

## Miele steigert Umsatz um 6,5 Prozent

- ▶ Für das Geschäftsjahr 2020 meldet der Gütersloher Familienkonzern erstmals einen Umsatz von 4,5 Mrd. Euro
- ▶ Historische Höchstmarke auch beim Personal
- ▶ 2021 wird Miele über alle Standorte hinweg klimaneutral

**Gütersloh, 11. Februar 2021. – Im Geschäftsjahr 2020 (1. Januar bis 31. Dezember) hat die Miele Gruppe 4,5 Mrd. Euro Umsatz erzielt, das sind 6,5 Prozent mehr als 2019. Dies ist umso höher zu bewerten, als das zurückliegende Jahr auch für Miele massiv durch die Verwerfungen der Pandemie geprägt war. „Dank unserer starken Marke, einem hochwertigen Produktangebot und dem nachdrücklichen Ausbau der digitalen Vermarktung ist es dennoch gelungen, den Vorjahresumsatz deutlich zu übertreffen. Diesen Kurs werden wir fortsetzen und weiter forcieren“, so die Geschäftsleitung des weltweit führenden Premiumanbieters für Haus- und Gewerbegeräte. Starkes Wachstum gab es vor allem in Deutschland und Zentraleuropa sowie in China. Unter den Produkten haben Staubsauger und Kühlgeräte die höchsten Zuwächse erzielt. Zum Stichtag 31. Dezember 2020 arbeiteten weltweit 20.944 Menschen für Miele. Das sind 466 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mehr als ein Jahr zuvor.**

Unter den wechselhaften Vorzeichen der Pandemie glich auch der Geschäftsverlauf der Miele Gruppe der sprichwörtlichen Fahrt mit der Achterbahn: mit einem vielversprechenden Jahresauftakt, dann deutlichen Einbrüchen von März bis Mai, starken Nachholeffekten im Sommer und einer herausragenden zweiten Jahreshälfte. Eine ausgeprägte Sonderkonjunktur bei den Hausgeräten hat hier für kräftigen Rückenwind gesorgt: Die Menschen mussten – und müssen – viel mehr Zeit zu Hause verbringen, und anstatt Geld etwa für Reisen und Restaurants auszugeben, haben sie in ihre vier Wände investiert.

Zugleich zeigt sich einmal mehr, dass vertrauenswürdige Marken und vorbildliche Qualität auch und gerade in Zeiten der Verunsicherung bei den Kundinnen und Kunden hoch im Kurs stehen. Hieran anknüpfend, legt Miele einen strategischen Fokus von hoher Priorität auf den ambitionierten weiteren Ausbau der Nachhaltigkeitsstrategie. In einem ersten Schritt wird die Gruppe im Jahr 2021 über alle Standorte hinweg Klimaneutralität erreichen, und zwar bezogen auf die eigenen Emissionen („Scope 1“) sowie die Emissionen der Energielieferanten („Scope 2“). Die näheren Details, auch mit den hierfür konzipierten Maßnahmen und weiteren grundlegenden Zielen, werden in Kürze kommuniziert.

In Deutschland hat Miele 1,33 Mrd. Euro Umsatz erzielt. Dies entspricht einem Plus von 8,8 Prozent und macht 29,5 Prozent vom Gesamtumsatz aus. Starke Zuwächse gab es darüber hinaus in den umsatzstarken europäischen Nachbarmärkten wie Benelux, Frankreich, Österreich und der Schweiz – aber etwa auch in den aufstrebenden Ländern Osteuropas und insbesondere in China. In anderen wichtigen Märkten konnte das Geschäft trotz schwerer Beeinträchtigungen durch die weiterhin alarmierende Ausbreitung von Covid-19 etwa auf Vorjahresniveau gehalten werden, darunter die USA und Großbritannien. Unter den Vertriebskanälen hat sich vor allem der Online-Umsatz positiv entwickelt.

