

Pressemitteilung

Miele verzeichnet 8,3 Prozent Umsatzplus

3,49 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2014/15 / Höchster Zuwachs seit 2005 / Starke Dynamik vor allem in Amerika und Asien / Deutschland-Geschäft gewinnt auf hohem Niveau 5,4 Prozent hinzu

Spreitenbach, 14. August 2015. – Das Familienunternehmen Miele meldet neue historische Höchststände bei Umsatz und Beschäftigung: 3,49 Milliarden Euro Umsatz erzielte der weltweit führende Hersteller von Premium-Hausgeräten im Geschäftsjahr 2014/15, das am 30. Juni 2015 endete. Das sind 267 Millionen Euro oder 8,3 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Weltweit arbeiten 17.741 Menschen für Miele. Im Berichtszeitraum wurden 150 Millionen Euro investiert.

Die im Vergleich zu den Vorjahren deutlich ausgeprägtere Dynamik folgt in erster Linie dem weltweiten Markterfolg der neuen Baureihen bei den Einbaugeräten und in der Wäschepflege sowie einem weiter verbesserten Programm bei den Staubsaugern. Hinzu kommt, dass sich die weltweite Konjunktur robuster gezeigt hat, als dies mit Blick auf politische oder ökonomische Krisenherde wie Russland und die Ukraine, den Mittleren Osten oder Griechenland zunächst zu erwarten war. Jedoch wurde das Geschäft in wichtigen Märkten durch einen zunehmend preisaggressiven Wettbewerb erschwert. Begünstigt wurde der Umsatzverlauf wiederum durch die Entwicklung der weltweiten Wechselkurse, wobei auch der währungsbereinigte Zuwachs immer noch 6,4 Prozent beträgt. „All dies berücksichtigt, können wir mit dem Verlauf des Geschäfts sehr zufrieden sein“, kommentiert dies Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung der Miele Gruppe.

Auf dem deutschen Markt erzielte Miele 1,03 Milliarden Euro Umsatz, was einem Plus von 5,4 Prozent entspricht. Ausserhalb Deutschlands ist das Geschäft um 10,1 Prozent gewachsen, wobei hier vor allem USA, Australien, Grossbritannien, Schweiz und Hongkong hervorzuheben sind. Auch in Russland hat sich der Umsatz trotz der schwierigen Umstände positiv entwickelt, desgleichen in den von der Schuldenkrise betroffenen Ländern Südeuropas, Griechenland eingeschlossen. Insgesamt hat sich der Auslandsanteil am Umsatz um einen Prozentpunkt auf 70,4 Prozent erhöht.

Für das aktuell laufende Geschäftsjahr setzt die Geschäftsleitung auf weiteres Wachstum bei Umsatz und Stückzahlen. „Mit unseren Produkten und Vermarktungskonzepten sind wir richtig aufgestellt, um auch unter verschärfteren Wettbewerbsbedingungen unsere Marktposition auszubauen“, bekräftigt Dr. Markus Miele, Geschäftsführender Gesellschafter des 1899 gegründeten Familienunternehmens. In welcher Grössenordnung sich dies realisieren lasse, werde nicht zuletzt davon abhängen, wie sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen entwickeln, etwa mit Blick auf den neuen Unsicherheitsfaktor der wirtschaftlichen Abkühlung in China.

Andererseits erfreuen sich starke Marken erfahrungsgemäss gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten bei den Konsumenten einer besonderen Wertschätzung. „Miele steht wie keine andere Marke der Branche für Verlässlichkeit und Wertbeständigkeit“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Dr. Reinhard Zinkann. Belegt werde dies durch die Resultate renommierter Benchmarking-Projekte wie der GfK-Studie „Best Brands“, wo Miele im Berichtszeitraum wiederholt und über alle Branchen hinweg als „Beste Unternehmensmarke“ ausgezeichnet worden ist. Nur wenige Monate zuvor hatte Miele mit dem „Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2014“ eine der renommiertesten Auszeichnungen ihrer Art in Europa erhalten.

