

BSH 2017 wieder mit Rekordumsatz Mehr als Hardware

Die BSH Hausgeräte GmbH hat für 2017 zum achten Mal in Folge einen Rekordumsatz gemeldet. Das Multi-Markenunternehmen steigerte seinen globalen Umsatz auf 13,8 Mrd. Euro und wuchs damit deutlich schneller als der Markt. Denn während der weltweite Verkauf von Hausgeräten im vergangenen Jahr im Durchschnitt um zwei Prozent zulegen, legte der BSH -Umsatz um 5,8 Prozent zu und wuchs damit noch schneller als im Vorjahr (plus 3,5 Prozent). Damit konnte der Konzern seine Position als Europas Nummer Eins ausbauen. Mit gestiegenen Ausgaben für Investitionen sowie für Forschung und Entwicklung wurden zudem die Weichen für nachhaltiges Wachstum gestellt.

„Wir sind voll auf Kurs, um unsere langfristigen Wachstumsziele zu erreichen und gleichzeitig die kulturelle und digitale Transformation der BSH voranzutreiben“, sagte Dr. Karsten Ottenberg, Vorsitzender der BSH-Geschäftsführung. Bis zum Jahr 2025 soll das Unternehmen den Gruppenumsatz auf 20 Milliarden

Euro steigern. Das BSH-Markenportfolio umfasst weltweit Hausgeräte unter 14 verschiedenen Marken, darunter Bosch, Siemens, Gaggenau und Neff. Die digitalen Dienste, die im Bereich vernetzter Hausgeräte eine immer wichtigere Rolle spielen, werden unter Home Connect vertrieben. Sie sollen den Konsumenten

einen persönlichen Mehrwert bieten und der BSH zusätzliche Erlösquellen durch neue, digitale Geschäftsmodelle eröffnen.

Wandel zum Hardware+ Konzern

„Die Art, wie Menschen leben, kochen und ihre Hausarbeit erledigen, verändert sich“, betonte Ottenberg. „Weil wir auch in Zukunft auf der ganzen Welt die erste Wahl für Konsumenten sein wollen, möchten wir ihnen neue und spannende Angebote bieten. Aus diesem Grund treibt die BSH den Wandel zu einem Hardware+ Unternehmen voran, das neben exzellenten Hausgeräten zunehmend digitale und individuelle Services anbietet. Deswegen haben wir zum Beispiel im vergangenen Jahr 65 Prozent der Anteile am Berliner Start-up Kitchen Stories erworben.“

Einmal mehr als zufrieden mit dem Ergebnis: der BSH Vorstand mit (v.l.) Dr. Michael Schöllhorn (COO), Dr. Karsten Ottenberg (CEO), Johannes Närgel (CFO) und Matthias Ginthum (CMO).



Mit der globalen Food-Plattform, deren Rezepte wir nach und nach in unser digitales Ökosystem Home Connect einbinden, ermöglichen wir unseren Konsumenten neue Erlebnisse rund um das Kochen in der zunehmend vernetzten Küchenwelt.“ Die Angebote von Kitchen Stories werden schon heute von Menschen in 150 Ländern genutzt.

Wachstum in allen Regionen

Die BSH konnte im Jahr 2017 in allen Regionen den Umsatz steigern. Selbst in den gesättigten Märkten Europa und Nordamerika erzielte der Hausgerätehersteller leichte Zuwächse (Europa: + 2,1 Prozent; Nordamerika: + 0,1 Prozent). In Europa steigerte die BSH damit den Marktanteil und festigte ihre Position als größter Hausgerätehersteller. In den drei weiteren BSH-Regionen wurden zweistellige Wachstumsraten erreicht: In Asien-Pazifik legte der Umsatz um 14,6 Prozent zu, in der Region Greater China (China, Hongkong, Taiwan) um 14,1 Prozent und in der Türkei, dem Nahen Osten, Afrika und den GUS-Staaten um 14 Prozent. Auf Basis lokaler Währungen verzeichnete die letztgenannte BSH-Region sogar ein Wachstum von 25,1 Prozent. Dazu trug vor allem die starke Umsatzentwicklung in der Türkei bei (+ 31 Prozent auf Basis lokaler Währung).

