

---

## Cupra Ateca: Mit 300 PS Start in eine neue Markenwelt

Von Alexander Voigt

Die neugegründete „Cupra Division“ nutzte die Fahrpräsentation des Cupra Ateca dazu, sich selbst vorzustellen. Da zu jeder „Division“ auch ein Hauptquartier gehört, war zum ersten Mal ein Blick auf die Zentrale der Sportmarke der spanischen Volkswagen-Konzernmarke Seat möglich – allerdings nur als Animation.

Beeindruckender klangen da die Zahlen, die Khaled Soussi, Leiter Vertrieb und Marketing, vorweisen konnte: In den ersten neun Monaten des laufenden Jahres 2018 stieg der Verkauf des Leon Cupra gegenüber 2017 um 56 Prozent, von weltweit 6799 auf 10 614 Exemplare. In Deutschland, dem wichtigsten Cupra-Markt, nahm die Zahl der neu zugelassenen Leon Cupra sogar um 64 Prozentpunkte zu. Überzeugend auch das Plus von 66 Prozent in Großbritannien, überragend der Zuwachs von 155 Prozent in Mexiko.

So gesehen bringen auch kleine absolute Zahlen viel Glanz, erst recht dann, wenn die neue Marke mit ihrer Zuwachsrate große Erwartungen zulässt und das Wachstum der Muttermarke übertrifft. Seat insgesamt brachte es in den ersten neun Monaten auf den außergewöhnlichen Zuwachs beim Absatz von 17,1 Prozent gegenüber den Vergleichsmonaten 2017 – insgesamt weltweit auf 415 600 Einheiten.

Wenn nicht bei einem solchen Erfolg der Hauptmarke, wann dann soll ein Unternehmen über eine Erweiterung des eigenen Markenportfolios nachdenken? Der Markt entwickelt sich günstig, und bei der Marke Seat bleibt viel Luft nach oben. Wenig verwunderlich also, wenn jetzt in einem ersten Schritt die Personalstärke von 50 auf 75 Mitarbeiter angehoben wird.

Mehr als Gebäudeanimation und Personalzahl unterstreicht der Cupra Ateca die Strategie der Marke. Zwischen dem Volumenmarkt und dem Performance-Segment angesiedelt, besitzt das Sport-SUV ein Alleinstellungsmerkmal: Kein Modell des Wettbewerbs bietet eine vergleichbare umfangreiche Ausstattung und die Motorleistung von 300 PS zu einem Preis ab 42 500 Euro.

Cupra nimmt mit einem eigenständigen TV-Spot und den Marken-Kernwerten „Einzigartigkeit“, „Raffinesse“ und „Performance“ den umkämpften Käufermarkt ab einem Lebensalter von 35 bis rund 60 Jahren mit einem mittleren bis höheren Einkommen ins Visier.

277 Seat-Niederlassungen weltweit erhalten im Laufe der kommenden Monate eine „Cupra Corner“, in den besonders geschulte „Cupra Master“ tätig sein sollen. Die sollen dazu beitragen, dass Cupra nicht nur als eine weitere Automarke gesehen wird. Ihr Ziel ist der Aufbau einer „Cupra Gemeinschaft“, ein Erlebnisangebot, das über das pure Fahrzeug hinausgehen soll. Dazu gehört ab 2019 das Angebot von Accessoires in einer eigenen Cupra-Markenwelt. Ebenso werden Motorsportaktivitäten dazugehören, mit dem Cupra TCR und dem Cupra E-Racer.

Der Cupra Ateca wird ab Ende November 2018 bei den entsprechenden Händlern zu sehen sein. Im Laufe des Jahres 2019 erfolgt dann mit dem Seat Leon Cupra R ST eine Produktaufwertung des kleineren Modells, bevor dann 2020 – neben einem ganz besonderen Cupra Modell – mit der nächsten Generation des Cupra Leon und einem CUV (Crossover Utility Vehicle) gerechnet werden darf. (ampnet/av)

---

## Bilder zum Artikel



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Felge für Modelle der Seat-Marke Cupra.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Tim Westermann



Cupra Ibiza.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Tim Westermann



Cupra.

Foto:



Cupra.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Tim Westermann



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Die Cupra Gemeinschaft.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Cupra Ateca.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat

---