

3,15 Milliarden Euro Umsatz im Geschäftsjahr 2012/13 – Höchststände bei Beschäftigung und Investitionen – Größte Produktoffensive in der Geschichte des Unternehmens

3,8 Prozent mehr Umsatz: Miele baut seinen Wachstumskurs weiter aus

Gütersloh, 19. August 2013. – Nach dem kontinuierlichen Wachstum der vergangenen Jahre hat das deutsche Familienunternehmen Miele erneut zugelegt: 3,15 Milliarden Euro Umsatz erzielte der weltweit führende Hersteller von Premium-Hausgeräten im Geschäftsjahr 2012/13, das am 30. Juni 2013 endete. Dies entspricht einem Zuwachs von 115 Millionen Euro oder 3,8 Prozent. Weltweit beschäftigt die Miele Gruppe jetzt 17.251 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Im Berichtszeitraum wurden 213 Millionen Euro investiert.

Miele bleibt seiner strategischen Linie treu, über die Konjunkturzyklen hinweg stetig und mit Augenmaß zu wachsen. „Trotz dämpfender Faktoren wie der Schuldenkrise im Euroraum liegen wir gut auf Kurs“, kommentiert Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen und Hauptverwaltung, die aktuellen Zahlen. Im Heimatmarkt hat Miele 955 Millionen Euro umgesetzt, was einem Zuwachs von 4,8 Prozent entspricht. Damit ist der deutsche Anteil am Gesamtumsatz leicht auf 30,5 Prozent gestiegen.

Dass Miele im Berichtszeitraum nicht nur Umsatz hinzugewonnen hat, sondern auch Marktanteile, zeigt der Blick auf die jüngsten Erhebungen der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im wichtigen Teilsegment der Einbaugeräte. Hier legte das Geschäft mit Miele-Geräten in Deutschland, gerechnet in Endverbraucherpreisen, rund doppelt so stark zu wie das der Branche insgesamt. Auch bei Waschmaschinen und Wäschetrocknern hat Miele Marktanteile hinzugewonnen.

Marktanteilsgewinne durch Qualitäts- und Kundenorientierung

Zu verdanken ist diese Tendenz, die sich in ähnlicher Dimension auch in weiteren Ländern innerhalb und außerhalb Europas beobachten lässt, der konsequenten Qualitäts- und Kundenorientierung des Gütersloher Hausgerätepioniers. Auf den Punkt gebracht wird dies durch das

Markenversprechen „Immer besser“ und untermauert durch Testsiege in vielen Ländern. Allein bei der renommierten Stiftung Warentest in Deutschland stellt Miele amtierende Gewinner in Produktkategorien wie Backofen, Bodenstaubsauger, Waschmaschinen (Front- und Toplader) oder Wärmepumpentrockner.

„Miele steht wie kein zweiter Anbieter der Branche für Langlebigkeit, Ergebnisqualität, Komfort, Eleganz, Service und Markenprestige“, resümiert Heiner Olbrich, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der Miele Gruppe. Zudem genießt keine andere Produktmarke, egal welcher Branche, bei Deutschlands Verbrauchern ein so hohes Ansehen. Dies dokumentiert die GfK-Studie „best brands“, in deren Rahmen Miele Anfang dieses Jahres zur besten Produktmarke aller Zeiten gekürt wurde, zur „best brand ever“, arithmetisch ermittelt aus dem Abschneiden der zurückliegenden zehn Jahre.

Starker Zuwachs auch in Nordwesteuropa, Russland und Übersee

Außerhalb Deutschlands hat Miele einen Umsatzzuwachs von 3,1 Prozent erzielt. Vor allem in den beiden für Miele wichtigsten Überseemärkten USA und Australien sowie in Russland sind kräftige Zuwächse zu verzeichnen. Den rezessionsbedingten Rückgängen in Südeuropa stehen zum Beispiel gute Zugewinne in Großbritannien, Skandinavien, Hongkong oder Singapur gegenüber. Von den Produktbereichen haben insbesondere die hochwertigen Kücheneinbaugeräte sowie die Staubsauger überproportional zugelegt.

Weltweit ist Miele weiterhin in 47 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften präsent und in weiteren 50 Ländern über Importeure. In rund 70 Metropolen auf allen Kontinenten zeigt Miele Flagge mit eleganten Showrooms, welche die Miele-Markenwelt live und aus erster Hand erlebbar machen. Zu den Standorten mit in diesem Jahr neu eröffneten Flagship-Stores zählen Belgrad, Oslo, Tokio, Madrid, Istanbul und Mexico City.

Weiteres Wachstumspotenzial in schwierigem Marktumfeld

Für das begonnene Geschäftsjahr 2013/14 gibt die fünfköpfige Geschäftsleitung, bestehend aus Olaf Bartsch, Dr. Markus Miele, Dr. Heiner Olbrich, Dr. Eduard Sailer und Dr. Reinhard Zinkann, wegen der nach wie vor volatilen Rahmenbedingungen keine konkrete Prognose ab. Ziel bleibe aber, in der bisherigen Größenordnung weiter zu wachsen.

>>>

„Hierbei hilft uns die größte Produktoffensive in der Geschichte des Unternehmens“, sagt der Geschäftsführende Gesellschafter Markus Miele. Nach der äußerst erfolgreichen Markteinführung der grundlegend neuen Einbaugeräte-Generation 6000 im Mai dieses Jahres folgte der Generationswechsel bei der Wäschepflege im September auf der IFA. Hier wie dort punktet Miele mit zahlreichen technischen Alleinstellungsmerkmalen wie etwa dem Bedienkonzept „M Touch“, mit dem sich Miele-Einbaugeräte über hochauflösende TFT-Displays wie ein Smartphone steuern lassen. „Rechnet man die im vergangenen Jahr mit großem Erfolg eingeführte Staubsauger-Spitzenbaureihe S8 hinzu, so erneuert Miele bei den Hausgeräten binnen eineinhalb Jahren fast seine gesamte Modellpalette“, sagt Reinhard Zinkann, ebenfalls Geschäftsführender Gesellschafter des vor 114 Jahren gegründeten Familienunternehmens.

Erstmals über 400 Millionen Euro Umsatz für Miele Professional

Trotz der anhaltend schwierigen Rahmenbedingungen im Bereich der Investitionsgüter hat der Geschäftsbereich Professional im Berichtszeitraum 2,3 Prozent hinzugewonnen. Mit seinen drei Produktbereichen Wäschereitechnik, GewerbeGeschirrspülen sowie Desinfektion/Sterilisation erreicht Miele Professional nunmehr 402 Millionen Euro Umsatz und steuert 13 Prozent des Gesamtumsatzes bei. Hier bekräftigt das Unternehmen seine Innovationsführerschaft mit Lösungen wie dem ersten Geweretrockner, der sich durch Abwärme aus Blockheizkraftwerken konkurrenzlos kostengünstig und umweltfreundlich beheizen lässt, oder den weltweit schnellsten Einbau-Geschirrspülern für Küchen von Büros, Kindergärten oder Cafés („ProfiLine“).

In der Medizintechnik hatte sich Miele Professional bereits im vorvergangenen Geschäftsjahr vom Gerätelieferanten zum Systemanbieter für Kliniken und Arztpraxen weiterentwickelt. Hier reicht das Leistungsangebot bis hin zur Planung, Errichtung, Ausstattung und Wartung kompletter Zentralsterilisationen („System4Med“). Derzeit vertrauen bereits Krankenhäuser in zwölf Ländern auf dieses erweiterte Portfolio von Miele Professional, Tendenz weiter steigend.

Intelligentes Energiesparen wird weiter forciert

Mit Blick auf das intelligente Energiesparen hat Miele seine Vorreiterposition weiter ausgebaut. „Unsere Kunden erwarten minimalen Energieverbrauch, dies aber ohne Abstriche bei Ergebnis und Komfort“, sagt Technik-

Geschäftsführer Eduard Sailer. Miele trägt diesen Bedürfnissen zum Beispiel durch exklusive Features zur automatischen Dosierung von Waschmitteln, Echtzeit-Verbrauchsanzeige oder Einbeziehung regenerativer Energie Rechnung. „Diese und ähnliche Technologien“, so Sailer, „werden mit Nachdruck zur Marktreife gebracht und permanent weiterentwickelt“. Neue Meilensteine hierbei sind der Miele Solartrockner (seit Mai in Serie) sowie der Geschirrspüler mit dem Programm „SolarSpar“, der nach der IFA in den Handel kommt. Beide Geräte zeichnen sich dadurch aus, dass sie sich mit solarerwärmtem Wasser beheizen lassen, was den Primärenergieverbrauch je nach Gerät um 80 bis 90 Prozent senkt.

