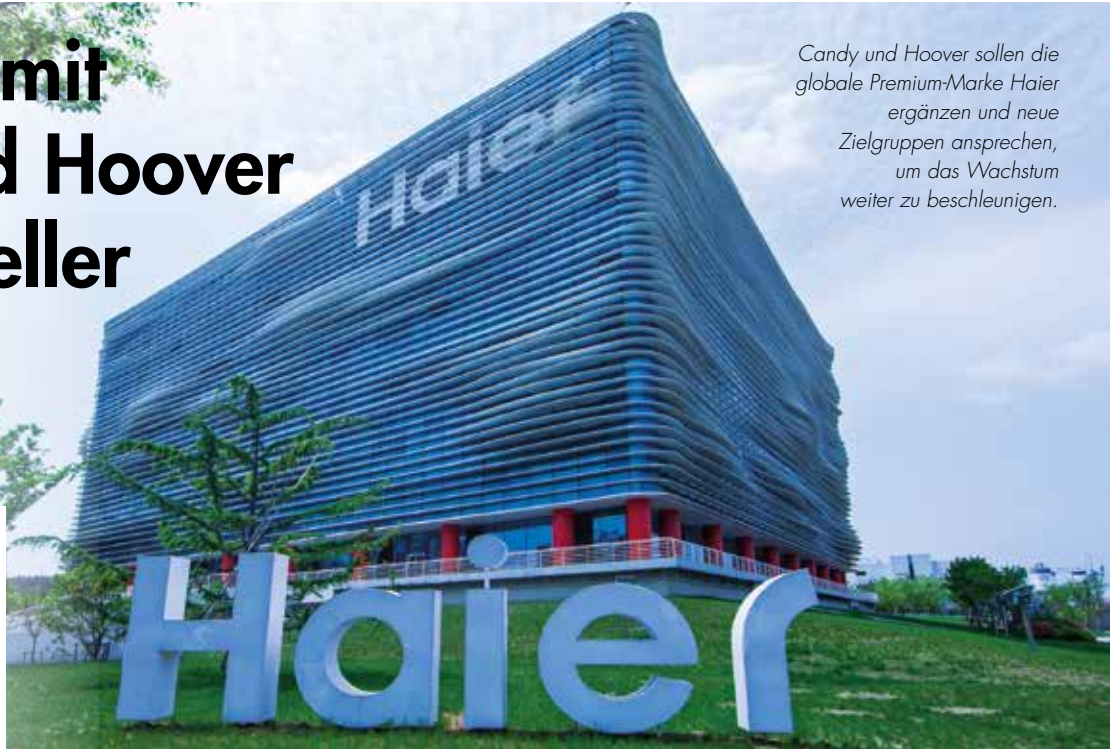


Haier will mit Candy und Hoover noch schneller wachsen

Candy und Hoover sollen die globale Premium-Marke Haier ergänzen und neue Zielgruppen ansprechen, um das Wachstum weiter zu beschleunigen.



Die Kraft der drei Marken

Gut ein Jahr nach dem offiziellen Start einer ehrgeizigen Wachstumsstrategie für Europa und Deutschland meldet Haier erste Erfolge, denn das Unternehmen ist 2018 kräftig gewachsen. Von der Akquisition der italienischen Candy Hoover Gruppe versprechen sich die Verantwortlichen noch mehr Dynamik. Dabei sollen die Marken Haier, Candy und Hoover ihre unterschiedliche Stärken ausspielen, um verschiedene Zielgruppen anzusprechen.

großes und in Deutschland besonders großes Wachstumspotential. Denn vor der Akquisition der Candy Gruppe kam der Konzern, der in Asien die klare Nummer 1 und in Nordamerika nach der Akquisition

Im Jahr 2018 konnte Haier seine weltweite Führungsposition im Hausgerätemarkt bestätigen und mit einem Marktanteil von 15,4 Prozent zum dritten Mal hintereinander die Position der Nummer 1 erringen. Das 1984 in China gegründete Unternehmen, das 1998 mit der Internationalisierung und 2005 mit der Globalisierung begann, hat seinen weltweiten Umsatz innerhalb der letzten

acht Jahre verdoppelt und kann auf Marktanteile von fast 24 Prozent bei Gefrier-, rund 23 Prozent bei Kühlgeräten und nahezu 20 Prozent bei Waschmaschinen verweisen.

