
Cupra prüft den Sprung über den Atlantik

Seat präsentierte heute neben den Geschäftszahlen für 2022 auch seine Strategie. Die spanische Volkswagen-Tochter verzeichnete im vergangenen Jahr einen Umsatz von 10,5 Milliarden Euro – den zweitgrößten Umsatz in seiner 73-jährigen Geschichte. Der operative Gewinn beläuft sich auf 179 Millionen Euro. Wayne Griffiths, CEO von Seat, berichtete bei der Bilanz-Presskonferenz von historischen Entscheidungen, „die die Geschichte des Unternehmens in den kommenden Jahren prägen werden“.

Die Priorisierung der Performance-Marke Cupra, die Implementierung eines Kostensenkungsplans und die Umgestaltung der Arbeitsweise des Unternehmens sieht Griffith als wichtige Elemente, um die langfristige Stabilität von Seat sicherzustellen. Mit der Entscheidung, gemeinsam mit dem Volkswagen Konzern und Partnern zehn Milliarden Euro zu investieren, um Spanien zu einem europäischen Hub für Elektrofahrzeuge umzubauen, sei Seat einen großen Schritt in Richtung Elektrifizierung weitergekommen, sagte Griffiths.

Seat will in diesem Jahr mit der Elektrifizierung des Standorts Martorell beginnen und sich gleichzeitig auf die größte Produktoffensive von Cupra im Jahr 2024 vorbereiten. Das Jahr 2023 hat das Unternehmen mit bisher 71.500 Auslieferungen begonnen. Dies entspricht einem Anstieg von 27 Prozent im Vergleich zum gleichen Vorjahreszeitraum. Die Auslieferungen der Marke Seat stiegen um zwölf Prozent, Cupra verzeichnete einen Anstieg von 75 Prozent. Im Jahr 2022 hatten unter anderem die Lieferschwierigkeiten bei Halbleitern die Produktion eingeschränkt. Mit rund 480.000 Fahrzeugen verhartete die Produktion auf einem kaum niedrigeren Niveau als 2021.

Dennoch gelang die finanzielle Trendwende. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen stieg von 278 Millionen Euro im Jahr 2021 auf 505 Millionen Euro im Jahr 2022. Die Seat S.A. erzielte damit ihr bestes Ergebnis der vergangenen fünf Jahre. Nach Investitionen in Höhe von 4,4 Milliarden Euro in den vergangenen vier Jahren setzte das Unternehmen seinen Investitionskurs fort und gab 2022 mehr als 880 Millionen Euro für Forschung und Entwicklung sowie weitere Investitionen aus.

Der Umsatz wuchs 2022 trotz der geringeren Stückzahlen (-4 Prozent) gegenüber 2021 um 14 Prozent. Dahinter steht der um 18 Prozent gestiegene Umsatz pro Fahrzeug – dank höheren Anteils an Cupra-Modellen, einer intensiveren Ertragsmanagementstrategie sowie neuer Kostenstrukturen und Effizienzsteigerungen, erklärte David Powels, Vizepräsident für Finanzen und IT bei Seat.

Die Transformation von Seat von einem Hersteller von Autos mit Verbrennungsmotor hin zu einem Hersteller von elektrifizierten Autos schreitet voran. „Wenn 2022 der Startschuss für unsere Transformation war, dann wird 2023 das Jahr sein, in dem sie richtig Fahrt aufnimmt. Vor 30 Jahren haben wir das Werk in Martorell gebaut, um eine neue Wachstumsära für Seat einzuleiten. Jetzt befinden wir uns in einer zweiten Ära – dem nächsten großen Meilenstein in der Geschichte dieses Unternehmens“, fügte Wayne Griffiths hinzu.

Ein Meilenstein dieser neuen Ära wurde vergangene Woche mit dem ersten Spatenstich für die neue Gigafactory für Batterien in Sagunt gesetzt. Außerdem feiert das Unternehmen in diesem Jahr das 30-jährige Bestehen des Standorts Martorell, in den bis 2025 insgesamt drei Milliarden Euro für die Elektroautoproduktion investiert werden.

Ein weiteres Schlüsselprojekt bei Seat wird die Übernahme des Clusters des Volkswagen Konzerns zur Entwicklung von Small BEVs sein, der Fahrzeugfamilie, die die nachhaltige urbane Mobilität erreichen soll. Ab 2025 laufen in Martorell Elektroautos für verschiedene Marken des Konzerns vom Band. Mittelfristig wird eine Produktionskapazität von 500.000 Fahrzeugen pro Jahr angestrebt.

In einer zweiten Entwicklungsphase (2025 bis 2030) will der Konzern die Produktion von

insgesamt drei Millionen BEVs in Martorell und Pamplona herstellen. Seat arbeitet außerdem an einer zweiten Plattform für Martorell und an einem Werk für die Montage von Batteriepaketen, um den Anteil an der Wertschöpfungskette für Elektrofahrzeuge zu erhöhen und langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben.

Die Marke Cupra hat sich zum Ziel gesetzt, bis 2030 zu den 100 besten globalen Marken zu gehören. Hierfür soll unter anderem die Globalisierung der Marke gefördert werden. Allein in diesem Jahr plant Cupra die Eröffnung neuer City Garagen in Berlin, Madrid, Manchester und Paris und prüft derzeit den Markteintritt in Nordamerika.

Darüber hinaus bereitet sich die Marke derzeit auf ihre größte Produktoffensive vor, die im Jahr 2024 mit dem Launch des Cupra Tavascan und des Terramar beginnen wird, gefolgt vom Urban Rebel im Jahr 2025. Diese neuen Modelle sollen es der Marke ermöglichen, neue Segmente und Märkte zu erschließen und ihr mittelfristiges Ziel von 500.000 verkauften Fahrzeugen pro Jahr zu erreichen. (aum)

Bilder zum Artikel



Cupra.Modelle.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Cupra



Cupra.Modelle.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Cupra



Cupra.Modelle.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Cupra
