

Alno

Steigert Marktanteil auf 14,9%

Donnerstag, 07.07.2016

Der Alno-Konzern konnte im ersten Quartal 2016 einen Marktanteilsgewinn von insgesamt 1,5 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahreszeitraums verbuchen. Laut GfK POS Measurement Kitchen Germany stieg der mengenmäßige Anteil im deutschen Heimatmarkt im Quartalsvergleich von 13,4 in 2015 auf 14,9% in diesem Jahr. Die Mitte 2015 verkaufte Tochtergesellschaft Impuls Küchen wurde dabei herausgerechnet, um die Vergleichbarkeit zu ermöglichen.

Andreas Sandmann, Vorstand der Alno AG und Chief Sales Officer (CSO) erklärte: „Der Marktanteilsgewinn von 1,5 Prozentpunkten in unserem Heimatmarkt ist umso erfreulicher vor dem Hintergrund eines insgesamt starken Wachstums des deutschen Küchenmarktes“. So sei der Umsatz im Küchenmöbelsektor nach Angaben des VdDK (Verband der Deutschen Küchenmöbelindustrie) insgesamt im Inland um 2,1% gestiegen. Damit profitiert Alno vom Wachstum des gesamten Marktes und zusätzlich durch die Steigerung des Marktanteils.

Das starke Mengenwachstum geht Hand in Hand mit der dynamischen Umsatzentwicklung im ersten Quartal. Bereits im Mai gab die Alno AG für das erste Quartal 2016 ein Umsatzwachstum von 8,1% gegenüber dem Vorjahresquartal bekannt, worin die zum 30. Juni 2015 entkonsolidierte Impuls Küchen GmbH aus Gründen der Vergleichbarkeit nicht enthalten ist.

Die Steigerung des Marktanteils ist vor allem auf das Wachstum bei der Marke „Pino“ sowie den Eigenmarken zurückzuführen, die am ostwestfälischen Produktionsstandort Enger produziert werden. Aufgrund der starken Marktanteilsgewinne hat die GfK POS Measurement Kitchen Germany erstmals die Marktentwicklungen von Eigenmarken ausgewiesen. Mit dem Ausbau der Eigenmarken-Fertigung will der Alno-Konzern weiteres Wachstum im deutschen Heimatmarkt erzielen.

[zum Seitenanfang](#)