Frank Jüttner

Statement zum IFA Innovations Media Briefing

Berlin, 6. Juli 2016

Verehrte Damen und Herren,
liebe Gäste des Innovations Media Briefing,

herzlich willkommen zu meinem kurzen Forecast zu Miele auf der IFA 2016. Ich freue mich, in so viele langjährig bekannte, aber auch neue Gesichter zu blicken.

Meine erste Botschaft an Sie lautet: Wir bei Miele freuen uns sehr auf diese IFA, denn hier werden wir Ihnen eine Produktneuheit vorführen, die für uns, man kann sagen, eine kleine Zeitenwende darstellt. Und ich glaube, das gilt auch für eine ganze Produktgattung und deren Nutzen für den Kunden.

Aber dazu später mehr.

Sie finden Miele an bekannter Stelle in Halle 2.1, wie gehabt mit rund 3000 Quadratmetern Standfläche und einer mehr als 250-köpfigen Standbesatzung, die dafür sorgen wird, dass mehr als 400 Miele-Geräte kompetent und stimmungsvoll präsentiert werden und unsere Gäste sich bei Miele willkommen und wohlfühlen. Wie immer erwartet Sie ein, wie ich finde, spannender Dreiklang aus Innovation, Abrundung der Modellpalette und neuen Ausstattungskonzepten für ein noch besseres Preis-Leistungsverhältnis.

Unser Innovationsschwerpunkt auf dieser IFA, und das ist die zweite Botschaft, liegt bei den klassischen Elektrofachhandelsthemen Wäschepflege und Bodenpflege.

Ich freue mich über die Gelegenheit, Ihnen heute hierzu einen ersten Eindruck zu vermitteln.

Zuvor aber noch einige einordnende Worte zur aktuellen Lage.

Vor nicht ganz einer Woche ist unser Geschäftsjahr 2015/16 zu Ende gegangen. Und obwohl sich die Zahlen noch in der Auswertung befinden, kann ich Ihnen heute schon berichten, dass Miele in Deutschland mehr Umsatz hinzugewonnen hat als im Jahr zuvor, als wir uns hier um 5,2 Prozent verbessert hatten.

Der Blick auf die Marktanteile zeigt, dass wir unsere Position als umsatzstärkste Elektrogroßgeräte-Marke im deutschen Elektrofachhandel weiter ausbauen konnten. Gerne nutze ich den heutigen Anlass, unseren Partnern im Handel, ohne die dieser Erfolg nicht zu denken wäre, herzlich für ihre kompetente und engagierte Unterstützung zu danken. Auch Ihnen als Vertreterinnen und Vertretern der Medien danke ich für die stets kompetente und faire Begleitung.

Aber, lassen Sie uns den Blick nach vorn richten.

Auch für das soeben begonnene Geschäftsjahr 2016/17 ist Miele richtig aufgestellt, um von einem tendenziell positiven Marktumfeld überproportional zu profitieren, sprich: weitere Marktanteile zu gewinnen.

Dabei bauen wir auf drei Säulen.

Erstens: unsere jüngsten Messepremieren die jetzt im Handel sind oder deren Marktstart kurz bevorsteht!

Zweitens: ein für Miele in Deutschland neuer, zusätzlicher Vertriebskanal!

Und drittens, dafür sind wir ja heute vor allem hier: unsere IFA-Highlights 2016!

Zunächst aber die kurze Erinnerung die Top-Neuheiten der letzten IFA, inzwischen alle im Handel erhältlich: von unserem im Markt einzigartigen Kochfeld TempControl für temperaturgenaues Braten über den selbsttätig entkalkenden Kaffeevollautomaten CM7 und die neuen Stand-Kühlgeräte der Baureihe K 20.000 bis hin zu unserem Geschirrspüler-Aktionsmodell „Active“ zum Einstiegspreis ab 599 Euro.

