



CURPA Erfolgsgeschichte

Ein gewagter Schritt

- > Carlos Galindo, Head of Product Marketing, im Gespräch
- > Details zu den Anfängen und dem aktuellen Erfolg von CUPRA
- > Nächste Ziele: Elektrifizierung und mehr eigenständige Modelle

PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA

Weiterstadt, 30. Dezember 2020 – Es gab viele Zweifler, als SEAT im Februar 2018 eine neue Marke gründete: Ist das wirklich sinnvoll? Und dann noch eine derart sportliche Marke, wo doch gerade junge Menschen gar keine eigenen Autos mehr wollen? Und nicht zuletzt: Ist es überhaupt noch zeitgemäß, PS-starke Verbrenner zu produzieren? Warum also hat SEAT diesen historischen Schritt gewagt und wie hat CUPRA es in dieser kurzen Zeit geschafft, alle Kritiker zu überzeugen? Carlos Galindo, Head of Product Marketing bei CUPRA, liefert die Antworten auf diese spannenden Fragen.

Emanzipation der Marke

Zugegeben: In der Übergangsphase kamen selbst Experten schon mal durcheinander. Da gab es zunächst den SEAT Leon CUPRA, dann den Leon CUPRA und nun den CUPRA Leon. Wenn das schon mit den Namen so kompliziert ist, wie soll sich die Marke etablieren? Andererseits wird an der Entwicklung der Namen deutlich, wie sehr sich die progressive Marke von SEAT emanzipiert hat, ohne sich wirklich von ihr zu trennen. **„CUPRA und SEAT ergänzen sich und brauchen einander, denn CUPRA gibt SEAT die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen“**, erklärt Carlos Galindo, Global Head of Product Marketing bei CUPRA. Und während CUPRA deutlich höhere Margen bringt, bildet SEAT als Volumenmarke die Basis. **„Vom Erfolg der Marke bin ich absolut überzeugt“**, ergänzt der 40-Jährige.

CUPRA



Eine spannende Herausforderung

Die schmale Nische, in der sich CUPRA mit seinen emotionalen Modellen bewegt, macht dem Katalanen keine Sorgen: **„Wir haben uns bewusst dafür entschieden. CUPRA erreicht einen noch nicht erschlossenen Markt, der sich zwischen dem Volumen- und dem traditionellen Premiumsegment ansiedelt. Das Wachstumspotenzial ist enorm, da sich viele Interessenten für die einzigartige Marke CUPRA und ihre speziellen Produkte begeistern, die aus der Masse herausstechen“**, sagt Carlos.

„Wenn man für CUPRA arbeitet, dann kann und muss man anders denken, um neue Kunden mit emotionaleren Autos in einem höheren Segment zu erreichen.“ Diese **„spannende Herausforderung“**, wie Carlos es nennt, ist die eine Seite. Doch auch er weiß: **„Am Ende des Tages müssen wir liefern, das ist völlig klar.“** Auch deswegen **„wird die Zahl der eigenständigen Modelle wachsen“**, kündigt Carlos an. Beim Ateca und auch beim Leon lieferte SEAT die Basis – ein enormer Vorteil für CUPRA, schließlich konnte man viel Zeit und Geld in der Entwicklung sparen. **„Nun liegt unser Fokus auf den eigenständigen CUPRA Produkten – dem CUPRA Formentor und dem CUPRA el-Born“**, sagt Carlos. **„Und natürlich arbeiten wir an weiteren spektakulären Modellen, wie dem Konzeptfahrzeug CUPRA Tavascan, die unsere Marke zu einem relevanten Player in der Branche machen sollen.“** Letztere Modelle belegen zudem, dass die Zukunft der progressiven Marke zeitgemäß ausgerichtet ist: Im Fokus stehen elektrifizierte Fahrzeuge.

Zweistelliges Wachstum

Der bisherige Erfolg zeigt bereits, dass die Verantwortlichen bei CUPRA mit vielen Entscheidungen goldrichtig lagen: Nach hohen zweistelligen Wachstumswerten im Jahr 2019 konnten die Ergebnisse auch im Jahr 2020 trotz der enormen Herausforderungen aufgrund der Coronavirus-Pandemie weiter gesteigert werden. Der Ansturm auf den CUPRA Formentor ist immens und der vollelektrische CUPRA el-Born wirft seine Schatten voraus. Und selbst die letzten anfänglichen Zweifler sind inzwischen verstummt.



CUPRA ist eine Marke der SEAT S.A. und definiert sich über zeitgenössisches Design und die Performance ihrer elektrifizierten Modelle. Seit der Etablierung als eigenständige Marke verbucht CUPRA beeindruckende Erfolge: Mit fast 25.000 weltweit verkauften Fahrzeugen stiegen die Verkaufszahlen 2019 im Vergleich zum Vorjahr um rund 72 Prozent. Und auch 2020 startet CUPRA voll durch: Neben der Einweihung des neuen, 2.400 m² großen Hauptsitzes – der „CUPRA Garage“ – in Barcelona plant CUPRA mit der Einführung des CUPRA Leon und des CUPRA Formentor eine neue Produktoffensive. Auch die Rennwagen-Schmiede „CUPRA Racing Factory“ ist Teil des neuen Stammsitzes. Dort wurde beispielsweise der CUPRA e-Racer, der erste vollelektrische Tourenwagen entwickelt. Zudem ist CUPRA offizieller und exklusiver Mobilitätspartner des FC Barcelona und Sponsor der World Padel Tour. Die CUPRA Markenbotschafter gehören zur sportlichen Elite – darunter etwa der deutsche Torwart Marc ter Stegen, der schwedische Rennfahrer Mattias Ekström und fünf der weltweit besten Padel-Tennis-Spieler.

PRENSA PREMSA NEWS PRESSE STAMPA

CUPRA Pressekontakt

Melanie Stöckl

Leiterin Kommunikation
T/ +49 6150 1855 450
melanie.stoeckl@seat.de

Sabine Stromberger

Sprecherin Produkt, Events und Lifestyle
T/ +49 61 50 1855 454
sabine.stromberger@seat.de

CUPRA