
„Der Erfolg liegt offensichtlich am Design“

Von Alexander Voigt

Carsten Isensee war zwischen Januar und Oktober 2020 kommissarischer Vorstandsvorsitzender der Seat S.A. und ist jetzt weiterhin Vorstand für Finanzen und IT. Er ist bereits seit 1987 für den Volkswagen Konzern tätig. Unser Autor Alexander Voigt sprach mit ihm nach der Seat S.A. Jahrespressekonferenz 2021 über Zustand und Ausblick der spanischen Volkswagen-Tochter sowie der beiden Marken Seat und Cupra.

COVID-19 begleitet uns nun seit mehr als einem Jahr. Können Sie uns einen kurzen Rückblick geben, wie sich Seat geschlagen hat?

„In Summe sind wir – was die Volumen angeht – übermäßig betroffen, da unsere Hauptabsatzmärkte Spanien, Italien, Frankreich und Deutschland ebenfalls übermäßig betroffen sind. Für mich zeigt sich aber, dass der Weg, auf dem wir sind, der richtige ist, da wir in den ersten Monaten und auch am Jahresende 2020 in Deutschland Marktanteile gewinnen konnten. Das gibt uns ein gutes Gefühl. Mit den neuen Modellen – dem neuen Seat Leon und dem Cupra Formentor – beweisen wir, dass wir den Geschmack des Marktes getroffen haben. Unsere Kunden sind im Schnitt zehn Jahre jünger als im Branchendurchschnitt. Das heißt, unser Road-Plan, der im vergangenen Jahr zwar durch COVID-19 unterbrochen wurde, funktioniert – mit der besten Modellpalette, die wir jemals hatten. Wir sind sehr gut unterwegs.“

Was war aus Ihrer Sicht im zurückliegenden Jahr für Seat besonders herausfordernd?

„Besonders hart war der Lockdown hier in Spanien, der viel früher losging als in Deutschland. Wir waren über Nacht gezwungen, die Firma abzustellen und mussten Notfallpläne erarbeiten. Glücklicherweise funktionierte unser Business Continuity Management.“

Wir mussten die Mitarbeiter mit Informationen zu COVID-19 versorgen und sie schützen. Ich denke, das haben wir im großen und guten Stil geschafft. Als die Produktion wieder anlief, konnten wir dadurch gut zurückkommen. Wir haben unsere Produktion relativ schnell wieder auf Kammlinie fahren können. Und wir hatten den Vorteil, dass wir die neuen Modelle am Markt haben. Im Nachhinein betrachtet war es natürlich ein Rückschlag. In dem Moment, in dem wir neue Fahrzeuge im Markt präsentieren wollten, fand eine Welle nach der anderen statt. Das hat uns dazu gezwungen, die Markteinführungen virtuell zu machen. Dennoch gewinnen wir momentan Marktanteile und auch der Zuspruch in Deutschland ist sehr positiv. Wir sehen uns auf dem richtigen Weg.“

Gab es im abgelaufenen Geschäftsjahr etwas Positives, was Sie wirklich überrascht hat?

„Erst einmal, dass wir auch online können. Wir waren innerhalb einer Woche in der Lage, mit 5000 Mitarbeitern virtuell im Homeoffice über Skype oder Microsoft Teams arbeiten zu können. Da hat die IT einen richtig guten Job gemacht. Auch das gehört zum Thema Business Continuity Management, dass man in der Lage ist, mit dem gesamten Unternehmen von Zuhause aus online arbeiten zu können.“

Ein weiterer Vorteil lag darin, dass wir bei der Digitalisierung mit dem Konzern und den Markenschwestern zusammenarbeiten und Skaleneffekte nutzen können. Darüber hinaus haben wir die IT und die Digitalisierung ausgebaut. Wir haben inzwischen eine Digitalfirma namens ‚SEAT:CODE‘ mit 150 Mitarbeitern. Damit sind wir in der Lage, digitale Lösungen, nicht nur für das Fahrzeug, sondern auch für die Produktion und für interne Prozesse zu finden. So können wir einen Wertbeitrag für Seat und den gesamten Konzern bieten. Das stimmt mich sehr positiv.“

Seat baut seine Marktanteile in Deutschland aus und liegt in Österreich unter den „Top-Drei“. Wie erklären Sie sich diesen Erfolg?

„Der Erfolg liegt offensichtlich am Design. Ich sagte ja bereits, unsere Kunden sind jünger als der Durchschnitt. Passend dazu liefern die Kollegen, gerade in Deutschland und Österreich einen hervorragenden Job ab, beispielsweise mit 'The Voice of Germany – Presented by Seat'. Auch hier sprechen wir die richtige Zielgruppe an: Junge Leute, die nicht immer nur Teil des Mainstreams sein wollen, sondern darüber hinaus Neues erkunden wollen. Cupra hilft an dieser Stelle ganz gewaltig: Wir stehen zwischen Top-Off Volumen und Premium, aber irgendwie anders. Ich denke, 'anders und divers' sind Stichworte der Zukunft.“

Welchen Effekt haben die Performance-Modelle der Marke Cupra auf Ihre Planung für 2021/2022?