Bereinigt um Wechselkurseffekte konnten auch alle BSH-Marken ihren Umsatz steigern, und zwar über alle Gerätekatoren und Services hinweg. Der Wachstumskurs brachte auch die Zahl der Mitarbeiter auf ein neues Rekordniveau: Zum Geschäftsjahresende beschäftigte die BSH mit weltweit 61.856 Mitarbeitern rund 3.500 Menschen mehr als im Vorjahr. Dabei wurden in allen Regionen

Fabrik-Grundstück in Rumänien

Die BSH will in den kommenden Jahren einen dreistelligen Millionenbetrag in einen neuen Standort in Rumänien investieren. Dafür hat die rumänische BSH-Tochtergesellschaft in Simeria ein rund 40 Hektar großes Grundstück zum Bau einer Waschmaschinenfabrik erworben. Bereits in diesem Jahr soll der Bau von Verwaltungsgebäuden, einer Fertigungshalle und eines Logistikzentrums beginnen. Die Produktion der ersten Waschmaschinen ist für 2020 geplant.

Nach dem Aufbau weiterer Produktionsanlagen soll die Fabrik ab 2022 über eine jährliche Produktionskapazität von über einer Million Waschmaschinen für den europäischen Markt verfügen. Dafür werden im neuen rumänischen Werk in den kommenden Jahren rund 700 Arbeitsplätze geschaffen.

Der neue Standort ist künftig neben Deutschland, Spanien und Polen der vierte für die Produktion von Waschmaschinen in Europa. Weltweit betreibt die BSH dann insgesamt neun Waschmaschinenfabriken.

neue Stellen geschaffen; in Europa kamen 1.825 Jobs dazu, davon rund 400 in Deutschland.

Investitionen auf Rekordniveau

Wie in den Vorjahren hat die BSH auch im Geschäftsjahr 2017 kräftig in die Zukunft investiert: Sowohl die Investitionen (637 Millionen Euro bzw. 4,6 Prozent des Umsatzes), als auch der Aufwand für Forschung und Entwicklung (622 Millionen Euro bzw. 4,5 Prozent des Umsatzes) erreichten Rekordwerte. Im vergangenen Jahr wurden drei neue Fabriken eröffnet – zwei in Polen und eine China. Im baden-württembergischen Giengen, der im globalen BSH-Verbund als Taktgeber für Industrie 4.0 Exzellenz fungiert, nahm der Konzern eine der weltweit modernsten, voll vernetzten Produktionsanlagen für den Hausgerätemarkt in Betrieb.

Außerdem investierte die BSH im Jahr 2017 verstärkt in Maßnahmen, um den Konsumenten online und offline ein nahtloses Marken- und Serviceerlebnis. So wurden zahlreiche Brandstores und Showrooms sowohl in Metropolen wie Wien, Shanghai und Chicago als auch in Wachstumsmärkten eröffnet, speziell in boomenden

Städten wie Kapstadt, Marrakesch und Mumbai. Außerdem testet die BSH gegenwärtig in stark genutzten sozialen Netzwerken wie z. B. dem chinesischen WeChat neue Dienste, die es den Konsumenten erlauben, ihre Hausgeräte individuell online zu konfigurieren. „Wir wollen schneller werden im Bereich der vernetzten Küche“, betonte Ottenberg. „Um dieses Ziel zu erreichen, müssen wir nicht nur unsere Innovationsfähigkeit und Investitionen weiter steigern, sondern schlichtweg anders arbeiten. In diesem Zusammenhang setzen wir vermehrt auf mobile Arbeitswelten, die ein agiles Arbeiten ermöglichen. Darüber hinaus konzentrieren wir uns in drei neu geschaffenen Organisationseinheiten noch gezielter auf folgende drei Themen: unsere Digitalisierungsstrategie, strategische Investitionen und unsere Entwicklung zum Hardware+ Unternehmen. Dieser Entwicklung liegt unsere Überzeugung zugrunde, dass alles, was wir tun, die Lebensqualität unserer Konsumenten weltweit verbessern soll. Dazu gehört auch der Eintritt in neue Märkte. So wollen wir mit gänzlich anderen, maßgeschneiderten Produkten unter anderem die Menschen in Schwellenländern erreichen.“