

3,22 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2013/14 / Höchststand auch bei der Beschäftigung / Wechsel in der Geschäftsleitung planmässig vollzogen

## **Miele steigert Umsatz um 2,2 Prozent**

**Gütersloh, 14. August 2014. – Das Familienunternehmen Miele hat seinen strategischen Anspruch, über alle Konjunkturzyklen hinweg nachhaltig zu wachsen, erneut eingelöst: 3,22 Milliarden Euro Umsatz erzielte der weltweit führende Hersteller von Premium-Hausgeräten im Geschäftsjahr 2013/14, das am 30. Juni 2014 endete. Dies sind 69 Millionen Euro oder 2,2 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Weltweit beschäftigt die Miele Gruppe jetzt 17.660 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtszeitraum wurden 188 Millionen Euro investiert.**

Im Jahr der grössten Produkt- und Innovationsoffensive seiner Geschichte hatte Miele praktisch das gesamte Hausgerätesortiment erneuert – und konnte so die zum Teil ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in wichtigen Absatzmärkten mehr als kompensieren. Hier hatte sich insbesondere der erstarkte Euro dämpfend bemerkbar gemacht; demgemäss liegt der währungsbereinigte Umsatzzuwachs bei über fünf Prozent, also mehr als doppelt so hoch wie die Rechnung auf Euro-Basis. Vor dem Hintergrund sei der Geschäftsverlauf als „durchaus zufriedenstellend“ zu bewerten, so Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung der Miele Gruppe. In Deutschland hat Miele 978 Millionen Euro umgesetzt, was einem Plus von 23 Millionen Euro oder 2,4 Prozent entspricht. Damit ist der deutsche Anteil am Gesamtumsatz leicht auf 30,6 Prozent gestiegen.

Trotz anhaltender politischer Unsicherheiten, etwa aufgrund der Instabilität im arabischen Raum und der Ukraine-Krise, hat die Geschäftsleitung für das Geschäftsjahr 2014/15 das Ziel formuliert, in der Grössenordnung der letzten Jahre weiter zu wachsen.

### **Richtig aufgestellt für langfristigen Wachstumskurs**

„Miele ist gerade jetzt richtig aufgestellt, um auch unter weniger günstigen Marktbedingungen bei Umsatz, Stückzahlen und Marktanteilen weiteres Wachstum zu erreichen“, sagt Dr. Markus Miele, Geschäftsführender

**Frei zur  
redaktionellen  
Verwendung**

**Belege erbeten an  
Miele & Cie. KG  
Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit**

**Postanschrift  
Postfach  
33325 Gütersloh**

**Telefon  
05241 89-1953**

**Telefax  
05241 89-1950**

**www.miele.de  
presse@miele.de**

>>>

Gesellschafter des Hausgerätepioniers. Hierbei hilft eine langfristig orientierte Unternehmensstrategie mit dem Fokus auf Qualität und Kundennutzen, organischem Wachstum aus der eigenen Produktion heraus sowie Investitionsfinanzierung ausschliesslich über Eigenkapital. „Die Unabhängigkeit von den Interessen externer Kapitalgeber stärkt Miele in seiner Position als ein eigenständiges und konzernunabhängiges deutsches Familienunternehmen“, bestätigt der Geschäftsführende Gesellschafter Dr. Reinhard Zinkann.

Produktseitig profitiert Miele zunehmend von der schrittweisen weltweiten Einführung der neuen Generationen 6000 (Einbaugeräte) und W1/T1 (Wäschepflege). Die weltweite Markteinführung des ersten Miele-Saugroboters Scout RX1 im Mai 2014 verlief in vielen Ländern, darunter Deutschland, über Plan. Zur IFA 2014 folgen neue Spitzenmodelle bei den Waschmaschinen und Trocknern mit weiteren Alleinstellungsmerkmalen von hohem Kundennutzen. Gleichzeitig präsentiert das Unternehmen ein komplett neu strukturiertes Staubsauger-Sortiment, das nicht nur den neuen EU-Vorgaben zum Energielabel konsequent Rechnung trägt, sondern auch den wirklichen Kundenbedürfnissen.