## **Werke produzieren mit sehr hoher Auslastung**

Bei den Stückzahlen haben im Berichtsjahr fast alle Produktgruppen Allzeithochs erreicht. Hier ist vor allem die Bodenpflege hervorzuheben, wo der Ende 2019 mit großem Erfolg eingeführte Akku-Handstaubsauger Triflex HX1 besonders positiv zu Buche schlägt, aber auch die Spitzenmodelle der klassischen Bodenstaubsauger. Bei den Kühl- und Gefriergeräten prägt der Corona-bedingte Mehrbedarf nach längerfristiger und zuverlässiger Vorratshaltung das Bild. In der Küche profitiert Miele darüber hinaus von der herausragenden Performance und den exklusiven smarten Features der aktuellen Einbaugeräte-Generation 7000 sowie der Geschirrspüler G 7000. Auch mit seinem weiter aufgewerteten Wäschepflege-Portfolio konnte Miele im Markt weiter zulegen.

Wegen der historisch hohen Verkaufszahlen – und weil im Frühjahr mehrwöchige Produktionsstopps nicht zu vermeiden waren – produzieren die Werke jetzt mit sehr hoher Auslastung. Zum Teil werden Sonderschichten gefahren und Kapazitäten dauerhaft aufgestockt. Dennoch sind bei den Waschmaschinen, Trocknern und Geschirrspülern, je nach Modell, Lieferzeiten von mehr als sechs Wochen derzeit nicht zu vermeiden. Miele setzt weiterhin alles daran, die Wartezeiten möglichst gering zu halten und Lieferrückstände abzubauen, und steht hierzu auch im permanenten Austausch mit dem Handel.

## **Miele Professional wächst vor allem im Klinikgeschäft**

Im Geschäftsbereich Professional, der rund 15 Prozent vom Gesamtgeschäft ausmacht, hat Miele unter dem Strich 1,8 Prozent Umsatz hinzugewonnen. Hier ist eine deutliche Investitionszurückhaltung bei gewerblichen Zielgruppen zu verzeichnen, allen voran bei den Hotels und Gaststätten, deren Geschäft durch die Pandemie bekanntlich in besonderem Maße geschmälert wird. Wachstumsimpulse im zweistelligen Prozentbereich kommen demgegenüber aus dem Klinikprojektgeschäft, das die Miele Gruppe in ihrer Medizintechniktochter Steelco Group bündelt.

Seine über Jahrzehnte aufgebaute Hygienekompetenz überträgt Miele ab sofort auch auf den Bereich der Luftreinigung. Im Miele-Werk Lehrte startet die Produktion des Luftreinigers Miele AirControl, den der Gütersloher Familienkonzern zum Schutz vor Coronaviren neu ins Programm genommen hat: mit sechsmaliger Filterung der kompletten Raumluft und einer Filtrationswirkung von jeweils mehr als 99,995 Prozent aller in der Luft enthaltenen Schwebstoffe, Bakterien, Pilze und Viren. Konzipiert sind die neuen Geräte für den Einsatz in halböffentlichen Einrichtungen wie Schulen, Kitas, Behörden, Ladengeschäften und Büros.

## **Wachstum durch neue Geschäftsfelder**

Um zusätzliches Innovations- und Wachstumspotenzial zu erschließen, forciert Miele eine mehrgleisige Strategie. Zur Unterstützung des Stammgeschäfts beteiligt sich der Konzern über die Miele Venture Capital GmbH an vielversprechenden Start-ups, etwa mit Blick auf smarte Services rund um das Geräteprogramm oder zur Unterstützung der (digitalen) Vermarktung. Ein aktuelles Beispiel ist die innovative Rezepte-App KptnCook, wo Miele, wie in dieser Woche bekanntgegeben, jetzt die Mehrheit der Anteile übernommen hat. KptnCook gilt als eines der wachstumsstärksten Angebote seiner Art im deutschsprachigen Raum und setzt nun mit Nachdruck auf weitere Internationalisierung.

