

Dr. Axel Kniehl

Statement IFA-PK 2016

Berlin, 31. August 2016

Verehrte Gäste,

nachdem Ihnen meine Kollegen Reinhard Zinkann und Markus Miele unsere aktuellen Produkthighlights vorgeführt haben, möchte ich den Bogen schließen – und an den kurzen Film anknüpfen, den wir Ihnen eingangs gezeigt haben.

For everything you really love, für das, was wir besonders lieben: Dies ist, wie Sie um uns herum sehen, das Miele-Messemotto für diese IFA. Es ist aber auch zentraler Bestandteil der neuen Miele-Markenkampagne und damit die Botschaft an unsere Kunden in aller Welt.

Was genau wollen wir hiermit zum Ausdruck bringen? Denkt man an die Werbung von Miele, fallen einem Stichworte wie Lebensdauer, Komfort und Design ein. Jetzt reden wir auf einmal von Liebe. Ist die Marke Miele etwa im Begriff, sich neu zu erfinden?

Nein, im Gegenteil, wir betonen, wofür Miele seit 117 Jahren steht: ein hohes Maß an Wertschätzung für unsere Kunden und ihre Bedürfnisse und ganz viel Liebe zum Detail bei den Dingen, die den Menschen in besonderer Weise am Herzen liegen. Besondere Gegenstände mögen dies sein, liebgewordene Rituale oder kostbare Erinnerungen.

Auch und gerade mit Blick auf diese, in Führungsstrichen, Lebensbegleiter, möchte Miele seine Kunden nicht nur zufriedenstellen –

das gelingt anderen Herstellern auch –, sondern sie begeistern. Dafür braucht es das gewisse Extra, das man nur bei Miele findet.

So war es das Unternehmen Miele, das zum Beispiel vor 30 Jahren mit seiner Besteckschublade dem Begriff Beladungskomfort eine neue Bedeutung gegeben hat. 15 Jahre später folgte die Schontrommel unserer Waschmaschinen und Trockner.

Beide Features sind, in ihrer weiterentwickelten Form, nach wie vor unerreicht. Und heute müssen wir keinem Kunden mehr sagen, dass er selbst seinen Lieblings-Kaschmirpulli bedenkenlos in die Waschmaschine stecken kann, denn das ist bei Miele selbstverständlich. Gleiches gilt für die filigranen Weingläser und den Miele-Geschirrspüler.

Vor drei Jahren präsentierte Miele die weltweit ersten Einbaugeräte, die sich dank ihrer „M Touch“-Bedienung wie ein Smartphone bedienen lassen, und kurz darauf das nach wie vor einzigartige Dosiersystem TwinDos. Zuletzt folgten das Kochfeld mit TempControl und der sich selbst entkalkende Kaffeevollautomat. Weit oben auf der Wunschliste vieler Kunden steht ein zeitlos eleganter Koch-Wohnbereich – und Miele bringt im Oktober seine grifflosen ArtLine-Geräte auf den Markt.

Dies zum Beispiel meinen wir, wenn wir unseren Kunden ebenso perfekte wie einfache Lösungen versprechen. Dazu gehört, ihnen ausgewogene und ausgereifte Geräte zu bieten, statt zum Beispiel Staubsauger zu konstruieren, die im Labor beste Messwerte erzielen, im Alltagseinsatz aber kaum über den Teppich zu schieben sind. Entsprechendes gilt für eindrucksvolle Energieeffizienzwerte um den Preis überlanger Programmlaufzeiten.

Geringere Verbräuche, mehr Tempo, mehr Bedienkomfort – Reinhard Zinkann hat dies am Beispiel unserer Waschtrockner, Waschmaschinen und Trockner näher ausgeführt. Denn die Zeit unserer Kunden ist ein kostbares Gut, mit dem wir bei Miele sorgfältig umgehen, bei den bereits erwähnten Laufzeiten, aber ebenso mit Blick auf die intuitive Bedienung – denn wer möchte sich schon stundenlang in Gebrauchsanleitungen vertiefen?

Auch beim Trendthema Smart Home, wo Miele nach wie vor über das größte Sortiment an vernetzbaren Hausgeräten verfügt, steht der Kundennutzen für uns an vorderster Stelle.

Aktuell nehmen wir zur Kenntnis, dass die automatische Steuerung der Dunstabzugshaube durch das Kochfeld, den Miele-Kunden seit 2008 unter dem Stichwort Con@ctivity vertraut, auf dieser IFA einen weiteren Protagonisten gefunden hat. Wir freuen uns über jeden, der das Thema weiter voranbringt. Währenddessen baut Miele selbst sein Sortiment an direkt mit dem WLAN vernetzbaren Einbaugeräten weiter aus, desgleichen den Funktionsumfang unserer App Miele@mobile.

Zu den Dingen, die unseren Kunden besonders am Herzen liegen, zählen weiterhin die Zuverlässigkeit und Langlebigkeit der elektrischen Helfer im Haushalt. An Ihren Miele-Geräten werden sie lange und ungetrückt Freunde haben; wir sprechen in dem Zusammenhang von „Peace of Mind“. Hier ergänze ich gerne, dass alle neuen Geräte, die Ihnen meine Kollegen gerade vorgestellt haben, natürlich auf 20 Jahre Lebensdauer getestet wurden.

Schließlich und endlich schätzen Miele-Kunden den stilvollen Genuss.

Verehrte Gäste, ich freue mich, Ihnen heute den ersten eigenen Miele-Kaffee anzukündigen, die „Black Edition No. 1“ für perfekten Kaffeegenuss.

Dieser speist sich bekanntlich aus drei Komponenten: Der Technik, dem Kaffee und dem Wasser.

Über die Kaffeevollautomaten von Miele brauche ich an dieser Stelle nicht viele Worte zu verlieren.

Ab sofort gibt es den passenden Kaffee dazu, natürlich „Bio“, fair gehandelt und gemischt und geröstet exklusiv für Miele: eine ausgewogene Mischung von Bohnen aus vier Herkunftsländern, 100 Prozent Arabica, im südamerikanischen Hochland von Hand geerntet, zu beziehen über den Miele Online-Shop. Uns bei Miele schmeckt er ganz hervorragend!

Zugleich fügen wir damit unserer Philosophie des Systemgeschäfts, also unseren Kunden alles aus einer Hand zu bieten, was sie für das beste Reinigungsergebnis oder höchsten Genuss benötigen, einen weiteren Baustein hinzu. Auch das ist Liebe zu Detail, und auch hier unterscheidet sich Miele vom Wettbewerb.

Und für das Wasser, um auf das Thema Kaffeegenuss zurückzukommen, wird uns bestimmt auch noch etwas einfallen.

Zunächst aber lade ich Sie herzlich zu einer ersten Kostprobe der „Black Edition No.1“ ein: Für diejenigen unter Ihnen, die vor ihrem nächsten Termin noch einen Augenblick Zeit haben, fahren wir gerade die Kaffeevollautomaten unserer Kaffeebar hoch. Sie alle sind herzlich eingeladen, während der Messe auf einen Kaffee, Cappuccino, Latte

Macchiato oder Espresso auf unserem Stand vorbeizukommen. Und natürlich erhalten Sie gleich mit den Presseunterlagen auch ein Paket zum Probieren zu Hause.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit – und gebe zurück an Carsten Prudent.