

Seat jetzt auch in China

Von Tim Westermann

Seat läutet mit seinem Markteinstieg in China eine neue Ära ein. Jetzt hat die spanische Konzerntochter die ersten 15 Händler im Reich der Mitte eröffnet. Schon auf der Autochina in Peking wurde es deutlich: Seat ist angekommen auf dem chinesischen Markt. Nicht nur mit seinen Modellen, sondern auch beim Publikum. Der Stand auf dem Messegelände war überlaufen von interessierten Medienvertretern.

„Als Konzernmarke muss Seat internationalisiert werden. Hier müssen wir Prioritäten setzen, um die besten Chancen zu nutzen und die vielversprechendsten Ertragsmöglichkeiten zu erschließen. Das Internationale Bedürfnis für Seat haben wir jetzt mit China priorisiert“, fasste Vorstandschef James Muir den Schritt ins Reich der Mitte zu gehen, kurz zusammen. Jetzt machen die Spanier ernst. In neuem Design erstrahlen die Verkaufsräume.

Die ersten Standorte sind: Changsha, Chengdu, Chongqing, Nanjing, Shenzhen, Suzhou, Wuhan und Zhengzhou. Diese Standorte wurden als „High-Potential“ für die Marke identifiziert. Und das ist erst der Anfang. Mit der Volkswagen-Gruppe im Hintergrund, hat das Engagement von Seat bereits jetzt eine eigene Dynamik entwickelt. „China ist ein Phänomen. Der Konzern ist hier Marktführer und wir können wir bereits vorhandene Synergien ausnutzen. Wir wollen langfristig in China präsent sein“, sagt James Muir. Übrigens: Jede Führungspersonlichkeit der Spanier reiste von der Messe in Peking zu einem der zu eröffnenden Standorte, um persönlich den Startschuß für den Verkauf zu geben.

Nachdem der Leon das erste Modell für China ist, sollen der Ibiza und der Alhambra folgen. Zunächst importiert die Marke.

Die Belegschaft im Werk in Martorell wird in den kommenden Jahren viel zu tun bekommen. Denn die Nachfrage nach Autos in China ist riesig. Besonders Kunden die nach 1980 geboren worden sind, stehen dabei für Seat im Fokus. Das passt zur

Strategie des Konzerns, denn rund 43 Prozent der Volkswagen-Kundschaft findet sich in dieser Zielgruppe. Junge, dynamische und sportliche Chinesen will Seat für sich gewinnen.

„Auf eine Marke wie Seat haben wir gewartet. Mir gefällt das sportliche Design und das spanische Temperament. Außerdem ist deutsche Technik in diesen Autos“, freut sich Jiang Jeng Youan. Er ist Journalist und vom Markteinstieg einer weiteren Konzernmarke begeistert. Dass die Vorstände und Direktoren von Seat selber die ersten Autohäuser eröffnen ringt den Chinesen Respekt ab. „Eine schöne Geste“, so Youan knapp.

James Muir ist von seinem Weg in China überzeugt: „In der Vergangenheit hatten wir keine nachhaltige Präsenz in den Märkten in denen wir aktiv sind. Künftig ist das aber eine essentielle Voraussetzung, um erfolgreich zu sein. Die Marke hat Präsenz, wenn man anfängt die Autos auf der Straße zu sehen. Dafür braucht man meines Erachtens nach einen Marktanteil von mindestens drei Prozent, um dann das Geschäft weiter auszubauen und langfristig weiter zu investieren. Das gilt insbesondere für die Händler.“
(ampnet/tw)

Bilder zum Artikel:



Seat Wuhan Xiya City Showroom.



Seat Hunan Zhongte City Showroom.



Seat-Top-Management und Wuhan Kangshun Auto Management.
Seat-Top-Management and Wuhan Kangshun Auto Management.



James Muir übergibt ein spezielles Geschenk an Wuhan Xiya während der Eröffnungszeromonie.



Mr. James Muir, Chairman of Executvie Committe Seat S.A. übergibt das spezielle Kennzeichen an den ersten Besitzer in Zentralchina.