Hinzu kommen die komplett grifflosen und damit flächenbündigen Einbaugeräte unserer neuen Designlinie ArtLine, deren Türen sich auf leichte Sensor-Berührung elektrisch öffnen, – sowie die neuen Geschirrspüler der Baureihe G 6000 EcoFlex mit ihrer beispiellosen Kombination von maximaler Energieeffizienz, kurzen Laufzeiten und höchstem Beladungskomfort.

Beide Produktreihen wurden vor kurzem auf der Eurocucina in Mailand vorgestellt und erleben ihre deutsche Messepremiere nun auf der IFA. Im Handel ist der G 6000 EcoFlex seit April, die grifflosen ArtLine-Geräte folgen Anfang Oktober. Auch darauf freue

ich mich – und bin sehr gespannt auf das Feedback in den Medien und im Handel.

Mit Blick auf die Geschirrspüler möchte ich noch ergänzen, dass Miele in den zurückliegenden zwölf Monaten deutlich mehr Geräte verkauft hat als je zuvor, in Deutschland wie auch weltweit. Allein in Deutschland waren es erstmals mehr als eine Viertelmillion und rund 23 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum.

Nicht zuletzt ist dies der überwältigen Resonanz auf unsere „Active“-Aktionsmodelle zu verdanken, mit denen wir in erheblichem Umfang neue Käuferschichten erreichen.

Mit dem neuen G 6000 EcoFlex legen wir nun auch in der Mitte und am oberen Ende unserer Modellpalette deutlich nach. Und natürlich freuen wir uns über die jüngste Würdigung unserer Geräte durch die Stiftung Warentest vor wenigen Wochen. Ich wage daher schon jetzt die Prognose, dass wir unser „All time High“ bei den Geschirrspülern im laufenden Geschäftsjahr erneut und spürbar übertreffen dürften.

Soviel zu unseren jüngsten Marktpremieren.

Zweitens setzen wir auf einen international bereits erfolgreich erprobten, für Miele in Deutschland aber noch neuen Vertriebskanal – den Verkauf von Miele-Geräten auch über den Miele Online-Shop, Start: November 2016.

Hiermit erfüllen wir, wie wir aus umfangreichen eigenen Erhebungen wissen, ein ausgeprägtes Bedürfnis unserer Endkunden – und werden im Online-Handel, wo Miele bislang erheblich unterrepräsentiert ist, Marktanteile hinzugewinnen. Diese kommen,

legt man unsere Erfahrungen aus vielen anderen Ländern zugrunde, „on Top“ hinzu, sie gehen also nicht nennenswert zu Lasten der Verkaufsumsätze unserer Partner im stationären Handel.

Auf der anderen Seite beziehen wir den Handel aktiv ein, indem wir unseren Fachhandelspartnern anbieten, die bei Miele direkt bestellten Geräte an den Endkunden auszuliefern und zu installieren. Hierfür erhält der Händler eine Vergütung von Miele, die nicht nur die Kosten seiner Serviceleistung abdeckt, sondern auch eine am Gerätepreis orientierte Marge beinhaltet. Heißt: Je hochpreisiger das von Miele verkaufte Gerät, desto höher auch die Servicevergütung für den Händler. Flankierend hierzu investiert Miele in diesem Geschäftsjahr allein in Deutschland mehrere Millionen Euro in den Ausbau unserer Markenpräsentation bei unseren Partnern im stationären Handel.

Einen ausführlicheren Pressetext hierzu haben wir vor einigen Tagen veröffentlicht. Aktuell startet die persönliche Information unserer Handelspartner durch den Miele-Außendienst.

Drittens schließlich, und damit sind wir wieder unmittelbar beim Thema des heutigen Tages, erwarten wir kraftvolle Impulse von unseren Neuheiten zur IFA.

Verehrte Damen, verehrte Herren, keine Kompromisse bei Qualität und Kundennutzen, und immer ganz nah an den Bedürfnissen unserer Kunden – dafür steht Miele, und was genau wir damit meinen, dazu nun zwei Beispiele aus unserem IFA-Portfolio 2016.