Weitere Details zu Themen wie Ressourcen- und Klimaschutz sind im deutlich erweiterten Miele Nachhaltigkeitsbericht 2013 zu lesen, der im letzten Quartal des Berichtszeitraumes erschienen ist („Denken in Generationen“). Im jüngsten Ranking des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) wird der Miele Nachhaltigkeitsbericht 2011 („Der Mensch im Mittelpunkt“) auf Platz sieben geführt. Damit ist Miele hinter sechs Dax-30-Konzernen das höchstplatzierte Familienunternehmen und auch der einzige Hausgerätehersteller in den Top Ten (siehe auch www.miele-nachhaltigkeit.de).

Hohe Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Zum Stichtag 30. Juni 2013 arbeiteten weltweit 17.251 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Miele. Dies sind 535 Beschäftigte oder 3,2 Prozent mehr als ein Jahr zuvor. In Deutschland ist der Beschäftigungsstand auf hohem Niveau konstant: Hier sind aktuell 10.379 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tätig, was einem Zuwachs von 0,5 Prozent entspricht.

Derzeit erlernen an den deutschen Standorten der Miele Gruppe insgesamt 458 junge Menschen einen von 35 kaufmännischen oder technischen Ausbildungsberufen. Von ihnen absolvieren rund 120 einen von neun dualen Studiengängen, der Kombination aus betrieblicher Ausbildung sowie einem Bachelor-Studium in Fächern wie Maschinenbau, Elektrotechnik, Betriebswirtschaftslehre oder Wirtschaftsingenieurwesen.

Zu den vielfältigen Weiterbildungsoptionen im Unternehmen zählt auch das Programm Master@Miele, in dessen Rahmen junge Bachelor berufsbegleitend einen Masterstudiengang belegen. Miele unterstützt dies mit flexiblen Teilzeitleösungen und ergänzenden Lehrangeboten. Im Rahmen der

von Miele organisierten und für die Beschäftigten kostenfreien „Offenen Weiterbildung“ wurden bei 160 Veranstaltungen, die Miele-Beschäftigte in ihrer Freizeit besuchen können, 3.500 Teilnehmer gezählt. Im Berichtszeitraum feierten insgesamt 462 Beschäftigte ihr 25-, 40- oder 50-jähriges Jubiläum bei Miele; damit summiert sich die Gesamtzahl seit Gründung auf 11.590 Jubilare. Im Oktober 2012 ist Miele der Charta der Vielfalt beigetreten – als sichtbares Bekenntnis zum Grundsatz der Chancengleichheit und der Wertschätzung von Vielfalt im Unternehmen.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat die Miele Gruppe insgesamt 213 Millionen Euro investiert, das sind 27 Millionen Euro oder 15 Prozent mehr als im Jahr zuvor und stellt einen historischen Höchstwert dar. Dieser Ausschlag nach oben erklärt sich insbesondere aus den hohen Investitionen in die Produktinnovationen sowie in die Umrüstung der Fertigung auf die neuen Modellgenerationen bei den Einbaugeräten und der Wäschepflege.
(1252 Wörter, 9951 Zeichen inkl. Leerzeichen)

Pressekontakt:

Carsten Prudent

Telefon: 0049-5241/89-1951

E-Mail: carsten.prudent@miele.de

Über das Unternehmen: Miele ist der weltweit führende Anbieter von Premium-Hausgeräten für die Produktbereiche Kochen, Backen, Dampfgaren, Kühlen/Gefrieren, Kaffeezubereitung, Geschirrspülen, Wäsche- sowie Bodenpflege. Hinzu kommen Geschirrspüler, Waschmaschinen und Wäschetrockner für den gewerblichen Einsatz sowie Reinigungs-, Desinfektions- und Sterilisationsgeräte für medizinische Einrichtungen und Laboratorien („Miele Professional“). Das 1899 gegründete Unternehmen unterhält acht Produktionsstandorte in Deutschland sowie je ein Werk in Österreich, Tschechien, China und Rumänien. Der Umsatz betrug im Geschäftsjahr 2012/13 rund 3,15 Milliarden Euro, wovon 70 Prozent außerhalb Deutschlands erzielt wurden. In fast 100 Ländern ist Miele mit eigenen Vertriebsgesellschaften oder über Importeure vertreten. Weltweit beschäftigt das in vierter Generation familiengeführte Unternehmen 17.250 Menschen, zwei Drittel davon in Deutschland. Der Hauptsitz des Unternehmens ist Gütersloh in Westfalen.