

07.06.2025 – 19:28 Uhr

Die strategische Partnerschaft von Haier mit Roland-Garros geht ins dritte Jahr und fördert gemeinsame Werte der Exzellenz

Paris (ots/PRNewswire) -

Das Roland-Garros-Turnier (French Open) 2025 geht in die Endphase und die ikonischen Sandplätze von Paris sind noch einmal von der Intensität und Eleganz erfüllt, die das Grand Slam-Turnier ausmachen. Mitten in diesem prestigeträchtigen Turnier feiert Haier das dritte Jahr seiner strategischen Partnerschaft mit Roland-Garros, die 2023 ins Leben gerufen wurde.

Diese langjährige Zusammenarbeit spiegelt das gemeinsame Bekenntnis zu Spitzenleistungen, Innovation und Belastbarkeit wider – Werte, die sowohl auf dem Spielfeld als auch in der globalen Vision von Haier für ein Leben in höchster Qualität zum Ausdruck kommen.

Stärke und Anmut schmieden: ein gemeinsamer Weg der Exzellenz

Jedes Grand-Slam-Turnier stellt die Entschlossenheit und das Können der Spieler auf die Probe, doch Roland Garros zeichnet sich durch seine besonderen Anforderungen an Finesse, Belastbarkeit und Ausdauer auf Sand aus. Auch Haier begann seine Reise zum Aufbau einer globalen Marke im Jahr 1990 und benötigte 25 Jahre unerschütterlichen Engagements, um in den internationalen Märkten finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen. Dies spiegelt die Ausdauer und langfristige Vision wider, die sowohl den Sport als auch die Wirtschaft prägen.

Roland-Garros steht nicht nur für Ausdauer, sondern auch für weltweites Prestige und höchste Standards, während Haier sich einen Ruf als führende High-End-Marke in Europa erarbeitet hat. Gemeinsam verkörpern sie eine starke Synergie aus Beharrlichkeit und Raffinesse auf der globalen Bühne.

Wo Erbe auf Innovation trifft: die Premium-Präsenz von Haier in Frankreich

Die weltweite Dynamik in Richtung intelligenter und nachhaltiger Innovationen nimmt zu. Der AI Action Summit 2025 in Paris ist ein Beispiel für das gemeinsame internationale Bestreben nach integrativen, energieeffizienten und menschenzentrierten Technologien. In diesem Zusammenhang ist Haier weiterhin führend.

In Frankreich unterstreicht die Waschmaschine Langjing X11 von Haier dieses Engagement: Sie spart 60 % Energie im Vergleich zu den strengen europäischen A-Klasse-Standards – ein entscheidender Vorteil angesichts steigender Energiepreise. Mit seinem Premium-Preis (der sich in einem Preisindex von 275 in Polen und 375 im Vereinigten Königreich widerspiegelt) unterstreicht der Langjing X11 die innovative Positionierung von Haier im High-End-Segment. Im Jahr 2024 erreichte Haier in Frankreich eine Markenbekanntheit von 47 % und unterstreicht damit seinen wachsenden Einfluss bei anspruchsvollen Verbrauchern.

Strategische Expansion von Haier in Europa: Tiefe Verwurzelung und lokale Exzellenz

Der Erfolg von Haier in Frankreich ist das Ergebnis eines langfristigen Engagements für eine intensive Lokalisierung und strategische Expansion in ganz Europa. Seit seinem Eintritt in den deutschen Markt in den 1990er Jahren hat Haier eine starke und stabile Präsenz auf dem gesamten Kontinent aufgebaut, angetrieben durch eine konsequente Fokussierung auf Innovation und Nutzerbedürfnisse.

Im Mittelpunkt des europäischen Wachstums von Haier steht die 3-in-1-Strategie (lokale Forschung und Entwicklung, Produktion und Marketing), die es der Marke ermöglicht, schnell und effektiv auf die lokale Nachfrage zu reagieren. Auf dem europäischen Markt beispielsweise, wo der Marktanteil von Klimaanlage nach wie vor unter 5 % liegt, hat Haier eine intelligente Klimalösung mit vereinfachter Installation eingeführt, um den lokalen Anforderungen präzise und effizient gerecht zu werden. Der Geist der Ausdauer und der Innovationsfreude, der auf einem tiefen Verständnis der lokalen Märkte basiert, hat den stetigen Aufstieg von Haier in mehreren europäischen Ländern vorangetrieben.

Haier ist weiterhin führend in Europa. Diese Erfolgsgeschichte spiegelt das kontinuierliche Engagement von Haier für Innovation und Lokalisierung wider, das auf der 3-in-1-Strategie basiert. Diese Strategie sorgt weiterhin für eine starke Marktpresenz und Bekanntheit der Marke, deren Bekanntheitsgrad im Jahr 2024 europaweit etwa 30 % erreichen wird.

Verpflichtung von Haier ESG: eine grünere, integrativere Zukunft ermöglichen

Die Partnerschaft zwischen Haier und Roland-Garros geht über den Tennisplatz hinaus und steht für ein gemeinsames Engagement für die Förderung eines gesunden Lebensstils, die Stärkung der sozialen Verantwortung und die Schaffung nachhaltiger Werte für Gemeinden auf der ganzen Welt.

Bei Roland-Garros hat Haier seine ESG-Werte durch ein immersives Pop-up-Erlebnis zum Leben erweckt und dabei seine neuesten Fortschritte im Bereich nachhaltiger Technologien präsentiert. Als Zeichen seines starken Engagements für die Förderung des Nachwuchses hat Haier in Zusammenarbeit mit Open Stade Français den „Haier Fans Cup“ ins Leben gerufen, der jungen Gewinnern die einmalige Gelegenheit bietet, das Turnier zu besuchen und die ehemalige WTA-Weltmeisterin Ana Ivanovic zu treffen.

Als weiterer Beweis für seinen menschenorientierten und innovationsgetriebenen Ansatz wurde Haier France von Workelo mit der Gold-Zertifizierung für „Great Onboarding“ ausgezeichnet, was sein Engagement für die Schaffung eines zukunftsfähigen Arbeitsplatzes unterstreicht.

Von Privathaushalten bis hin zu Gemeinschaften, von nachhaltigen Technologien bis hin zu einer menschenorientierten Unternehmensführung – Haier setzt neue Maßstäbe für globale Marken.

Foto – <https://mma.prnewswire.com/media/2705101/1.jpg>

View original content: <https://www.prnewswire.com/news-releases/die-strategische-partnerschaft-von-haier-mit-roland-garros-geht-ins-dritte-jahr-und-fordert-gemeinsame-werte-der-exzellenz-302475937.html>

Pressekontakt:

huangwenlei@haier.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100018696/100932397> abgerufen werden.