Unser erstes Highlight kommt aus dem Bereich der Wäschepflege. Ich darf Ihnen ankündigen: den komfortabelsten Waschtrockner der Welt, mit bis zu fünf Kilogramm Trocknerkapazität, äußerst schnell, mit automatischer Dosierung und natürlich vernetzt!

Wie Sie wissen, boomen KOMBIGERÄTE wie der Dampfgarer mit vollwertiger Backofenfunktion in der Küche schon lange. Mit solchen Multitalenten lassen sich gegenüber herkömmlichen Solo-Lösungen Geld und Platz sparen, und dies, bei Miele zumindest, ohne Abstriche bei Leistung und Ergebnisqualität.

Entsprechendes gilt auch für den Waschtrockner, mit dem sich Wäsche in einem waschen und trocknen lässt, und zwar ohne dass der Wäschepflegeprozess unterbrochen werden muss beziehungsweise auf der Strecke ein zusätzlicher Bedienschritt erforderlich wäre.

Auch dieses Zwei-in-Eins-Gerät braucht nicht mehr Platz als eine Waschmaschine oder ein Trockner alleine, ein wichtiger Vorteil vor allem in urbanen Ballungsräumen, wo Wohnraum knapp und teuer ist. Dennoch hat der Waschtrockner über viele Jahre in einer sehr überschaubaren Nische eher stagniert als geboomt. Doch auch hier wird aktuell ein signifikantes Marktwachstum gemessen.

Allerdings, und auch dies ist ein Teil der Wahrheit, gilt der Waschtrockner aufgrund seiner bauartbedingt reduzierten Kapazität, insbesondere beim Trocknen, eher als praktische Alternative für den 1- bis 2-Personenhaushalt. Und zumeist bleibt auch die technische Ausstattung hinter dem Funktionsumfang der jeweiligen Top-Einzelgeräte zurück.

Verehrte Gäste, beides ändert sich jetzt grundlegend.

Zur IFA 2016 präsentiert Miele eine Kollektion neuer Waschtrockner auf Basis der aktuellen Baureihen W1 und T1, Modellbezeichnung WT1.

Damit verbunden ist zum Beispiel, dass die neuen Waschtrockner von Miele mehr Kapazität bieten, beginnend mit 7 Kilogramm Beladung beim Waschen und 4 Kilogramm beim Trocknen – nach Erhebungen der Universität Bonn entsprechen 4 Kilogramm der durchschnittlichen Beladung in deutschen Haushalten, und zwar beim Waschen UND beim Trocknen. Für größere Familien bietet Miele jetzt auch eine Version für 8 Kilogramm beim Waschen und 5 Kilogramm beim Trocknen an.

Darüber hinaus bietet der WT1, ausstattungsabhängig, alle technischen Features, die Miele-Kunden von der W1 beziehungsweise dem T1 kennen und schätzen.

Als da wären:

- Erstens: Das besonders schnelle und effiziente Waschverfahren PowerWash 2.0. Beim WT1 sorgt das Programm QuickPowerWash&Dry für 4 Kilogramm erstklassig gewaschene und getrocknete Wäsche in weniger als drei Stunden. Auch und gerade hier, verehrte Gäste, freuen wir uns auf den Vergleich mit dem Wettbewerb, wo man hierfür bis zu zweieinhalb Stunden mehr Zeit mitbringen muss. Bei 5 Kilogramm sind es bei Miele übrigens immer noch weniger als dreieinhalb Stunden.

- Zweitens: TwinDos, das weltweit erste und einzige integrierte Dosiersystem für zwei Phasen, mit dem sich auch weiße und/oder stark fleckige Wäsche tadellos sauber waschen lässt. Und dies natürlich vernetzt: Geht in einer der Kartuschen das Waschmittel zur Neige, meldet sich TwinDos automatisch auf dem Smartphone oder dem Tablet, bequeme Bestelloption via Miele-Webshop inklusive. Wenn gewünscht.

