

WIE ŠKODA ZUM ÜBERFLIEGER WURDE

Die tschechische Automarke galt lange Zeit als Inbegriff von Biederkeit auf Rädern. Heute ist Škoda in der Schweiz die Nummer drei und erhält Publikumspreise. Was ist das Geheimnis ihres Erfolges?

Text WILMA FASOLA Bild ŠKODA

Dass Mütter nicht immer gut auf ihre Töchter zu sprechen sind, darüber herrscht flächendeckend Einigkeit. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich bei der Mutter um einen Menschen aus Fleisch und Blut oder um einen Konzern handelt: Für beide ist es nicht immer einfach zu akzeptieren, dass die Kleinen gross geworden sind und ihre eigenen Wege gehen.

So ist auch der Erfolg der tschechischen Tochter Škoda für den deutschen Automobilgiganten Volkswagen nicht immer nur ein Grund zur Freude: Die stetig wachsende Tochter schnappt der Mutter Marktanteile weg.

Heute fällt die Entscheidung zwischen einem Passat Variant von Volkswagen und einem Octavia von Škoda immer öfter zugunsten des eigentlich als günstiges Einstiegsmodell konzipierten Tschechen. Mit ein Grund ist die Tatsache, dass sich unter der Motorhaube offenkundig ein Volkswagen versteckt.

Seit der Übernahme im Jahr 1991 können sich die Škoda-Konstrukteure aus der

tschechischen Stadt Mladá Boleslav aus dem Konzern-Baukasten der Mutter bedienen und profitieren vom umfassenden Know-how der deutschen Kollegen. Das Plattform-Prinzip, bei dem modell- und markenübergreifend Fahrwerk und Antrieb identisch sind und lediglich die Karosserie anders aufgebaut wird, ist im Automobilbereich aus Kostengründen weit verbreitet, birgt jedoch die Gefahr, dass andere Konzernmarken darunter leiden.



Modularer Querbaukasten von VW

Vergangene Fahrten Hervorgegangen ist Škoda im 19. Jahrhundert aus der Unzufriedenheit zweier Velofahrer, die sich nicht mit dem Design der dama-

ligen Zweiräder arrangieren wollten. Kurzerhand entwickelten Václav Laurin und Václav Klement ein eigenes Fahrrad. Bereits 1899 galt Laurin & Klement als grösster Velokonstrukteur des Landes. Vom Erfolg angetrieben, wurde die Produktpalette zunächst um Motorräder, ab 1905 dann um Automobile ergänzt. Auf das erste Modell Voiturette A folgten schnell weitere, wobei das Angebot vom kleinen V2-Zylinder bis zu Transportern und Omnibussen reichte. Der Firmenname ent-



stand im Jahr 1925 durch die Fusion mit den Škoda-Werken aus Pilsen, die nach dem böhmischen Industriellen Emil von Škoda benannt waren.

Zu den Meilensteinen der Frühzeit zählen Modelle wie der Popular von 1936, den sich - wie der Name andeutet - auch der einfache Mann leisten konnte. Der erste Volks-Wagen entwickelte sich zum meistverkauften Auto der damaligen Tschechoslowakischen Republik. Durch die Verstaatlichung des Unternehmens 1945 wurden Innovationsmöglichkeiten ausgebrems, Škoda konnte der technischen Entwicklung anderer Autohersteller nicht

mehr folgen. Als nach der Wende die Privatisierung einstiger Staatsbetriebe in Angriff genommen wurde, entschied sich die tschechische Regierung im Jahr 1990, Škoda an den Volkswagen-Konzern zu verkaufen. Dieser fungierte zunächst als Mehrheits-eigner und übernahm später sämtliche Aktien.

Aktuelle Fahrten Inzwischen ist der erfolgreiche Autobauer in rund hundert Ländern vertreten und beschäftigt fast 30 000 Mitarbeiter. Auch in der Schweiz vollzog Škoda einen steilen Aufstieg. Seit der Einführung im Jahr 1992 werden die verschiedenen

Modelle über die AMAG importiert und vertrieben. Mit Erfolg: Während im ersten Verkaufsjahr gerade einmal 60 Exemplare auf die hiesigen Strassen gebracht werden konnten, verkaufte Škoda 2013 knapp 18 000 Neuwagen und kam damit auf einen Marktanteil von 5,8 Prozent. Das ist zwar immer noch weniger als die Mutter Volkswagen mit ihren 13,3 Prozent, doch nach ebenfalls zum Volkswagen-Konzern gehörenden Audi (6,9 Prozent) reiht sich Škoda auf Platz drei in der Schweiz und Liechtenstein ein. «Škoda gebührt viel Achtung dafür, wie sie sich in relativ kurzer Zeit von der postkommunistischen Lachnummer zur Qualitätsmarke gemausert hat», lobt René Allemann, CEO der Branding-Agentur Branders, die Entwicklung beim tschechischen Autobauer.

Bei der Wahl zum «Schweizer Auto des Jahres 2014» der Schweizer Illustrierten belegte der Škoda Octavia in der Kategorie «Lieblingsauto der Schweizer» den zweiten Platz. «Was VW mit Škoda macht, ist Underdog-Branding par excellence», sagt Allemann. Statt sie im Branding VW anzupassen und in die vorgefertigten Fussstapfen der etablierten Marke zu stellen, positioniere der Konzern Škoda bewusst unabhängig als eigenständige, junge Marke im Portfolio.

Den Ausschlag für den grossen Erfolg gab die Neulancierung des Škoda Octavia im Jahr 1996. Der Octavia war das erste Modell, das nach dem Fall des Eisernen Vorhangs und dem Zusammenschluss mit dem Volkswagen-Konzern entstanden war. Die Kunden waren vom neuen Škoda auf Anhieb begeistert und die VW-Tochter baute ihr Angebot in forschendem Tempo um weitere Modellvarianten aus.

«Mit einer über 119-jährigen Tradition blicken wir bei Škoda auf viele Jahrzehnte Ingenieurskunst zurück. Darauf aufbauend können wir heute qualitativ hochwertige Fahrzeuge mit einem hervorragenden Preis-Leistungsverhältnis und in zeitlos attraktivem Design fertigen», erklärt der Vorstandssitzende des Autobauers, Winfried Vahland. «Die praktischen Simply-Clever-Lösungen, wie beispielsweise der Eiskratzer im Tankdeckel, verleihen unseren Autos das gewisse Etwas. Damit stimmt bei Škoda das gesamte Paket und unsere Kunden bekommen immer ein «bisschen mehr Auto.»

Markenexperte Allemann ist überzeugt, dass die hohe Qualität zu einem tiefen Preis den Erfolg der Tschechen ausmacht. «Was den Markenwert von Škoda positiv beeinflusst, ist die klare Positionierung der einzelnen Modelle, die sich stark an den Kundenbedürfnissen orientieren.»



Mit praktischen Simply-Clever-Lösungen will Škoda dafür sorgen, dass die Kunden immer «ein bisschen mehr Auto» erhalten.

Zukünftige Fahrten Entwickelt werden die neuen Modelle von Škoda weiterhin im tschechischen Technologiezentrum in Mladá Boleslav, wo sie zum grossen Teil auch gebaut werden. Hier bündeln sich Know-how und hochwertige Technologie, die sich im besagten «bisschen mehr Auto» widerspiegeln. Auf den bestehenden Qualitätsplattformen aufbauend können die durch den osteuropäischen Standort gesparten Personalkosten in die Produkte investiert werden, die dann mit kundenfreundlichen Extras locken.

Im Vergleich zu vielen anderen Branchen verdienen die tschechischen Angestellten der Automobilindustrie zwar eher gut, dennoch liegt das durchschnittliche Gehalt eines Ingenieurs mit rund 1700 Euro weit unter dem, was ein deutscher Ingenieur beim Mutterkonzern VW in Wolfsburg verdient. Früher war die Gehaltsschere noch grösser: Im Zuge zahlreicher Umstrukturierungen und mit Blick auf die aktuelle Wirtschaftslage wurde die Gehaltsspanne zwischen den Mitarbeitern in den tschechischen Škoda-Werken und denen in den Volkswagen-Werken in den letzten Jahren deutlich verringert - die Personalkosten bei Škoda stiegen nachweislich an.

Man darf daher gespannt sein, wie die Entwicklung von Škoda - vor allem bezüglich Preis-Leistungs-Verhältnis - in den kommenden Jahren weitergehen wird. Beim tschechischen Autobauer sieht man der Zukunft jedenfalls positiv entgegen und arbeitet bereits an einem neuen Modellprogramm. Dieses soll die Position der Tochter im Mutterkonzern weiter festigen. ■