„Die Performance-Modelle laufen wirklich gut an. Wir sind mit dem 310 PS-starken Cupra Formentor gestartet. Jetzt sind wir in der Lage, die ersten entsprechenden Plug-in-Hybridmodelle zu starten, die ebenfalls sehr gut anlaufen. Hätten wir sie etwas früher gehabt, hätten wir sicherlich auch im vergangenen Jahr einen deutlich besseren Start Richtung CO2-Emissionen gehabt. Wir wollen das Volumen – verglichen mit 2020 – mindestens verdoppeln. Die ersten Indikatoren zeigen, dass wir das erreichen können.“

Für die neue Marke ist ein Weg zu performanceorientierten E-Modellen vorgesehen. Dabei soll der noch 2021 startende Cupra Born mit seinem emotionalen Design helfen. Was versprechen Sie sich speziell von diesem Modell?

„Wir denken, dass der Born den Weg in die elektrische Cupra-Mobilität öffnet; aber auch für das gesamte Unternehmen wichtig ist. Kürzlich gab es den ersten Cupra-Anlauf in Zwickau, wo der Born gemeinsam mit dem ID.3 gebaut wird. Die Formensprache aber auch der Powerboost dieses Fahrzeugs sind Attitüden von einem Auto, das ebenfalls etwas neben dem Mainstream steht. Wir sind ziemlich progressiv in unserem Design und das wollen wir auch sein. Das heißt, wir wollen etwas produzieren, das nicht jeder mögen muss, aber genügend Leute lieben werden. Damit ist der Grundstein gelegt für weitere Cupra Modelle wie den Tavascan und andere.“

Wir stehen vor dem Auftakt in die „Extreme E“. Was versprechen Sie sich von dem Engagement?

„Die ‚Extreme E‘ ist für uns wirklich interessant, denn wir wollen zeigen, dass man überall auf der Welt elektrisch fahren kann, dass elektrische Performance mit einem Cupra auch in der Antarktis oder den Regenwäldern Brasiliens möglich ist. Wir haben die richtigen Partner und auch die richtigen Wettbewerber. Es ist eine kleine exklusive Gruppe, die den Mind-Set in die richtige Richtung bringen wird. Ich verspreche mir davon, dass sichtbar wird, dass man mit elektrischen Autos viele junge oder jung denkende Leute ansprechen kann, dass Extremsport elektrisch sein kann und bestimmt nicht langweilig wird.“

Daniel Abt ist Markenbotschafter für Cupra geworden, inwiefern trägt er mit seiner großen Fangemeinde in den Sozialen Medien dazu bei, den Wert der Marke zu steigern?

„Wir erhoffen uns davon natürlich einen Boost. Es sind Leute wie Daniel Abt, die in den Sozialen Medien etwas bewegen können. Wir wissen, dass Social Media immer relevanter für junge Leute wird, wenn es darum geht, sich zu informieren oder zu amüsieren. Umso wichtiger sind für uns hier die richtigen Kooperationspartner. Daniel Abt hat einen Namen in der Szene, der uns helfen wird, Cupra nach vorne zu bringen.“

Wir haben bei der Seat-Jahrespressekonferenz viel zu den Jahren 2021, 2022 und 2024 gehört. Was erwartet uns 2023?

„2023 wird ein 'Jahr der Besinnung'. Wir werden selbstverständlich allen Modellen einen Feinschliff geben. Aber im Wesentlichen müssen wir, nachdem wir nun so viel Geld in

neue Modelle beider Marken investiert haben, im Markt erst einmal das 'ernten', was wir ausgegeben haben.“

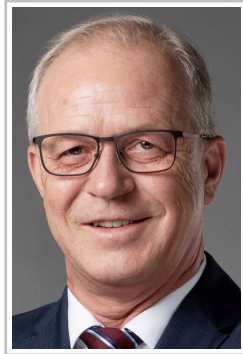
Welche Rolle für Ihre strategische Planung spielt denn dabei der im Wolfsburger Volkswagenwerk gebaute Seat Tarraco?

„Der Tarraco ist ein wesentlicher Teil für unsere Elektrifizierung beziehungsweise Teilelektrifizierung. Er ist jetzt als Plug-in-Hybrid verfügbar. Wir sind sicher, dass wir in den nächsten Jahren deutlich mehr Seat Tarraco verkaufen können, als bislang.

Volkswagen Konzernchef Herbert Diess bezeichnet seinen aktuellen Dienstwagen, den Cupra Formentor, als „Batmobil“. Welches Modell der Marken Seat oder Cupra ist aktuell Ihr persönlicher Favorit?

„Ich bin momentan auch ein 'Batmobil-Jünger'. Ich fahre seit zwei Wochen einen Formentor-Hybrid und denke, das ist wirklich das Beste aus beiden Welten. Wenn man von einem sportlichen 310 PS-Formentor auf ein 204 PS-Hybrid-Modell umsteigt, ist dies ein ganz anderes Fahren. Ich stelle fest, dass ich mein Fahrverhalten entsprechend auch ändere, etwa indem ich gucke, wie ich die reine Elektrifizierung des Fahrzeuges ausreize und trotzdem immer noch Spaß habe. Der Formentor-Hybrid ist ein tolles Auto.“
(ampnet/av)

Bilder zum Artikel



Carsten Isensee.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Seat
