
Skoda will bis 2030 unter die Top-Five in Europa

Skoda-Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer hat in Prag die neue Unternehmensstrategie des tschechischen Autoherstellers vorgestellt und dabei bis 2030 durchaus ambitionierte Ziele gesetzt: „Wir wollen zu den fünf absatzstärksten Autoherstellern Europas zählen, machen uns auf den Weg zur führenden europäischen Marke in Indien, Russland und Nordafrika und entwickeln unseren Heimatmarkt Tschechien zu einem Elektromobilitätszentrum“, erklärte der neue deutsche Skoda-Chef, der das Amt im August 2020 von Bernhard Maier übernommen hatte.

Den Weg in die Zukunft der VW-Tochter fasst Schäfer unter den drei Marketing-Schlagwörtern „Expand“, „Explore“ und „Engage“ zusammen. Priorität in der ersten Kategorie: einer der fünf meistverkauften Hersteller in Europa werden. Das soll einerseits mit einer Stärkung der Einstiegssegmente erreicht werden, wobei die künftig – zumindest in Europa – mit dem Fabia beginnen. Andererseits soll das Portfolio bis 2030 um mindestens drei weitere rein elektrische Modelle ausgebaut werden, die in punkto Größe und Preis unterhalb des Enyaq iV positioniert sind. Damit strebt Skoda bei den vollelektrischen Modellen in Europa einen Anteil von 50 bis 70 Prozent an.

Außerdem will Skoda, zusammen mit Partnern aus Politik und Wirtschaft, Tschechien zu einem Elektromobilitäts-Hub entwickeln. Konkret sollen dazu bis zum Ende der Dekade alle drei tschechische Werke in Mladá Boleslav, Kvasiny und Vrchlabí Elektro-Komponenten oder -Fahrzeuge fertigen. Aktuell werden Hochvolt-Batterien für die Plug-in-Hybrid-Modelle Superb iV und Octavia iV sowie für Modelle weiterer Konzernmarken produziert. Anfang des nächsten Jahres startet die Produktion von MEB-Batteriesystemen in Mladá Boleslav für den Enyaq iV.

500 Millionen Euro für Aus- und Weiterbildung

Beim Thema „Expand“ sieht Schäfer vor allem in den Wachstumsmärkten Indien, Russland und Nordafrika, für die das Unternehmen die Verantwortung im Volkswagen Konzern trägt, ein großes Potenzial von jährlich insgesamt 1,5 Millionen Einheiten. Erst kürzlich startete Skoda die Produktion des Kompakt-SUV Kushaq, das vorerst nur auf den indischen Markt, mittelfristig aber auch in anderen Schwellenländern angeboten wird.

Die dritte Priorität „Engage“ umfasst die Bereiche digitales Kundenerlebnis, Nachhaltigkeit, Diversität sowie Aus- und Weiterbildung. So will der tschechische Autohersteller unter anderem Vorbild für eine „Simply Clever User Experience“ werden, indem jeder Kunde einen Skoda oder Skoda-Service auf Anhieb intuitiv bedienen können soll. Auch der Kauf eines Skoda soll mit dem Konzept eines virtuellen Verkaufsrums angenehmer werden. Schon 2025 will Skoda jedes fünfte Modell online verkaufen.

In Sachen Umwelt und Nachhaltigkeit plant das Unternehmen seine Flottenemissionen um mehr als 50 Prozent im Vergleich zu 2020 zu reduzieren und seine Fahrzeuge ab 2030 in allen tschechischen und indischen Werken CO₂-neutral zu produzieren. Auch das Thema Diversität hat Skoda noch stärker in den Fokus gerückt. Bis 2030 soll jede vierte Managementposition von einer Frau besetzt sein. Weiterhin investiert der tschechische Autohersteller mit dem Ziel der Arbeitsplatzsicherung von 2022 bis 2030 knapp 500 Millionen Euro für die Aus- und Weiterbildung seiner Beschäftigten.

Geld verdienen will Thomas Schäfer aber auch. Unter den Leitmotiven „Effizienz und Einfachheit“ strebt er die Kostenführerschaft im europäischen Kernwettbewerb in Verbindung mit einer Umsatzrendite von mindestens acht Prozent als Zielgröße an. Dazu soll das Unternehmen konsequent Prozesse vereinfachen, Bürokratie abbauen und Komplexität reduzieren. (ampnet /fw)

Bilder zum Artikel



Skoda-Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda



Skoda-Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer.

Foto: Auto-Medienportal.Net/Skoda