### **Amtierende Testsieger in den wichtigsten Kategorien**

Seine führende Rolle bei der Verbindung von Kundennutzen und Ökologie unterstreicht Miele zum einen durch marktreife intelligente Vernetzungslösungen, etwa mit Blick auf die Verbindung von Hausgeräten mit hauseigenen Photovoltaik- oder Solarthermieanlagen. Zum anderen präsentierte das Unternehmen im Berichtszeitraum exklusive Features wie seine integrierte Dosierautomatik auch für weisse und/oder stark verschmutzte Wäsche, die bis zu 30 Prozent Waschmittel spart. Eine weitere Stärke liegt auf der Gewährleistung maximaler Energieeffizienz – dies aber ohne die andernorts üblichen, oft überlangen Programmlaufzeiten.

„Mit Miele verbinden die Kunden völlig zu Recht nicht nur vorbildliche Verbrauchswerte, sondern auch Bestnoten bei Ergebnisqualität, Bedienkomfort und Design“, bekräftigt Technik-Geschäftsführer Dr. Eduard Sailer. Die Resultate der in Deutschland hochrenommierten Stiftung Warentest bestätigen dies: Hier stellt Miele in nahezu allen relevanten Kategorien wie den Waschmaschinen, Waschtrocknern, Wärmepumpentrocknern, Bodenstaubsaugern, Backöfen, Kühlschränken und

Geschirrspülern amtierende Testsieger. Die Aktionsreihe „Edition 111“, die an 111 Jahre Wäschepflegekompetenz bei Miele anknüpft, entwickelte sich mit mehr als einer Million verkauften Waschmaschinen und Trocknern seit Herbst 2012 zur erfolgreichsten Miele-Kampagne aller Zeiten. Bei den Einbaugeräten und Bodenstaubsaugern hat Miele in Westeuropa seine Umsatzmarktanteile laut Erhebungen der GfK im ersten Halbjahr 2014 erneut gesteigert.

Als weitere Erfolgsbausteine betrachtet das Unternehmen die Konzentration auf die alleinige Marke Miele, deren weltweit durchgängige Positionierung im Premium-Segment sowie die partnerschaftliche Fokussierung auf den beratenden Fachhandel. „Diese zu pflegen und gleichzeitig neue Vertriebskanäle wie das Internet mit Augenmass zu erschliessen, ist für jede Premiummarke eine Herausforderung“, sagt Dr. Heiner Olbrich, scheidender Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, der Miele zum 30. September 2014 aus persönlichen Gründen verlässt. Hierfür sei Miele aufgrund seiner Reputation und Glaubwürdigkeit bei Vertriebspartnern wie Endkunden aber sehr gut gewappnet. Als Olbrichs Nachfolger ist seit 1. August Dr. Axel Kniehl im Unternehmen, zuvor als Vice President des Whirlpool-Konzerns für die Region Nord- und Kontinentaleuropa verantwortlich und zugleich CEO der Bauknecht Hausgeräte GmbH.

### **Starkes Wachstum in USA, China und Russland**

Ausserhalb Deutschlands wurde ein Umsatzzuwachs von 1,9 Prozent erzielt, wobei Miele insbesondere in strategisch wichtigen Märkten wie USA, China und Russland zum Teil deutlich zweistelliges Wachstum erzielt hat, das aber infolge ungünstiger Wechselkurse weitgehend aufgezehrt wurde. In Australien, dem nach den USA und der Schweiz grössten Auslandsmarkt, ist Miele vor Ort überproportional gewachsen, während nach Umrechnung in Euro ein zweistelliges Minus übrigbleibt. Positiv ist zu vermerken, dass die Schuldenkrise in den betroffenen Ländern Südeuropas im Berichtszeitraum keine weiteren Rückgänge verursacht hat. Weltweit ist Miele weiterhin in 47 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften präsent und in weiteren 50 Ländern über Importeure.

Trotz weltweiten Rückgangs der einschlägigen Investitionsneigung hat auch der Geschäftsbereich Professional mit 3,9 Prozent überproportional hinzugewonnen und steuert nun 418 Millionen Euro zum Gesamtumsatz bei (= 13 Prozent). Hier sorgten neue Gewerbspüler mit verkürzten Laufzeiten,

reduzierten Verbräuchen und besonders hygienischen Reinigungsergebnissen für Impulse. Gleiches gilt für attraktiv ausgestattete Aktionsmodelle aus Anlass von 90 Jahren gewerblichem Waschen bei Miele oder die Full-Service-Philosophie in der Medizintechnik („System4Med“ bzw. „System4Dent“). Einen grossen Anteil am Professional-Wachstum leistete der traditionell bedeutsame Servicebereich mit rund 340 eigenen Miele-Kundendiensttechnikern allein in Deutschland. Dieser reicht von der Inbetriebnahme und Validierung der Geräte über die unverzügliche Hilfe im Störfall bis hin zu den umfassenden Service- und Wartungsverträgen. Allein die Zahl dieser Verträge ist im Berichtszeitraum um rund 20 Prozent gestiegen.

### **Höchster Personalstand in Deutschland und weltweit**

Zum Stichtag 30. Juni 2014 arbeiteten weltweit 17.660 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Miele. Dies entspricht einem Zuwachs an Personal von 409 Beschäftigten oder 2,4 Prozent. In Deutschland sind 10.411 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig (= plus 0,3 Prozent).

Derzeit erlernen an den deutschen Standorten der Miele Gruppe insgesamt 465 junge Menschen einen von 33 kaufmännischen oder technischen Ausbildungsberufen. Von ihnen absolvieren rund 130 einen von elf dualen Studiengängen, der Kombination aus betrieblicher Ausbildung sowie einem Bachelor-Studium in Fächern wie Maschinenbau, Elektrotechnik, Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftsingenieurwesen.

Für Berufseinsteiger mit Diplom- oder Masterabschluss bietet Miele ein Trainee-Programm, das auf eine Karriere im mittleren/oberen Management vorbereitet und im Berichtszeitraum 25 Jahre bestand. Von allen 121 vormaligen Trainees sind 73 nach wie vor im Unternehmen, davon 35 heute in einer Führungsposition. Zu den Einstiegsoptionen im Unternehmen zählt überdies das Programm Master@Miele. Hier unterstützt Miele junge Technik-Bachelors, die berufsbegleitend einen Masterstudiengang belegen, zum Beispiel mit flexiblen Teilzeitleösungen und ergänzenden Weiterbildungsmaßnahmen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Miele Gruppe insgesamt 188 Millionen Euro investiert. Das sind nur 25 Millionen Euro oder 12 Prozent weniger als im Jahr zuvor, das im Zeichen der grössten Produkt- und Innovationsoffensive der Unternehmensgeschichte auch bei den Investitionen einen historischen

>>>

Höchststand markiert hatte. Schwerpunkte im Berichtszeitraum sind die Modernisierung beziehungsweise Umrüstung der Fertigungsanlagen in mehreren Werken, neue Bürogebäude und Erweiterung des Warenverteilsentrums am Hauptsitz Gütersloh. Insbesondere der weitere Ausbau des Logistikstandortes Gütersloh wird auch im jetzt laufenden Geschäftsjahr 2014/15 ein Investitionsschwerpunkt bleiben.

(1.178 Wörter, 9.483 Zeichen inkl. Leerzeichen)

**Pressekontakt:**

Carsten Prudent

Telefon: +49 (0)5241/89-1951

E-Mail: [carsten.prudent@miele.de](mailto:carsten.prudent@miele.de)

Download Text: [www.miele-presse.de](http://www.miele-presse.de)

Folgen Sie uns auf Twitter: [www.twitter.com/Miele\\_Presse](https://www.twitter.com/Miele_Presse) 