
Volkswagen will sich bis 2030 an die Spitze setzen

Mit der Strategie „Transform 2025+“ gibt die Marke Volkswagen ihren Weg für die nächsten zehn Jahre vor. Die nächsten vier Jahre stehen zunächst im Zeichen der Restrukturierung des Kerngeschäfts mit Umbau der Wertschöpfungskette, in der zweiten Phase wird, wie bereits angekündigt, die Elektromobilität forciert. Dabei geht es auch um die Verbreiterung der Ertragsbasis, etwa durch neue Mobilitätsdienste. Hinter dem Plus-Zeichen verbirgt sich dann der Wunsch, bis 2030 an die Spitze der Autohersteller zu rücken.

Das neue Leitmotiv, das Markenvorstand Dr. Herbert Diess heute in Wolfsburg bekanntgab, lautet „Volkswagen: Moving People Forward“. Ein Kernelement der beschlossenen Marschrichtung ist die Positionierung im oberen Bereich des Volumensegments, nah an den Premiumwettbewerbern. Bisher sieht VW diesen Anspruch „Top of Volume“ nur in China und Europa umgesetzt. Weltweit erreicht werden soll dies unter anderem durch eine Neuausrichtung der Produktstrategie, mit einer SUV-Offensive in erster und der geplanten Elektrifizierungswelle in zweiter Stufe. Eine weltweit einheitliche Markenführung mit neuem Designkonzept ist eine weitere Komponente.

Innerhalb der kommenden zehn Jahre möchte Volkswagen pro Jahr eine Million Elektroautos absetzen und in diesem Bereich Weltmarktführer werden. Diess möchte das notwendige Investitionskapital unter anderem „durch den Wegfall von volumen- und ertragsschwachen konventionellen Modellen und Varianten“ aufbringen. Konzernchef Matthias Müller hatte sich erst vor wenigen Tagen öffentlichen Unmut zugezogen, nachdem er in einem Interview erklärt hatte, die Zurückhaltung der Kunden sei daran Schuld, dass es mit der Elektromobilität nicht vorangehe.

Volkswagen hat sich außerdem zum Ziel gesetzt, eine eigene digitale Plattform zu entwickeln. Bis 2025 soll sie 80 Millionen Nutzer haben. Den eigenen Jahresumsatz mit Diensten und Services rund um das vernetzte Fahrzeug veranschlagt Volkswagen bis 2025 auf rund eine Milliarde Euro.

Auch für Nordamerika werden nach der Abgasaffäre die Weichen neu gestellt. Dort will sich die Marke von einem Nischenanbieter zu einem „relevanten und profitablen Volumenhersteller“ entwickeln. Dies bedeutet eine stärkere Konzentration auf große Limousinen und SUV. Auch die Elektroautos sollen dort eine Rolle spielen.

Von der Umsetzung des Programms erwartet der Markenvorstand eine signifikante Umsatzsteigerung und steigende Profitabilität. Weltweit sollen in den kommenden Jahren dabei rund 30 000 Arbeitsplätze sozialverträglich durch Fluktuation und Altersteilzeit wegfallen, mehr als zwei Drittel davon in Deutschland. Dem stellt das Unternehmen die Schaffung von rund 9000 neuen Stellen durch die Neuausrichtung gegenüber. (ampnet/jri)

Bilder zum Artikel



Foto: Auto-Medienportal.Net/Volkswagen