Innovation statt Rabattschlachten

Das hohe Ansehen bei Fachpublikum und Konsumenten ist Resultat einer langfristigen und auf verantwortliches Handeln ausgerichteten Unternehmensstrategie. Hierzu zählen die kompromisslose Qualitätsorientierung, auf den Punkt gebracht durch das Markenversprechen „Immer besser“, – aber auch die durchgängige Premium-Positionierung sowie der Konzentration auf die alleinige Marke Miele.

Der immer häufiger zu beobachtenden Strategie, über Zweit- oder Handelsmarken um Marktanteile zu ringen, erteilt Miele eine deutliche Absage: „Auf allen Geräten, die unsere Werke verlassen, steht Miele, und es ist auch Miele drin“, sagt Dr. Axel Kniehl, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb. Statt sich in markenschädigende Rabattschlachten verwickeln zu lassen, setze man auf Innovationen sowie auf ein verbessertes Preis-Leistungsverhältnis durch höherwertige Ausstattung. Flankiert wird dies durch Vermarktungskonzepte von hohem Kundennutzen, beispielsweise mit der Kombination von Waschmaschinenkauf und Waschmittelbezug.

Unverändert testet Miele Produkte wie die Waschmaschinen, Trockner, Geschirrspüler, Backöfen und Staubsauger auf 20 Jahre Lebensdauer – und differenziert sich damit auch bei Zuverlässigkeit und Lebensdauer deutlich vom Wettbewerb. Die Reihe der amtierenden Sieger bei der Stiftung Warentest wurde im Berichtsjahr um Testerfolge bei den Kochfeldern, Geschirrspülern und Waschmaschinen ergänzt oder bestätigt. Für ihr vorbildliches Produktdesign erhielten weitere neun Geräte von Miele den red dot Award beziehungsweise den iF Award.

Miele setzt die Massstäbe bei Vernetzung und Dosierautomatik

Den Anspruch auf die Technologie- und Innovationsführerschaft der Branche untermauerte Miele im Berichtszeitraum mit Neueinführungen wie der ersten Kombination aus vollwertigem Miele Dampfgarer und vollwertigem Mikrowellengerät. Auf der Kölner Küchenmesse LivingKitchen erwies sich der neue „Range Cooker“ als Publikumsmagnet. Dieser Standherd im XXL-Format, mit beispielloser Zubereitungsvielfalt und in Miele Qualität, zeichnet derzeit für signifikante Umsatzschübe in Nordamerika verantwortlich.

In der Wäschepflege setzt das neue Miele Waschverfahren PowerWash 2.0 die Massstäbe bei der Kombination aus bester Waschwirkung, maximaler Energieeffizienz und kurzer Programmlaufzeit. „Nicht Verbrauchssenkung um jeden Preis ist das Ziel unserer Entwickler und Konstrukteure, sondern ein Produkt, das auch bei Komfort und Ergebnis keine Wünsche offen lässt“, erklärt Technik-Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer. Führend sei Miele auch bei der Waschmitteldosierung. So ist die 2013 vorgestellte Zwei-Phasen-Dosierautomatik TwinDos bis heute einmalig im Markt.

Bei den Staubsaugern sorgte die weltweite Markteinführung des ersten Miele Saugroboters Scout RX1 für Zuwachsraten. Entsprechendes gilt bei den klassischen Bodenstaubsaugern für die zweigleisige Strategie mit konsequent leistungsorientierten (PowerLine) und verbrauchsoptimierten Baureihen (EcoLine). Im Berichtsjahr verliess der 50-millionste Miele Staubsauger das Werk Bielefeld – und erreichten Staubsauger von Miele Testsiege in sechs wichtigen europäischen Märkten, darunter Grossbritannien, Frankreich und die Niederlande.