Zudem hat sich Miele im Berichtsjahr organisatorisch neu aufgestellt. Planmäßig gestartet sind eigenständig agierende Business Units für die Bereiche Wäschepflege, Kochen, Geschirrspülen, Kühlen/Gefrieren, Kleingeräte (z. B. Staubsauger, Kaffeefullautomaten), Service sowie Professional. Eine achte Business Unit („New Growth Factory“) erschließt neue Geschäftsfelder und bündelt zukunftssträchtige Miele-Töchter wie den Gourmet-Lieferservice MChef und den Vertical-Farming-Spezialisten Agrilution. Die eleganten und vollautomatisierten Plantcubes des Münchner Unternehmens schaffen die perfekten Wachstumsbedingungen für erntefrische Salate und Kräuter aus der eigenen Küche.

## **Corona-Sonderzahlung für alle Beschäftigten weltweit**

Zum Stichtag 31. Dezember 2020 beschäftigte die Miele Gruppe weltweit 20.944 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Das sind 466 oder 2,3 Prozent mehr als 2019. In Deutschland sind es 11.066 Beschäftigte, was den Vorjahreswert leicht übersteigt.

Ein Meilenstein im Berichtsjahr ist der Start eines eigenen Standortes für das globale digitale Marketing und Sales in Amsterdam („Miele X“), dessen Aufbau schneller als geplant verläuft. Aktuell sind bereits 40 Top-Expertinnen und Experten aus 17 Ländern im Team, das 2021 weiter ausgebaut werden soll. Zur Unterstützung der Digitalisierung bei Produkten, Services und Prozessen werden auch das Kompetenzcenter Smart Home/Electronics mit derzeit etwa

1.000 Beschäftigten sowie der Zentralbereich IT in den kommenden Monaten deutlich weiter aufgestockt.

Um trotz der Pandemie den Betrieb in Verwaltung, Produktion und Vermarktung weitestmöglich aufrechterhalten zu können, wurden umfassende Maßnahmen zum Schutz der Belegschaft und Dritter vor Ansteckung ergriffen und konsequent durchgehalten. So wurden große Teile des Bürobetriebs praktisch von heute auf morgen ins Homeoffice verlegt. Die Kontakte zum Handel wurden nahezu vollständig digital gestaltet und Messeauftritte durch virtuelle Events ersetzt.

Die Beschäftigten arbeiten nach wie vor unter erschwerten Bedingungen, vor allem in Produktion und Service oder auch wegen der Schließung von Schulen und Kitas. Zudem gab es im zweiten Quartal Einbußen beim Entgelt, etwa infolge von Kurzarbeit oder durch freiwilligen Verzicht. Die Geschäftsleitung dankte den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren besonderen Einsatz in dieser schwierigen Zeit. Als Ausgleich für die Corona-bedingten Belastungen haben alle Beschäftigten weltweit im Dezember eine freiwillige Sonderzahlung von 40 Prozent eines Monatsentgeltes erhalten.

#### **Medienkontakt:**

Carsten Prudent

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

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

#### **Zu diesem Text gibt es drei Fotos**



**Foto 1:** Die Geschäftsleitung der Miele Gruppe (v. l.): Dr. Stefan Breit (Technik), Dr. Markus Miele (Geschäftsführender Gesellschafter), Olaf Bartsch (Finanzen und Hauptverwaltung), Dr. Reinhard Zinkann (Geschäftsführender Gesellschafter) sowie Dr. Axel Kniehl (Marketing und Vertrieb). (Foto: Miele)



**Foto 2:** Miele-Staubsauger sind mehrfache Testsieger und haben überproportional zum Umsatzwachstum des Unternehmens beigetragen. (Foto: Miele)



**Foto 3:** Zum Schutz gegen Corona in Schulen, Kitas, Läden und Büros: Den Luftreiniger Miele AirControl produziert der Familienkonzern ab Februar im Werk Lehrte. (Foto: Miele)

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

Folgen Sie uns:  @Miele\_Presse

 @Miele.DE

 @Miele\_com

 Miele