

Skoda bleibt im Angriffsmodus

Von Peter Schwerdtmann

Imelda Labbé, Sprecherin der Geschäftsführung von Skoda Deutschland, hat gut lachen. Besser hätte das Geschäft in diesem Jahr kaum laufen können. Skoda wuchs fünf Mal so schnell wie der Markt in Deutschland, nämlich um 9,1 Prozent (Markt: 2,1 Prozent). Fast 175 000 Fahrzeuge wird Skoda zum Ende des Jahres ausgeliefert haben nach rund 160 000 Autos im Vorjahr. Zum sechsten Mal in Folge bezeichnet sich die tschechische Volkswagen-Tochter als größte Importmarke auf dem deutschen Markt.

Mit einem Marktanteil, der dieses Jahr mindestens 5,7 Prozent erreichen, sieht Labé die Marke bei den Volumenherstellern angekommen und verweist darauf, dass sich Skoda in der Beliebtheit bei Privatkunden inzwischen einen Spitzenrang nach Volkswagen und Mercedes-Benz erobert habe. Aber auch bei den Flottenkunden kann das Unternehmen auf wachsende Zahlen verweisen. Mit 40 537 Fahrzeugen habe man – so Labbé – rund 30 Prozent mehr Fahrzeuge an gewerbliche Kunden liefern können.

So soll das natürlich weitergehen, wenn am 24. Januar 2015 der Skoda Fabia Combi in den Markt kommt und Mitte des Jahres der Nachfolger des Superb antritt, auf den dann auch ein Superb Combi folgen wird. Auch ein weiteres SUV scheint in der Pipeline der Tschechen zu sein. Wie schon der Octavia und der Fabia als Limousine wird der neue Superb der neuen Designlinie des Unternehmens folgen, die alles Hausbackene abgelegt hat und sich nun mit emotionalem, dynamischen Design daran macht, jüngere Kunden zu gewinnen.

Zu den neuen Modellen und dem frischen Design kommt nun auch noch die komplette Umgestaltung des Händlernetzes. Insgesamt 50 Händler präsentieren sich schon mit dem neuen Auftritt und äußern sich – so Labbé – zufrieden mit den Ergebnis. In einer internen Umfrage erwarten sie fast ein Zehntel mehr Umsatzchancen durch die neue Gestaltung. Bis Ende des Jahres sollen die restlichen Händler folgen. Die Planungen dafür seien schon abgeschlossen, berichtet Labbé und verweist auf die große

Kooperationsbereitschaft des Händlernetzes. Das verwundert nicht, angesichts einer Rekord-Umsatzrendite von 1,8 Prozent.

So viel Wachstum wirkt sich natürlich auch bei den Mitarbeiterzahlen aus. In der Zentrale sind es zurzeit 329 Personen. Zusammen mit dem Personal der Händler arbeiten in Deutschland rund 16 000 Menschen für Skoda. Ende 2015 werden es 18 000 sein, meint Imelda Labbé.

Zur Stärkung der Markenbekanntheit in Deutschland setzt das Unternehmen neben den klassischen Werbemaßnahmen auf Sponsorschaften und Kooperationen. Skoda wird sich auf den Fahrradsport, auf Eishockey und aufs Rallyefahren konzentrieren. Nach dem Gewinn der Europameisterschaft in diesem Jahr will Skoda 2015 an der Deutschen Rallye-Meisterschaft zunächst noch mit dem Fabia Super 2000 und später mit dem Fabia R5 teilnehmen. Der Nachwuchsfahrer Fabian Kreim und sein Beifahrer Frank Christian sollen hier eine Chance bekommen.

Wenn's gut geht, werden sie später dann auch das Privileg genießen, mit einem VIP-Shuttle des Unternehmens zu einem roten Teppich gefahren zu werden. Diese Shuttle-Dienste für den Echo-Award und andere Veranstaltungen gehören ebenfalls zum Marketingkommunikations-Mix.

Skoda unternimmt in Deutschland also viel, um das Wachstumsniveau wenigstens zu halten. Läuft das wieder so, geht es anderen Marken an die Marktanteile. Gefragt, wie Volkswagen mit seinen Marken das sieht, winkt Imelda Labbé ab. Es komme allerdings vor, das man Kunden bei Soda wieder einfange, die nach Volkswagen eine neue Marke suchten. (ampnet/Sm)

Bilder zum Artikel



Skoda Fabia Combi.



Škoda Fabia R2.



Skoda Octavia Combi.



Skoda Octavia Peking 2014



Skoda Octavia Scout.



Skoda Fabia R 5 Concept Car.



Škoda Fabia Special.



Škoda Fabia RS 2000.
