

Seat wächst und bekommt ein SUV

Von Tim Westermann

Nun ist es klar: Seat wird erstmals in seiner Firmenhistorie ein SUV auflegen. Schon in Genf betonte Seat-Vorstandschef Jürgen Stackmann, „dass ein SUV sehr gut zur spanischen Marke passen würde.“ 2016 soll der Geländewagen auf den Markt kommen. Bis dahin ist noch viel Entwicklungsarbeit notwendig. Seats Entwicklungs-Vorstand Matthias Rabe und sein Team sind aber gerüstet. Davon ist Stackmann überzeugt. „Wir haben enorm hart an einem Business-Case gefeilt. Fahrzeug- und Design-Konzept sind hart erarbeitet worden. Wir glauben, dass wir mit unserem neuen SUV ein perfekt passendes Modell anbieten können. Es wird ein 100-prozentiger Seat sein“, so Stackmann und fügt an: „Ohne Ertragskräftige Produkte kann keine Marke überleben. Die SUV sind das größte Wachstumssegment des Marktes in Europa.“

Andreas Offermann, Vorstand für den Vertrieb bei Seat, hob auf der Jahrespressekonferenz von Seat in Martorell den stetigen Wachstumskurs hervor: „Wir haben mit 2013 ein gutes Jahr hinter uns und sind eine der am schnellsten wachsenden Marken in Europa. Mit dem Leon haben wir ein stabiles zweites Standbein neben dem Ibiza. Der spanische Markt kommt langsam aus der Krise“, und weiter: „In Deutschland sind unsere Neuzulassungen in 2013 um 22,4 Prozent gestiegen; auch UK und Frankreich steigern und stabilisieren sich weiter. Es gibt Rückenwind vom Markt und aus unserer eigenen Produktpolitik. Die Wachstumsrate 2014 wird beim Leon noch höher sein als 2013.“

Nicht zuletzt ist der Erfolg des kompakten Léon ein Ergebnis des Modularen Querbaukastens von Volkswagen – des Systems, mit dem sich Autos markenübergreifend, flexibel produzieren lassen. Der Vater dieser Innovation: Ulrich Hackenberg. So basieren beispielsweise Golf und Léon auf der gleichen Plattform. Der Erfolg des Golfs färbt damit unmittelbar auf den wachsenden Erfolg der jungen Seat-Produktpalette, allen voran dem neuen Léon, ab. Auch das neue Seat-SUV basiert auf dem Modularen Querbaukasten. „Wir haben mit dem Leon einen Gewinnertyp der bereits

52 von 81 Vergleichstests gewonnen hat. Wir gewinnen neben dem besseren Preis-Leistungsverhältnis auch in den Fahrzeugeigenschaften“, resümiert Offermann stolz.

Jürgen Stackmann sieht die spanische Volkswagen-Tochter auf einem guten Kurs und fasst hinsichtlich des stark umkämpften deutschen Marktes zusammen: „2013 war das beste Vertriebsjahr seit fünf Jahren für Seat. Seat ist in Europa im Volumen die am zweitstärksten wachsende Marke. Der Dynamo für unser Wachstum in 2013 war der deutsche Markt. Er ist der größte Markt in unserem weltweiten Vertrieb.“ Seat behauptet sich unterdessen selbst in diesem schweren Umfeld. Das spricht für die richtige Strategie von Jürgen Stackmann und seiner Mannschaft.

Einige Zahlen und Fakten belegen zudem, dass sich Seat im Aufwind befindet: Für die Produktion des León wurde eine dritte Schicht in Martorell eingeführt. „Der Erfolg von unserer León-Familie schafft erfreulicherweise Arbeitsplätze im Werk“, so Stackmann. In der Tat stieg die Zahl der in Martorell produzierten Modelle 2013 im Vergleich zu 2009 um 89.000 Einheiten. Im gleichen Zeitraum entstanden bei Seat rund 1.100 neue Arbeitsplätze. (ampnet/tw)

Bilder zum Artikel



Jürgen Stackmann.



Seat-Bilanz-Pressekonferenz für das Geschäftsjahr 2013: (v.l.) Ramón Paredes, Seat-Vorstand für die Regierungsbeziehungen und des Volkswagen Konzerns in Spanien; Josef Schelchshorn, Vorstand Personal; Holger Kintscher, Vorstand Finanzen; Jürgen Stackmann, Seat-Vorsitzender der Geschäftsführung; Dr. Andreas Offermann, Vorstand Vertrieb und Marketing; Dr. Matthias Rabe, Vorstand Forschung und Entwicklung; Dr. Andreas Tostmann, Vorstand Produktion; Dominik Hoberg, Leiter Kommunikation.



Seat-Werk im spanischen Martorell.
