
Die Marke VW will sich gegen den Trend stemmen

Von Guido Reinking

Mit neuen Modellen zu moderaten Preisen will sich die Automarke Volkswagen gegen die aktuelle schwächelnden Nachfrage stemmen. Vor allem Elektroautos finden aktuelle weniger Kunden als erhofft. Markenchef Thomas Schäfer weicht aber dennoch nicht vom eingeschlagenen Kurs ab: „Wir haben in der Markengruppe Core eine klare Strategie – und wir liefern: Durch die enge Zusammenarbeit unserer Marken arbeiten wir effizienter, werden wettbewerbsstärker und steigern unsere Innovationskraft für unsere Kunden weltweit“, sagte Schäfer heute bei der Präsentation der Geschäftszahlen des vergangenen Jahres.

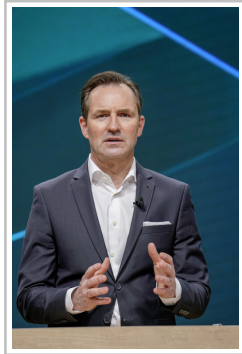
Zur Markengruppe Core gehören neben VW auch Skoda, Seat, Cupra und VW Nutzfahrzeuge. Allein die Marke VW plant bis 2027 elf neue Modelle, viele davon elektrisch. Highlight wird neben dem ID 2, einem Elektroauto in Golf-Größe zum Preis von rund 25.000 Euro, ein Einstiegsmodell. Der „Entry-Level E-Volkswagen“ könnte ID 1 heißen und soll um die 20.000 Euro kosten. Die Kunden müssen aber noch bis 2027 darauf warten. Schäfer: „Wir wollen ja nicht alles auf einmal bringen.“

Zusammen haben die Volumenmarken des VW-Konzerns im vergangenen Jahr 4,8 Millionen Autos verkauft, 19 Prozent mehr als 2022. Ohne Produktionsausfälle wegen fehlender Teile – in Slowenien wurde ein Zulieferer überschwemmt und Halbleiter blieben knapp – hätten es sogar noch mehr sein können. Der Umsatz stieg um 21 Prozent auf 137,8 Milliarden Euro, der operative Ergebnis sogar um 80 Prozent auf 7,3 Milliarden Euro.

Einer der der Ergebnistreiber der Markengruppe war Seat: Die Spanier verkauften vor allem wegen des Erfolgs ihrer Sportmarke Cupra 28 Prozent mehr Autos (602.000) als im Vorjahr und erlösten 625 Millionen Euro operativen Gewinn. Mit einer Umsatzrendite von 4,4 Prozent war Seat damit erstmals profitabler als die Marke Volkswagen selbst. Sie kam mit 2,52 Millionen Autos und 86 Milliarden Euro Umsatz nur auf eine Rendite von 4,1 Prozent.

Skoda war mit 6,7 Prozent Rendite der profitabelste Hersteller der Core-Marken, gefolgt von VW Nutzfahrzeuge (5,7 Prozent). Weltweit verkaufte Skoda 866.800 Fahrzeuge (plus 18,5 Prozent), wobei der vollelektrische Enyaq mit 81.700 Stück das größte Wachstum verzeichnete (+52 %). Den Gewinn konnten die Tschechen auf 1,8 Milliarden Euro fast verdreifachen. VW Nutzfahrzeuge legte mit 423.000 Transportern und Vans 25 Prozent zu und steigerte den Gewinn um 65 Prozent auf 873 Millionen Euro. (aum)

Bilder zum Artikel



VW-Markenchef Thomas Schäfer bei der Bilanzpressekonferenz 2024.

Foto: Autoren-Union Mobilität/Volkswagen