- Und drittens schließlich: eine Reihe bewährter Features wie Startvorwahl mit Restlaufanzeige, Programmmanager, Fleckenoption, CapDosing für das portionsweise Nutzen von Spezialpflegemitteln sowie SteamCare für weniger Bügelaufwand oder kurzes Auffrischen bereits getragener Textilien. Der Miele WT1 erreicht Energieeffizienz- und Waschwirkungsklasse A.

Soweit zu den neuen WT1 von Miele.

Ich bin fest davon überzeugt, dass Miele mit diesen Leistungs- und Ausstattungsmerkmalen passend aufgestellt ist, um von der steigenden Nachfrage nach Waschtrocknern deutlich überproportional zu profitieren. Zumal, und auch das möchte ich Ihnen an der Stelle nicht vorenthalten, der Einstieg in das Waschtrocknen mit Miele trotz mehr Leistung und verbesserter Ausstattung für einen um 100 Euro günstigeren Katalogpreis zu haben ist.

Auch hier bin ich gespannt auf Ihre Feedbacks und die ersten Vergleichstests.

Und dies war noch NICHT DIE Top-Neuheit, die ich Ihnen eingangs angekündigt hatte.

Verehrte Gäste, ich freue mich, Ihnen heute erstmals von einem Blizzard im Wohnzimmer zu berichten! Miele präsentiert auf der IFA 2016 seinen ersten Bodenstaubsauger OHNE Beutel! Modellbezeichnung: Blizzard CX1.

Und, ja, wir waren lange Zeit der Auffassung, dass sich das Saugen ohne Beutel mit den Ansprüchen der Miele-Kunden an Komfort und Hygiene schlicht nicht vereinbaren lässt. Zu groß sind bei den herkömmlichen Fabrikaten die unvermeidbaren Abstriche etwa bei der Reinigungsleistung, dem Lärmpegel oder der Regulierung der Saugleistung. Und, last but not least: Wer möchte beim Entleeren des Staubbehälters schon gerne von einer Staubwolke umnebelt werden? Zu all dem ließen und lassen auch zahlreiche Testergebnisse an Deutlichkeit nichts zu wünschen übrig.

Wir bei Miele haben aber auf der anderen Seite natürlich sehr aufmerksam registriert, dass gleichwohl die Fangemeinde für das Staubsaugen ohne Beutel stetig gewachsen ist.

Und wer Miele kennt, der weiß, dass uns eine solche Herausforderung nicht eher ruhen lässt, ehe wir auch unseren Kunden ein Produkt anbieten können, dass sowohl dem Bedürfnis nach beutellosem Saugen genügt – als auch dem Anspruch an den Hygienekomfort, den Miele-Kunden völlig zu Recht von uns erwarten.

Das Ergebnis sehen Sie zunächst als Skizze an der Wand hinter mir.

Beutellos saugen, dies aber mit Ergebnisqualität und Bedienkomfort auf Miele-Level, ohne Staubwolke und inakzeptable Geräuschkulisse, natürlich auf 20 Jahre Lebensdauer getestet und zu einem attraktiven Preis – all das bietet Ihnen der Blizzard CX1 von Miele, entwickelt und gefertigt im Miele-Werk Bielefeld.

Was dies ganz genau bedeutet, mit welchen Effizienzwerten, Leistungsdaten und Komfortmerkmalen der Blizzard im Markt antritt und wie genau unsere Entwicklungsingenieure diese technisch möglich machen – für all dies bitten wir Sie noch um ein wenig Geduld.

Lassen Sie mich für heute schließen mit einer kurzen Impression zum Blizzard CX1 – und der festen Überzeugung, dass dieses Gerät den Markt neu sortieren wird – und damit auch unseren Partnern im Handel viel Freude bereiten wird.

Für alles Weitere freue ich mich darauf, Sie zu unserer IFA-Pressekonferenz am Mittwoch, 31. August, um 11 Uhr, wieder bei Miele begrüßen zu können.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit!