



**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

# PRESSEINFORMATION

Seite 1 von 4

## Internationaler, elektrifizierter und digitaler – ŠKODA AUTO stellt neue Unternehmensstrategie vor

- › „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“: Erfolgreich durch die Dekade der Transformation
- › Stark in Europa: ŠKODA AUTO soll sich zu den fünf absatzstärksten Autoherstellern Europas entwickeln
- › Mehr E-Mobilität: Mindestens drei zusätzliche reine E-Modelle, Anteil an den Verkäufen der Marke ŠKODA soll in Europa bis 2030 auf 50-70% steigen
- › Neue Absatzmärkte: Auf dem Weg zur führenden europäischen Marke in Indien, Russland und Nordafrika
- › Simply Clever 2.0: ŠKODA AUTO als Benchmark für Simply Clever User Experience
- › Umweltziele deutlich nachgeschärft: Reduzierung der Flottenemissionen bis 2030 um mehr als 50% im Vergleich zu 2020
- › Ambitionierte Finanzziele: Kostenführerschaft im europäischen Kernwettbewerb, nachhaltige Umsatzrendite von mindestens 8%

Prag/ Cham, 24. Juni 2021 – Mit der neuen „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ steuert ŠKODA AUTO erfolgreich durch dieses Jahrzehnt. Hinterlegt sind ambitionierte Ziele in den Bereichen Internationalisierung, Elektrifizierung und Digitalisierung. So soll sich der tschechische Automobilhersteller bis 2030 zu den fünf absatzstärksten Marken Europas entwickeln. In den Wachstumsregionen Indien, Russland und Nordafrika will das Unternehmen zur führenden europäischen Marke werden. Gemeinsam mit Partnern aus Politik und Wirtschaft und dem Volkswagen Konzern zielt ŠKODA AUTO zudem darauf ab, das Heimatland Tschechien zum Elektromobilitäts-Hub auszubauen, um Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen. Auch konkrete Ziele für Nachhaltigkeit und Diversität sind fest in der neuen Strategie verankert. Der Fokus bei der Umsetzung liegt auf den beiden Leitmotiven Effizienz und Einfachheit.

ŠKODA AUTO Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer erklärt: „Mit unserer neuen NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030 geben wir konkrete Antworten, wie wir ŠKODA AUTO erfolgreich durch den Transformationsprozess steuern und sicherstellen, dass das Unternehmen 2030 noch stärker aufgestellt ist als heute. Die Marke hat unglaubliches Potenzial. Das heben wir in den kommenden Jahren und setzen uns ambitionierte Ziele: Wir wollen zu den fünf absatzstärksten Autoherstellern Europas zählen, machen uns auf den Weg zur führenden europäischen Marke in den Wachstumsregionen Indien, Russland und Nordafrika und entwickeln unseren Heimatmarkt Tschechien zu einem Elektromobilitätszentrum, um Arbeitsplätze zu sichern und neue zu schaffen. ŠKODA startet aus einer Position der Stärke in diese spannende Zukunft und ich freue mich, gemeinsam mit dem Team von weltweit über 43'000 Škodianern und unserem Sozialpartner KOVO unser Unternehmen in den kommenden Jahren aufs nächste Level zu führen.“

Die neue Unternehmensstrategie „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ baut auf den Erfolgen der bisherigen Strategie 2025 auf. Für den Weg in die Zukunft hat das Unternehmen eine neue Vision und Mission formuliert. Die neue Vision lautet: „We will help the world live smarter“, die neue Mission heisst: „Modern accessible mobility with everything you need and surprises you love.“ Gleichzeitig hält ŠKODA AUTO an seinen bewährten Markenwerten „simplifying“, „human“ und „surprising“ fest.



**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

# PRESSEINFORMATION

Seite 2 von 4

## **Drei Top-Prioritäten „EXPAND“, „EXPLORE“ und „ENGAGE“ geben die Richtung vor**

Die „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ konzentriert sich auf drei Prioritäten, die unter den Schlagwörtern „EXPAND“, „EXPLORE“ und „ENGAGE“ zusammengefasst sind.

Das übergeordnete Ziel zur Priorität „EXPAND“ lautet, ŠKODA zu einer der fünf absatzstärksten Automarken Europas zu entwickeln. Das soll einerseits erreicht werden, indem die Position in den Einstiegssegmenten weiter gestärkt wird. Der neue FABIA gibt mit einem Einstiegspreis von 17'790 Schweizer Franken (abzüglich CHF 1'000.- Clever Bonus) die Richtung vor. Andererseits wird das Produktportfolio bis 2030 um mindestens drei weitere rein elektrische Modelle ausgebaut, die preislich und grösstentechnisch unterhalb des ENYAQ iV positioniert sein werden. ŠKODA AUTO strebt – je nach Marktentwicklung – einen Anteil vollelektrischer Modelle in Europa von 50-70% an.

## **Zukunftssicherung im Heimatland: Tschechien soll sich zum Elektromobilitäts-Hub entwickeln**

Damit sowohl ŠKODA AUTO als auch Tschechien als Heimatland gestärkt aus dem Transformationsprozess hervorgehen, arbeitet das Unternehmen zusammen mit Partnern daran, das Land zu einem Elektromobilitäts-Hub zu entwickeln. Konkret sollen bis 2030 in allen drei tschechischen Werken von ŠKODA AUTO in Mladá Boleslav, Kvasiny und Vrchlabí E-Komponenten oder E-Fahrzeuge gefertigt werden. Aktuell werden bereits Hochvolt-Traktionsbatterien für die Plug-in-Hybrid-Modelle SUPERB iV und OCTAVIA iV sowie für Modelle weiterer Konzernmarken produziert. Anfang des nächsten Jahres startet zudem die Produktion von MEB-Batteriesystemen in Mladá Boleslav für den ENYAQ iV. Zusätzlich arbeitet der tschechische Automobilhersteller gemeinsam mit Partnern am Aufbau einer stabilen Zuliefererstruktur für Elektromobilität.

## **Auf dem Weg zur führenden europäischen Marke in Indien, Russland und Nordafrika**

Zur Priorität „EXPLORE“ zählt, ŠKODA bis 2030 zum führenden europäischen Autohersteller in den Wachstumsmärkten Indien, Russland und Nordafrika zu entwickeln. Daraus ergibt sich ein globales Absatzpotenzial von jährlich insgesamt 1,5 Millionen Einheiten. Für diese Regionen trägt das Unternehmen die Verantwortung im Volkswagen Konzern. Erst kürzlich startete die Produktion des KUSHAQ – das erste ŠKODA-Modell, das im Rahmen des INDIA 2.0-Projekts auf den indischen Markt kommt. Mittelfristig ist geplant, den KUSHAQ auch in anderen Schwellenländern anzubieten.

## **„Simply Clever 2.0“: ŠKODA bleibt auch im digitalen Zeitalter funktional**

Die dritte Priorität „ENGAGE“ umfasst konkrete Ziele für die Bereiche digitales Kundenerlebnis, Nachhaltigkeit, Diversität und Aus- und Weiterbildung. So will der tschechische Autohersteller unter anderem Benchmark für eine Simply Clever User Experience werden. Jeder Kunde soll einen ŠKODA oder einen ŠKODA Service auf Anhieb intuitiv bedienen können. Ein erstes Leuchtturmprojekt ist der PowerPass, der das Laden eines elektrifizierten ŠKODA Modells einfach und bequem macht. Er wird in über 30 Märkten verfügbar sein und lässt sich an mehr als 210'000 Ladepunkten in Europa verwenden. Gleichzeitig soll auch der Kauf eines ŠKODA noch angenehmer werden. So baut das Unternehmen das Konzept des virtuellen Verkaufsrums weiter aus und setzt sich zum Ziel, bereits 2025 jeden fünften ŠKODA online zu verkaufen. In Belgien, den Niederlanden, Polen und Tschechien nutzen die Kunden diese Möglichkeit bereits heute.

## **Umweltziele deutlich nachgeschärft: Reduzierung der Flottenemissionen um mehr als 50%**

ŠKODA AUTO intensiviert seine Bemühungen in Sachen Nachhaltigkeit und verschärft seine Umweltziele. Das Unternehmen will seine Flottenemissionen um mehr als 50% im Vergleich zu 2020 reduzieren und fertigt die Fahrzeuge ab 2030 in allen tschechischen und indischen Werken CO<sub>2</sub>-neutral. In Vrchlabí wird bereits seit Ende vergangenen Jahres CO<sub>2</sub>-neutral produziert. Mit der



**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

# PRESSEINFORMATION

Seite 3 von 4

„NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ wird auch das Thema Diversität noch stärker in den Fokus gerückt: Bis 2030 soll jede vierte Management-Position von einer Frau besetzt sein. Für ŠKODA AUTO sind Diversität, Inklusion und Gleichberechtigung integrale Bestandteile einer von Offenheit und Toleranz geprägten Unternehmenskultur. Weiterhin fördert der tschechische Autohersteller im Zuge des tiefgreifenden Transformationsprozesses die Aus- und Weiterbildung seiner Beschäftigten und investiert von 2022 bis 2030 knapp 500 Millionen Euro. Oberstes Ziel ist die Zukunftssicherung der Arbeitsplätze.

## Effizienz und Einfachheit als Leitmotive, um Ziele der Strategie zu erreichen

Um die Ziele der „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ zu erreichen, setzt das Unternehmen auf Effizienz und Einfachheit – zwei Stärken, die den tschechischen Autohersteller seit jeher auszeichnen. Angestrebt wird die Kostenführerschaft im europäischen Kernwettbewerb in Verbindung mit einer nachhaltigen Umsatzrendite von mindestens 8% als Zielgrösse. Gleichzeitig vereinfacht das Unternehmen konsequent seine Prozesse, baut Bürokratie ab und reduziert Komplexität, um weiter an Agilität zu gewinnen. So soll beispielsweise die Komplexität des Angebots mittelfristig durch die schrittweise Elektrifizierung der Modellpalette um 40% reduziert werden.

## Weitere Informationen:

Sandra Zippo

PR ŠKODA

T +41 56 463 98 07 / [skoda.pr@amaq.ch](mailto:skoda.pr@amaq.ch)

[www.skoda.ch](http://www.skoda.ch) / [www.skodapress.ch](http://www.skodapress.ch)

## Infografik und Bilder zur Presseinformation:



## Infografik: Internationaler, elektrifizierter und digitaler –

### ŠKODA AUTO stellt neue Unternehmensstrategie vor

Mit der neuen „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ steuert ŠKODA AUTO erfolgreich durch dieses Jahrzehnt. Hinterlegt sind ambitionierte Ziele in den Bereichen Internationalisierung, Elektrifizierung und Digitalisierung.

Quelle: ŠKODA AUTO



**ŠKODA**  
SIMPLY CLEVER

# PRESSEINFORMATION

Seite 4 von 4

## NE<sup>▶▶▶▶</sup>T LEVEL

ŠKODA STRATEGY 2030

**Internationaler, elektrifizierter und digitaler – ŠKODA AUTO stellt neue Unternehmensstrategie vor**  
Offizielles Logo der „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“

Quelle: ŠKODA AUTO



**Internationaler, elektrifizierter und digitaler – ŠKODA AUTO stellt neue Unternehmensstrategie vor**  
ŠKODA AUTO Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer

Quelle: ŠKODA AUTO



**Internationaler, elektrifizierter und digitaler – ŠKODA AUTO stellt neue Unternehmensstrategie vor**  
ŠKODA AUTO Vorstandsvorsitzender Thomas Schäfer bei der Präsentation der „NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030“ am Donnerstag in Prag.

Quelle: ŠKODA AUTO

### ŠKODA AUTO

- › steuert mit der NEXT LEVEL – ŠKODA STRATEGY 2030 erfolgreich durch das neue Jahrzehnt.
- › strebt an, bis 2030 mit attraktiven Angeboten in den Einstiegssegmenten und weiteren E-Modellen zu den fünf absatzstärksten Marken Europas zu zählen.
- › entwickelt sich zur führenden europäischen Marke in Indien, Russland und Nordafrika.
- › bietet seinen Kunden aktuell zehn Pkw-Modellreihen an: FABIA, RAPID, SCALA, OCTAVIA und SUPERB sowie KAMIQ, KAROQ, KODIAQ, ENYAQ iV und KUSHAQ.
- › lieferte 2020 weltweit über eine Million Fahrzeuge an Kunden aus.
- › gehört seit 30 Jahren zum Volkswagen Konzern, einem der global erfolgreichsten Automobilhersteller.
- › fertigt und entwickelt selbständig im Konzernverbund neben Fahrzeugen auch Komponenten wie Motoren und Getriebe.
- › unterhält drei Standorte in Tschechien; fertigt in China, Russland, der Slowakei und Indien vornehmlich über Konzernpartnerschaften sowie in der Ukraine mit einem lokalen Partner.
- › beschäftigt mehr als 43'000 Mitarbeitende weltweit und ist in über 100 Märkten vertreten.