Interview mit Wayne Griffiths: Eigene Autos sind eine Frage der Glaubwürdigkeit

Von Björn-Lars Blank

Vor gut 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. Björn-Lars Blank unterhielt sich anlässlich der IAA 2019 mit Wayne Griffiths, dem CEO von Cupra.

Herr Griffiths, zu Beginn hat sich Cupra als sportlicher Ableger von Seat durch Leistung, sprich Performance differenziert. Wie geht es weiter?

Wayne Griffiths: „Nicht nur durch Leistung. Wir setzen uns durch ein eigenständiges Design ab, sehr sportlich, aber auch beispielsweise mit einem anspruchsvollen Interieur. Mit dem Cupra Formentor haben wir den nächsten Schritt gemacht. Der Formentor ist definitiv ein eigenständiges Auto. Beim e-Racer wird natürlich die Performance nicht zu kurz kommen. Ich durfte jüngst mal mitfahren – allein die Beschleunigung ist phänomenal."

Wie sieht das aktuelle Engagement im Motorsport aus und welche Aktivitäten sind geplant?

„Wir starten weiterhin in der Tourenwagen Rennserie TCR, sind aber auch auf die ETCR vorbereitet. Wir entwickeln unsere Fahrzeuge weiter. Aktuell verhandeln die Vermarkter der ETCR noch mit diversen Partnern, aber wir hoffen, dass es nächstes Jahr los geht. Wir sind vorbereitet und setzen auch auf unsere neue Partnerschaft mit Mattias Ekström. Wir kennen uns seit vielen Jahren persönlich und sind davon überzeugt, dass er uns weiterhelfen wird. Nicht nur als Fahrer in der ETCR, sondern auch im strategischen Bereich. Unter anderem planen wir eine Mattias-Ekström-Cupra-Akademie zu installieren."

Wäre die Formel E nicht eine gute Plattform, um die Marke weiter zu etablieren und den Bekanntheitsgrad zu erhöhen?

„Innerhalb des Volkswagen-Konzerns haben wir uns immer dahingehend abgestimmt, dass wir nicht alle das Gleiche machen. Wir haben uns bewusst für die Tourenwagen entschieden, weil wir auch viel Wert auf die Nähe zur Serie unserer Fahrzeuge legen. Die TCR ist eine sehr gute Plattform und auch eine gute Ergänzung zur Formel E. Wir haben große Hoffnungen, dass es auch mit der ETCR klappen wird."

Mit Blick auf die Serienfahrzeuge: Welche Märkte machen Ihnen am meisten Spaß?

„Deutschland, ganz klar. Der Cupra Ateca macht mir Freude, er läuft sehr gut. Jeder vierte Ateca ist in Deutschland ein Cupra. Wir haben insgesamt 17 000 Autos verkauft, die Zahlen übertreffen deutlich die Erwartungen. Den Erfolg von Cupra werde ich kurz- und mittelfristig aber nicht nur von den Verkaufszahlen abhängig machen. Entscheidend wird sein, dass wir die Marke vernünftig etablieren, zeitgleich aber auch weiterhin einen guten Job bei Seat machen. Auch Mexiko ist ein sehr guter Markt für uns, insbesondere mit dem Leon."

Wie jung ist denn die Cupra-Kundschaft?
„Das lässt sich noch nicht genau sagen, aber wir gehen davon aus, dass es sich ähnlich wie bei Seat verhält. Im Durchschnitt sind unsere Kunden zehn Jahre jünger als bei den

Mitbewerbern, also um die 40 Jahre.“

Welchen Spielraum hat eine Marke wie Cupra Autos auf der MEB-Plattform eigenständig zu entwickeln?

„Das wird die Zukunft zeigen. Ich denke, diese technologische Plattform bietet viele Möglichkeiten. Das sieht man ja innerhalb des Konzerns. Cupra muss als eigene Marke auch eigenständige Autos haben. Um die Marke zu positionieren, sind eigene Fahrzeuge ganz wichtig. Das ist auch eine Frage der Glaubwürdigkeit.“

Sehen Sie ein Marktpotenzial für ein Modell unterhalb des Leon?

„Ja. Ich glaube, man sollte die Marke nicht eingrenzen. Natürlich ist das auch immer abhängig vom Konzern, aber ich sehe schon Platz für einen kleinen Cupra.“

Der Cupra Tavascan zeichnet sich in erster Linie durch seine Innenausstattung und den Multimediabereich aus. Ist es geplant, das in Serie zu bringen?

„Aktuell ist es eine Studie, aber man sieht ganz klar, wohin der Trend geht. Man muss sehen, wie es letztlich mit der Machbarkeit aussieht.“

Wie wild darf die Marke werden?

„Es gibt immer Käufer, die etwas Besonderes haben möchten, das sich von der Masse abhebt. Sei es in Form eines Sondermodells oder eine Special Edition. Auch das wird eine spannende Aufgabe, die es von uns zu lösen gilt. Aktuell bauen wir eine entsprechende Mannschaft auf und werden Anfang nächsten Jahres unser eigenes Headquartier in der Nähe von Barcelona und von Seat beziehen. (ampnet/blb)

Bilder zum Artikel



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Wayne Griffiths.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat



Cupra Tavascan Concept.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Cupra



Cupra.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat