

Škoda: Vom Billiganbieter zur starken Marke im VW-Konzern!

Škoda triumphiert mit Rekordgewinnen und starker Marktposition in Europa, während VW unter Druck steht – umfassende Strategie für die Zukunft.

Leipzig, Deutschland - Inmitten von Herausforderungen wie Gewinneinbrüchen und Werksschließungen innerhalb des Volkswagen-Konzerns positioniert sich Škoda als eines der Zugpferde der Gruppe. Laut **Tagesschau** profitiert das Unternehmen von einer starken Präsenz in Europa und zeigt sich als ernstzunehmender Anbieter auf dem Automobilmarkt. Dieser Wandel ist auch für Alexander Wendrich, Inhaber eines Autohauses in Leipzig, evident, der betont, dass Škoda sich von einem Billigableger zur gefragten Marke entwickelt hat.

Škoda-CEO Klaus Zellmer hält an einer breiten Produktpalette fest und plant keinen sofortigen Umstieg auf Elektromobilität. Trotz einer zunehmenden Nachfrage nach Elektrofahrzeugen steige diese langsamer als ursprünglich erwartet, wodurch die Transformationsgeschwindigkeit abgenommen hat. Problemlos werden bis Ende des Jahrzehnts weiterhin Modelle wie der Fabia, Scala und Kamiq erhältlich sein. Dennoch expandiert Škoda in das Elektrosegment mit Angeboten wie dem Enyaq, Elroq, Epiq sowie einem geplanten siebensitzigen SUV.

Wirtschaftliche Perspektiven

Die aktuelle Situation im Volkswagen-Konzern ist angespannt, und die EU-Klimaziele stellen eine Herausforderung für Škoda dar. Der Konzern hat jedoch mit einem Gewinnanstieg von 30

Prozent und dem besten Ergebnis in der Unternehmensgeschichte ein positives Zeichen gesetzt. Zudem erzielt Škoda die höchste Marge und Rentabilität innerhalb der Gruppe. Zellmer hebt die enge Zusammenarbeit innerhalb der Markengruppe „Core“ bestehend aus Škoda, VW, Seat und Cupra hervor.

Grundsätzlich gelten Tschechien als Standort mit Vorteilen wie geringeren Faktorkosten, Löhnen, Energiepreisen und einer administrativen Entlastung. Diese Rahmenbedingungen fördern nicht nur die Konstruktion, sondern auch eine positive Mentalität in den tschechischen Werken, bekannt als „Hands-on-Spirit“. Zudem setzt Škoda auf bezahlbare Einstiegsmobilität, während Volkswagen an einem günstigen Elektroauto arbeitet, das die Marktposition weiter stärken könnte.

Unternehmensstrategie und Zukunftsziele

Im Rahmen der „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ hat das Unternehmen ambitionierte Ziele gesetzt, wie im **Škoda Storyboard** berichtet. Das Ziel ist, bis 2030 zu den fünf absatzstärksten Automarken Europas zu gehören, mit einem Fokus auf Wachstumsregionen wie Indien, Russland und Nordafrika. Um diese Ziele zu erreichen, plant Škoda den Ausbau des Produktportfolios um mindestens drei weitere rein elektrische Modelle.

Die Unternehmensstrategie umfasst auch Nachhaltigkeit und Diversität als zentrale Bestandteile. Eine Reduzierung der Flottenemissionen um mehr als 50 % bis 2030 sowie die Förderung einer CO₂-neutralen Produktion in den tschechischen und indischen Werken zählen zu den wesentlichen Umweltzielen. Darüber hinaus wird eine substanzielle Investition von 500 Millionen Euro in die Ausbildung und Weiterbildung von 2022 bis 2030 zur Sicherung der Arbeitsplätze eingeplant.

Nachhaltigkeit und Digitalisierung

Angesichts der steigenden regulatorischen Anforderungen zur Dekarbonisierung und der Notwendigkeit, alternative Antriebsstränge wie elektrische Batterien und Brennstoffzellen voranzutreiben, wird das Thema Nachhaltigkeit in der Automobilindustrie zunehmend relevant. Wie **PwC** beschreibt, ist ein verantwortungsvoller Umgang mit Daten, hohe Datenqualität und Transparenz in der Lieferkette zunehmend gefordert. Dies stellt zukünftig eine Herausforderung, aber auch eine Chance für Unternehmen wie Škoda dar, die ihre Produktionsprozesse nachhaltiger und effizienter gestalten möchten.

Details	
Ort	Leipzig, Deutschland
Quellen	• www.tagesschau.de • www.skoda-storyboard.com • www.pwc.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de