Geschäftsbericht 2011/12

DATEN UND FAKTEN

Miele

IMMER BESSER

Umsatz um 3,1 Prozent gestiegen
Kräftige Zuwächse vor allem in Zentral- und Nordeuropa, USA und Asien
150 Millionen Euro werden in den Stammsitz investiert

Miele erstmals mit mehr als drei Milliarden Euro Umsatz

Das deutsche Familienunternehmen Miele meldet einen neuen Höchstumsatz: 3,04 Milliarden Euro erzielte der weltweit führende Hersteller von Premium-Hausgeräten im Geschäftsjahr 2011/12, das am 30. Juni 2012 endete. Dies entspricht einem Zuwachs von 91 Millionen Euro oder 3,1 Prozent. Die Investitionen stiegen von 113 auf 186 Millionen Euro. Weltweit arbeiten jetzt rund 16.700 Menschen für Miele.

„Der Umsatzzuwachs ist umso höher zu bewerten, als die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in vielen wichtigen Märkten nach wie vor ungünstig sind“, sagt Olaf Bartsch, Geschäftsführer Finanzen, Controlling und Hauptverwaltung. Das aktuelle Wachstum werde vor allem von Deutschland, Österreich, China und den USA getragen, so Bartsch weiter. Auf dem deutschen Heimatmarkt wuchs Miele um 47 Millionen Euro auf 912 Millionen Euro, was ein Plus von 5,5 Prozent bedeutet. Der Anteil Deutschlands am Gesamtumsatz liegt bei 30,2 Prozent (Vorjahr: 29,6 Prozent). Bei den Produktgruppen legten erneut vor allem die hochwertigen Kücheneinbaugeräte überproportional zu.

Für das Geschäftsjahr 2012/13 zeigt sich die fünfköpfige Geschäftsleitung, der neben Bartsch die beiden Geschäftsführenden Gesellschafter Dr. Markus Miele und Dr. Reinhard Zinkann sowie die Geschäftsführer Dr. Heiner Olbrich (Marketing/Vertrieb) und Dr. Eduard Sailer (Technik) angehören, „verhalten optimistisch“. Wegen der anhaltend volatilen Rahmenbedingungen, etwa mit Blick auf die Schuldenkrise in Südeuropa, für die tragfähige Lösungen nach wie vor nicht in Sicht sind, sei eine belastbare Prognose kaum möglich. Dennoch plant die Miele-Geschäftsleitung mit „moderatem Wachstum“, ohne dieses aber konkret zu beziffern. „Positiv dürfte sich in diesem Umfeld die Strahlkraft unserer Marke auswirken, da die Menschen auch und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten erhöhten Wert auf Qualität und Verlässlichkeit legen“, prognostiziert Reinhard Zinkann. Erst kürzlich haben die Verbraucher in Deutschland, Österreich, Portugal, Belgien und den Niederlanden Miele erneut zur vertrauenswürdigsten Hausgeräte-Marke gewählt („Most trusted Brand“). Im Markenranking der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und

weiterer Partner belegt Miele Platz drei in der Kategorie „Beste Produktmarke“ (hinter Apple und Nivea). „Auch mit unserem Produktportfolio einschließlich der kurz- und mittelfristig geplanten Neueinführungen ist das Unternehmen sehr gut aufgestellt, um über alle Konjunkturzyklen hinweg Zuwächse zu gewinnen“, bekräftigt Markus Miele. Mit ihrem umfassenden Angebot an Premium-Elektrogeräten für die Küche sowie für die Wäsche- und Bodenpflege ist die Miele Gruppe schon heute vielfach Marktführer im oberen Preissegment. Hinzu kommt die wachstumsstarke Sparte „Professional“, mit Wäschereitechnik und Geschirrspülern für den gewerblichen Einsatz sowie Reinigungs-, Desinfektions- und Sterilisationsautomaten für Medizin- und Labortechnik.

Miele Professional ausgebaut

Das Geschäft von Miele Professional einschließlich der Serviceleistungen nähert sich mit 393 Millionen Euro Umsatz der 400-Millionen-Schwelle (plus 5,9 Prozent). Für strategisch wertvolle Impulse sorgt die Medizintechnik, wo sich Miele vom Gerätelieferanten zum Systemanbieter für Kliniken und Arztpraxen weiterentwickelt hat. Dies umfasst die Planung kompletter Zentralsterilisationen ebenso wie Geräte für alle Aufbereitungsstufen einschließlich Reinigungschemie, Dokumentationssoftware, Instrumentenmanagement und Service. Erste von Miele konzipierte und ausgestattete Sterilisationsabteilungen haben zum Beispiel in Braunschweig, Salzburg und Eindhoven ihren Betrieb aufgenommen. Im Bereich der Wäschereitechnik punktet Miele Professional mit den schnellsten gewerblichen Wärmepumpentrocknern im Markt.