Starkes Wachstum in Europa

Trotz dieser eindrucksvollen weltweiten Zahlen hat Haier in Europa noch



Thomas Wittling, Geschäftsführer von Haier Deutschland und Österreich, will 2019 den Umsatz im Vergleich zu 2017 verdoppeln.

von General Electric die starke Nummer 2 ist, in Europa gerade einmal auf Platz 9 der Rangliste. Von hier aus geht es aber bereits nach oben, denn allein im Jahr 2018 ist der Umsatz um 26 Prozent gewachsen, und mit der Candy Gruppe, die um 11 Prozent zulegen, kommt ein ebenfalls wachsender Anbieter dazu.

Auch der Geschäftsführer von Haier Deutschland und Österreich, Thomas Wittling, der seit März auch die Geschäfte von Candy Hoover in beiden Ländern verantwortet, berichtet über deutliche Fortschritte und geht von einer Umsatzverdoppelung von 2017 bis 2019 aus. Dabei gefällt ihm besonders, dass diese Zuwächse nicht mit aggressiven Preisen erzielt werden, denn im Preisindex ist die Marke Haier von 89 in 2017 auf aktuell 103 gestiegen. „Das bestätigt den Premium-Anspruch unserer Marke“, betonte Wittling in einem Gespräch. In der Distribution ist das Unternehmen ebenfalls gut weitergekommen und kann auf Vereinbarungen mit wichtigen Gruppen wie expert, Euro-nics sowie telering und der EK/service group verweisen. Dem Fachhandelsprogramm Brilliance haben sich nach Angaben von Wittling bereits rund 100 Teilnehmer angeschlossen. Mit einer Roadshow in fünf deutschen Städten hat Haier Ende Mai/Anfang Juni den Kontakt mit dem Fachhandel



Im Segment der großen, mehrtürigen Kombis ist Haier in Deutschland bereits erfolgreich.

nochmals intensiviert und dabei seine 3-Marken-Strategie vorgestellt. Eine Verdreifachung des Marketing-Budgets soll die Bekanntheit der Marke Haier noch in diesem Jahr deutlich steigern.

Führungsposition im Visier

In Deutschland und Österreich sollen die drei Marken Haier, Candy und Hoover sich in Zukunft ergänzen und für starkes Wachstum der Haier Gruppe sorgen. Dabei soll die Marke Candy mit smarten Funktionen, Lifestyle-Feeling und einem hohen Spaßfaktor vor allem junge Zielgruppen ansprechen, während

Hoover vor allem für das Wohlfühlen und die Gesundheit steht, aber auch – vor allem bei Küchengeräten – eine Lifestyle-Komponente beinhaltet. Über diesen Labeln steht Haier als Synonym für Premium-Produkte, hohe Wertigkeit, neue Technologien und Innovation.

Von dieser Kombination verspricht sich Thomas Wittling spektakuläre Resultate. Bis 2022, so der Geschäftsführer von Haier Deutschland, soll das Unternehmen die Nummer 1 im deutschen Hausgerätemarkt werden. Um das zu erreichen, steht nicht nur massive Marketing-Kampagnen und die Ausweitung der Vertriebswege in die Bereiche Küchenfachhandel und Möbelhersteller auf dem Programm. Auch die Übernahme-Strategie soll fort-gesetzt werden: „Wenn wir Marktführer werden wollen, geht das nicht ohne Akquisitionen“, erklärte Wittling.



Die Skisprung-Legende Sven Hannawald talkte auf der Haier Roadshow mit Thomas Wittling Ende Mai/Anfang Juni über Siegeswillen und Motivation.