

Interview: „Mit dem Leon haben wir einen Gewinnertyp“

Von Alexander Voigt

206 kW / 280 PS packen zu und beschleunigen 1375 Kilogramm in gerade einmal 5,7 Sekunden auf Tempo 100. In weniger als 20 Sekunden erreicht die Tachonadel die Marke von 200 Stundenkilometer. Spätestens jetzt wäre man am liebsten auf der Nordschleife des berühmten Nürburgringes in der Eifel und nicht unterwegs zu einem Familientreffen. 7:58:44 Minuten würden genügen. Dann wäre der berühmte Abschnitt gemeistert und das in einem beinahe normalen Straßenfahrzeug mit Frontantrieb: dem Seat Leon Cupra, ergänzt um ein „Performance Pack“, das ab Sommer diesen Jahres als Sonderausstattung bestellbar sein wird. Übertroffen wird diese Leistung nur noch von seinem neuen, professionellen Bruder. In der vergangenen Woche wurden die ersten Modelle des Leon Cup Racer von Seat Sport an die Rennteams ausgeliefert. Damit stellt der Leon nicht nur die technologische Spitze der Spanier dar. Die Baureihe ist der Motor der positiven Entwicklung im Hause Seat. Wir sprachen mit, Vertriebsvorstand Dr. Andreas Offermann über die Marke.

Wann wird Seat wieder schwarze Zahlen schreiben?

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. In Deutschland sind unsere Neuzulassungen in 2013 um 22,4 Prozent gestiegen; auch Großbritannien 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.

Worauf führen sie den aktuellen Erfolg zurück?

Wir haben aktuelle Modelle und mit dem Leon einen Gewinnertyp der bereits 52 von 81 Vergleichstests gewonnen hat. Wir gewinnen neben dem besseren Preis-Leistungsverhältnis auch in den Fahrzeugeigenschaften. Seit einem halben Jahr fahre ich

einen Leon TDI. Er ist für mich Präzision.

Der VW-Konzern scheint keine Stallorder für seine Tochtermarken ausgegeben zu haben. Wie schätzen Sie die Situation ein?

Das ist gut so. In der Volkswagen-Gruppe sind die Marken weitgehend autonom, aber selbstverständlich sind wir Teil eines internationalen Konzerns, in dem man koordiniert arbeitet. So wird ein einheitlicher Qualitätsmaßstab gewährleistet und Synergieeffekte zwischen den Marken bestmöglich genutzt.

Welche Vertriebsphilosophie haben Sie von Porsche mit zu Seat gebracht?

Ich glaube, dass die Regeln des Automobilgeschäftes überall gleich sind. Natürlich ist der Marketingmix bei Seat ein ganz anderer. Bei einem Volumenhersteller spielen ganz andere Schwerpunkte eine Rolle. Die Preispositionierung muss exakt stimmen, das Händlernetz muss optimal aufgestellt sein. In Spanien und Italien mussten wir das Händlernetz der geringeren Nachfrage anpassen. In England, Deutschland und Frankreich sind wir hingegen gewachsen und haben neue Händler etabliert.

Wie stellen Sie sich aktuell international auf – Nordafrika und insbesondere Algerien standen für den ehemaligen Vorstandschef James Muir im klaren Fokus?

Algerien würde ich gerne klonen. Dort haben wir rund 6,5 Prozent Marktanteil. Der Ibiza spielt dabei eine tragende Rolle. Dieses Jahr wollen wir das gleiche Ergebnis erreichen. Wir haben rund 25 Händler am Netz und werden es weiter ausbauen. Ferner werden wir dort auch weitere Modelle, unter anderem den Leon Cupra einführen. Das Marktvolumen rechtfertigt diesen Schritt.

Welches Modell fehlt noch in Ihrer Modell-Palette?

Wenn man unsere Modell-Palette mit der von Volkswagen spiegelt, hat man die Antwort.

Inzwischen pfeifen es die Spatzen von den Dächern: Seats Kompakt-SUV wird 2016 auf den Markt kommen. Bis dahin wird Seat Deutschland in der Fläche präsenter sein: 63 Händler und 181 zusätzliche Verkaufsmitarbeiter sind bereits hinzugekommen. Ende 2014 sollen weitere knapp 40 „weiße Flecken“ auf den Händlerkarten des Seat-Vertriebes ausgefüllt sein. Am 10. Mai 2014 feiert Seat Deutschland die aktuellen Verkaufszahlen und guten Testergebnisse des vergangenen Jahres mit einem „Open day“ bei allen Vertragshändlern.

Ein Sproß der Familie bleibt jedoch verschollen. Es besteht aber Hoffnung. Manfred Kantner, Geschäftsführer der Seat Deutschland GmbH, beantwortet die Frage nach einem sportlichen Kombi, dem Leon Cupra ST, so: „Sag niemals nie!“. Das ist zumindest „Ein Quantum Trost“ für den sportlich fahrenden Familienvater. (ampnet/av)

Bilder zum Artikel



Dr. Andreas Offermann.



Seat Leon Cupra.



Seat Leon Cup Racer.

