

Geschäftsbericht **2016/17**

DATEN UND FAKTEN



Miele

Miele

3,93 Mrd. Euro Umsatz erzielt
Höchstwerte bei Umsatz, Personal und Investitionen
Überproportionaler Zuwachs in Deutschland

Miele meldet 5,9 Prozent Umsatzplus – und mehr als 1.000 zusätzliche Mitarbeiter

Das Familienunternehmen Miele hat seinen weltweiten Wachstumskurs auf hohem Niveau weiter gefestigt. 3,93 Milliarden Euro erzielte der weltweit führende Hersteller von Premium-Hausgeräten im Geschäftsjahr 2016/17, das am 30. Juni 2017 geendet hat. Dies sind 218 Millionen Euro oder 5,9 Prozent mehr als im Vorjahr. Vor allem die Einbaugeräte und die Staubsauger haben überproportional hinzugewonnen. Meilensteine des Berichtsjahres sind der Erwerb der Mehrheit an dem italienischen Medizintechnik-Spezialisten Steelco, der Start der Miele Venture Capital GmbH sowie des neuen Geschäftsbereichs „Smart Home“. Rund 19.500 Menschen arbeiten aktuell für Miele. Im Berichtszeitraum wurden 225 Millionen Euro investiert.

Das aktuelle Umsatzplus stuft die Geschäftsleitung der Miele Gruppe als „sehr zufriedenstellend“ ein. Zum dritten Mal in Folge sei man deutlich über dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre gewachsen, und dies trotz erschwelter Bedingungen in wichtigen Märkten wie Russland, der Türkei oder (währungsbedingt) Großbritannien. Zudem habe der Preisdruck in nahezu allen relevanten Produktgruppen und Märkten weiter zugenommen.

Dem preisaggressiven Marktauftritt anderer Hersteller setzt der Gütersloher Traditionskonzern weiterhin seinen Anspruch auf die Qualitäts- und Innovationsführerschaft der Branche entgegen, etwa in Form hochwertiger Spitzenmodelle mit technischen Features, die es so nur bei Miele gibt. Parallel werden auch Einstiegs- und Aktionsgeräte durch mehr Leistung und Komfort attraktiver ausgestattet und in Einzelfällen Preispunkte neu besetzt. Verknüpft ist dies mit dem steten Ausbau des weltweiten Markenauftritts, online wie stationär, was dem Geschäft in immer mehr Märkten zusätzlichen Schub verleiht.

Weiteres Wachstum erwartet

Demgemäß rechnet die Miele-Geschäftsleitung für das neue Geschäftsjahr mit einer spürbaren weiteren Steigerung von Umsatz und Stückzahlen. Diese Erwartung stütze sich auf das attraktive Produktportfolio des Unternehmens, eine gut aufgestellte Vermarktung – sowie auf die überwiegend positiven Marktprognosen für Deutschland, Europa und die Welt.

In Deutschland hat Miele 1,18 Milliarden Euro Umsatz erzielt, was einem Plus von 6,8 Prozent entspricht. Hier ist Miele der unangefochtene





Die Miele-Geschäftsleitung (v.l.): Dr. Stefan Breit (Technik), Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Olaf Bartsch (Finanzen und Hauptverwaltung), Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter) und Dr. Axel Kniehl (Marketing und Vertrieb)

Marktanteilsgewinner der letzten Jahre – und bei den großen Hausgeräten die Fachhandelsmarke Nummer eins. Außerhalb Deutschlands sind die USA, Australien, Kanada, Österreich und eine Reihe asiatischer Märkte hervorzuheben. Auch in Großbritannien konnte Miele – in Landeswährung – sein Geschäft erheblich ausbauen, was durch die Brexit-bedingten Währungseffekte aber mehr als aufgezehrt worden ist. In Südeuropa hingegen haben sich Italien und Spanien eindrucksvoll zurückgemeldet. Der Anteil des außerhalb Deutschlands erzielten Umsatzes ist mit 70,0 Prozent praktisch konstant (Vorjahr: 70,1 Prozent).

Betrachtet man die einzelnen Produktgruppen, so hat sich die Erfolgsstory des Miele-Geschirrspülers im abgelaufenen Geschäftsjahr weiter fortgesetzt – mit nunmehr fast 40 Prozent mehr Absatz innerhalb von drei Jahren. In der Bodenpflege ist der erste beutellose Miele-Staubsauger Blizzard CX1 nach seiner Messepremiere auf der IFA 2016 erfolgreich in den Markt gestartet. Erstmals in einem Geschäftsjahr hat Miele mehr als 2,5 Millionen Staubsauger verkauft und ist einmal mehr europaweiter Marktführer (Bodenstaubsauger mit/ohne Beutel, bei Umsatz und Stückzahlen).

Mit der grifflosen Einbaugeräte-Serie ArtLine, deren Türen sich auf leichten Fingertipp elektrisch öffnen, komplettierte Miele sein Angebot für die konsequent flächenbündige High-End-Küche. Und in der Wäschepflege setzte der Waschtrockner WT1 neue Maßstäbe, mit einer Gesamtlauzeit unter drei Stunden, vernetztem Dosiersystem TwinDos – und 40 Prozent Absatzplus.

Neue Impulse für das smarte Zuhause

Im Bereich der vernetzten Hausgeräte hat der langjährige Vorreiter Miele auch im Berichtsjahr mehrfach Zeichen gesetzt: Seit vergangenem Herbst formiert sich der neue Geschäftsbereich Smart Home, mit Entwicklung, Produktion und Vermarktung unter einem Dach. Vielversprechende Start-ups unterstützt Miele über die neu gegründete Tochter Miele Venture Capital GmbH, bis hin zu direkter Kapitalbeteiligung. Inhaltlich stehen hier Geschäftsmodelle, Technologien und Anwendungen rund um Themenfelder wie Smart Home oder Industrie 4.0 im Fokus, außerdem innovative Fertigungs- oder Produkttechnologien. Und zur Messe LivingKitchen im Januar präsentierte das Unternehmen seine kulinarisch erweiterte Geräte-App Miele@mobile: In exklusiver Koope-