449 Millionen Euro Umsatz für Miele Professional

Aufgrund der besonderen Robustheit der Waschmaschinen von Miele genügten diese – in abgewandelter Form – auch den erhöhten Anforderungen der gewerblichen Nutzung. So entstand vor 90 Jahren der Geschäftsbereich „Miele Professional“. Dieser trägt mittlerweile 449 Millionen Euro zum Gesamtumsatz bei und ist im abgelaufenen Geschäftsjahr – trotz rückläufiger Investitionsneigung bei den potenziellen Kunden – um 6,4 Prozent gewachsen. Deutliche Zuwächse erzielte Miele hier zum Beispiel durch eine neue Generation sehr leistungsfähiger Mangeln. Dies gilt auch für eine neue Palette besonders hygienisch, verbrauchs- und laufzeitoptimierter arbeitender Geräte für gewerbliches Geschirrspülen sowie für entsprechende Geräte zur Reinigung- und Desinfektion von Medizintechnik und Laborbedarf. Auch die attraktiv ausgestatteten Aktionsmodelle aus Anlass von 90 Jahren Wäschereitechnik bei Miele wurden vom Markt bestens angenommen. Wegen der erhöhten Anforderungen an die Inbetriebnahme und Wartung ist für die Professional-Kunden der Service von gesteigerter Bedeutung. Hier hat Miele mit weltweit rund 1.000 eigenen Technikern rund 10 Prozent Umsatz hinzugewonnen.

Weltweite Vertriebs- und Servicestrukturen weiter ausgebaut

Zum Stichtag 30. Juni 2015 arbeiteten weltweit 17.741 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Miele. Dies entspricht einem Zuwachs von 81 Beschäftigten oder 0,5 Prozent. In Deutschland sind 10.346 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig (= minus 0,6 Prozent). Der leichte Rückgang hier resultiert daraus, dass frei gewordene Stellen nicht neu besetzt worden sind. Ausserhalb Deutschlands wurden insbesondere in den wachstumsstarken Vertriebsgesellschaften, der Marktentwicklung folgend, die Vertriebs- und Servicebereiche weiter aufgestockt.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Miele Gruppe insgesamt 150 Millionen Euro investiert. Das sind nur 38 Millionen Euro oder 20 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Diese

Entwicklung folgt den Entwicklungszyklen bei den Produkten einschliesslich der daraus resultierenden Umrüstungen der Fertigungsanlagen. Im Berichtszeitraum lagen die Investitionsschwerpunkte bei der allgemeinen Modernisierung der Fertigungsanlagen, dem weiteren Ausbau des Vertriebs- und Logistikstandortes Gütersloh sowie der Errichtung neuer Showrooms in Metropolen wie Brisbane, Chicago, Peking oder Turin.

Über das Unternehmen: Miele ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Hausgeräten für die Produktbereiche Kochen, Backen, Dampfgaren, Kühlen und Gefrieren, Kaffeezubereitung, Geschirrspülen, Wäsche- sowie Bodenpflege. Hinzu kommen Geschirrspüler, Waschmaschinen und Wäschetrockner für den gewerblichen Einsatz sowie Reinigungs- und Desinfektionsgeräte für medizinische Einrichtungen und Laboratorien („Miele Professional“). Das 1899 gegründete Unternehmen ist in fast 100 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften oder über Importeure vertreten. Weltweit beschäftigt das in vierter Generation familiengeführte Unternehmen gut 17.660 Personen. Bei der Vertriebsgesellschaft Schweiz sind etwa 420 Mitarbeiter beschäftigt.

Pressekontakt:

Nina Cornelius

Telefon: +41 56 417 2520

E-Mail: nina.cornelius@miele.ch

Zu diesem Text gibt es 1 Foto.

Foto 1:



Die Miele-Geschäftsleitung mit Dr. Eduard Sailer, Dr. Markus Miele, Olaf Bartsch, Dr. Reinhard Zinkann, Dr. Axel Kniehl (v.l.).
(Foto: Miele)