Bei den Hausgeräten leisteten insbesondere die Wäschetrockner, Herde/Backöfen, Dampfgarer, Dunstabzugshauben und Kühlgeräte überproportionale Wachstumsbeiträge. In all diesen Kategorien stützt sich der wachsende Markterfolg nicht zuletzt auf anspruchsvolle und absatzstarke Spitzenmodelle. Einen eindrucksvollen Beleg für Leistungsfähigkeit, Ausgereiftheit und Eleganz der Miele-Technik gab es jüngst bei den Staubsaugern: Nur wenige Wochen vor dem Start der neuen Spitzenbaureihe S8 wurde die bisherige Top-Reihe S5 fünf Jahre nach ihrer Markteinführung zum vierten Mal von der Stiftung Warentest als bestes Gerät im Test ausgezeichnet. Derweil wurde der S8, dessen Reinigungsleistung, Bedienkomfort und Energieeffizienz gegenüber dem S5 weiter verbessert wurden, schon vor seiner Einführung im Handel mit dem „red dot design award“ geadelt.

Ein weiterer Höhepunkt des abgelaufenen Geschäftsjahres war die Internationale Funkausstellung (IFA) in Berlin mit der für Miele typischen Verbindung von erlebnisorientierter Produktpräsentation und innovativer Spitzentechnik. Für Aufsehen sorgten etwa der mit 17 Minuten Laufzeit schnellste vollintegrierbare Geschirrspüler der Welt und das schnellste wärmebeheizte Kochfeld. Zu den Publikumsmagneten zählte der „FashionMaster“, das erste aktive Dampfbügelsystem von Miele, dessen Marktstart im Frühjahr 2012 alle Erwartungen übertraf. Wie der Staubsauger S8 ist auch der FashionMaster bereits red-dot-prämiert.

Intelligent Energie sparen

Auf der IFA kündigte Miele überdies den weltweit ersten solarbeheizten Wäschetrockner an. Dieses Gerät bezieht die Wärme für die Trocknungsluft über einen sogenannten Schichtenspeicher, der perspektivisch auch andere Geräte mit warmem Wasser versorgen kann. „Mit dieser Technik, die im laufenden Geschäftsjahr in Serie geht, unter-

mauert Miele seine führende Position beim Thema intelligent Energie sparen“, sagt Technik-Geschäftsführer Eduard Sailer. Namentlich bei der Wäschepflege biete kein anderer Hersteller ein vergleichbares Programm für stromsparende Nutzung von Warmwasseranschlüssen, automatische Waschmitteldosierung, Echtzeit-Anzeige des laufenden Wasser- und Stromverbrauchs oder kostensparende automatische Nutzung variabler Stromtarife (Stichwort „Smart Grid“; auch für Geschirrspüler verfügbar). „Damit lassen sich Energiekosten weiter senken, ohne dass die Kunden Abstriche bei Leistung oder Komfort hinnehmen müssen“, so Sailer weiter.

Mit seinem Nachhaltigkeitsbericht 2011 („Der Mensch im Mittelpunkt“) erreichte Miele Platz sieben im Ranking des Instituts für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW). Damit hat sich das Gütersloher Unternehmen im Vergleich zum letzten Nachhaltigkeitsberichte-Ranking (2009) um neun Plätze verbessert. Gleichzeitig ist Miele der einzige Hausgerätehersteller in den Top Ten (der 150 größten Unternehmen) – und hinter sechs Dax-30-Konzernen das höchstplatzierte Familienunternehmen. Der Bericht ist online abrufbar (www.miele-nachhaltigkeit.de) und auch gedruckt verfügbar.

Die Zahl der weltweit beschäftigten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter liegt mit nunmehr 16.716 um 0,6 Prozent knapp über dem Vorjahr (Stichtag 30. Juni 2012). In Deutschland sind 10.327 Beschäftigte tätig (Vorjahr: 10.302). Zu Beginn des laufenden Ausbildungsjahres (1. September 2011) erlernten bei Miele in Deutschland 496 junge Menschen einen von 35 Ausbildungsberufen. Von ihnen absolvieren gut 100 einen von zwölf dualen Studiengängen, eine Kombination aus betrieblicher Ausbildung sowie einem Bachelor-Studium

Die Miele-Geschäftsleitung mit Dr. Eduard Sailer, Dr. Markus Miele, Olaf Bartsch, Dr. Reinhard Zinkann, Dr. Heiner Olbrich (v.l.)

in Fächern wie Maschinenbau, Elektrotechnik, Betriebswirtschaft oder Wirtschaftsingenieurwesen. Hinzu kommen junge Bachelors, deren berufsbegleitendes Master-Studium das Unternehmen durch flexible Teilzeitlösungen und ergänzende Lehrangebote fördert („Master@Miele“).

USA und Russland legen wieder zu

Außerhalb Deutschlands erzielte Miele mit 2,11 Milliarden Euro Umsatz einen Zuwachs von 2,3 Prozent. Den zum Teil deutlichen Einbrüchen in Ländern wie Griechenland, Portugal, Spanien und Italien stehen erfreuliche Zuwächse im nördlichen Teil Europas gegenüber. Zudem haben wichtige Potenzialmärkte wie die USA und Russland, die infolge der Immobilien- und Finanzkrise der Jahre 2008 und 2009 an Umsatz verloren, im letzten Geschäftsjahr erheblich an Dynamik zurückgewonnen. Kraftvolle Wachstumsimpulse kommen darüber hinaus von asiatischen Märkten wie China oder Hongkong.

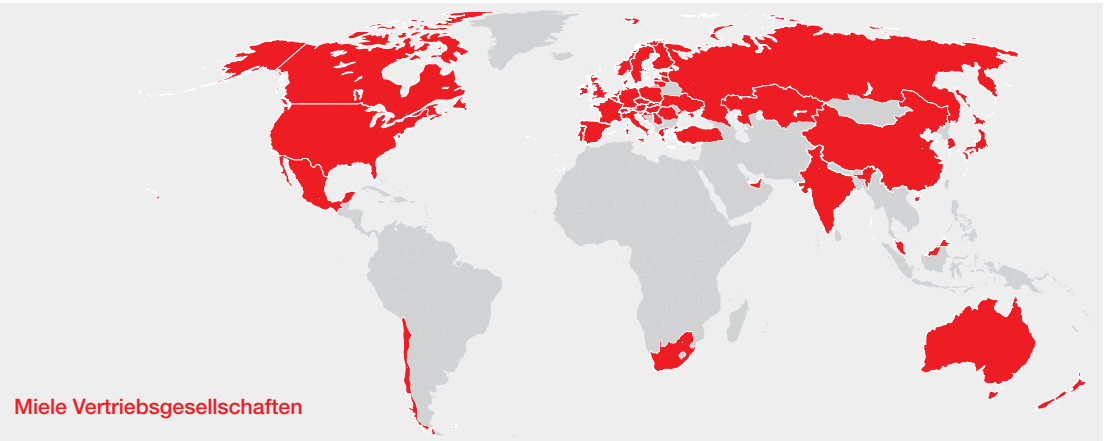
Weltweit ist Miele derzeit in 47 Ländern mit eigenen Vertriebsgesellschaften vertreten und in etwa 50 weiteren über Importeure. In fast 60 Metropolen rund um den Globus machen elegante Showrooms die Miele-Markenwelt live und aus erster Hand erlebbar. Zu den letzten Neuzugängen im Berichtsjahr zählen Berlin, Wien und die malaysische Hauptstadt Kuala Lumpur. „Miele folgt weiter der strategischen Vision, in allen relevanten Märkten die begehrteste Hausgerätemarke zu werden beziehungsweise diese Position auszubauen“, resümiert Marketing-Geschäftsführer Heiner Olbrich. In vielen Märkten, in denen Miele bereits tätig sei, gebe es noch erhebliches Potenzial. Olbrich: „Dieses Potenzial konsequent zu erschließen, hat derzeit erste Priorität.“

Investitionsschwerpunkt Gütersloh

Im Geschäftsjahr 2011/12 hat die Miele Gruppe insgesamt 186 Millionen Euro investiert, das sind 73 Millionen Euro oder 65 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Dieser signifikante Anstieg ergibt sich vor allem durch vermehrte Investitionen in neue Produkte und den damit verbundenen Um- und Ausbau der Fertigungsanlagen.

Investitionsschwerpunkt im abgelaufenen sowie den beiden folgenden Geschäftsjahren ist Gütersloh. Hier entstehen flexiblere Fertigungsapazitäten im Werk Electronic, ein neues Demonstrations- und Schulungszentrum für Produktinnovationen sowie neue Bürogebäude für 270 Beschäftigte, mit Platz für 100 zusätzliche Büroarbeitsplätze und weiteren Ausbaureserven. Hinzu kommen erhebliche Investitionen in Ausbau und Modernisierung der Waschmaschinenfertigung. Insgesamt summieren sich die Investitionen der nächsten Zeit, mit denen Miele seinen Stammsitz Gütersloh für Innovation und Wachstum rüstet, auf annähernd 150 Millionen Euro.

Umsatz- und Mitarbeiterentwicklung der Miele Gruppe



Miele Vertriebsgesellschaften

	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12
Umsatz* weltweit	2,81	2,77	2,83	2,95	3,04
davon in Deutschland	0,74	0,80	0,84	0,87	0,91
Veränderung zum Vorjahr	+2,5 %	–1,3 %	+2,2 %	+4,0 %	+3,1 %
Anzahl Beschäftigte	16.163	16.555	16.561	16.624	16.716

* in Mrd. Euro

Miele & Cie. KG
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Carl-Miele-Straße 29
33332 Gütersloh

Pressekontakt:
Carsten Prudent
Telefon: +49 (0)52 41/89-19 51
E-Mail: carsten.prudent@miele.de

FSC
www.fsc.org
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C004599

Miele
IMMER BESSER