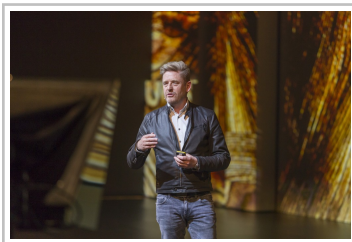
Der Cupra Ateca kommt nach der Modellpflege jetzt in den Handel. Der Cupra Formentor wird ebenfalls noch in diesem Jahr eingeführt. Dann folgen der Cupra Leon und der Cupra Leon Sportstourer mit einem auf Performance ausgelegten Plug-in-Hybrid-Antrieb. Wenig später stellen wir den rein elektrisch angetriebenen Cupra el-Born vorn. Zudem kämpfen wir dafür, dass der Cupra Tavascan umgesetzt wird. (ampnet/ws)

Bilder zum Artikel



Eröffnung der „Cupra Garage“ in Hamburg (von links):
Mattias Ekström, Hans-Jürgen Abt und Wayne Griffiths
mit dem Showcar für die geplante Offroad-Rallye
Extreme E.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat