Blanco

Wachstum fortgesetzt – schwieriges Jahr erwartet

Dienstag, 26.05.2020

Die Blanco-Gruppe hat das Geschäftsjahr 2019 mit einem konsolidierten Nettoumsatz von 395 Mio. Euro abgeschlossen. Trotz einer sich weltweit abschwächenden Konjunkturlage und eines sich verschärfenden Wettbewerbs konnte das Unternehmen aus dem Südwesten Deutschlands damit weltweit ein leichtes Plus erzielen. Wachstumstreiber waren wiederum Silgranit-Spülen und Küchenarmaturen.

Im Inland erzielte der international agierende Spezialist für Wasserplatzlösungen in der Haushaltsküche einen Umsatz von 142 Mio. Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 3,5 % gegenüber Vorjahr. Die internationalen Regionen zeigten hingegen sehr unterschiedliche Verläufe, teilweise geprägt von starken konjunkturellen Schwankungen. Der Umsatz in den Märkten außerhalb Deutschlands beziffert sich 2019 auf insgesamt 253 Mio. Euro und liegt somit knapp auf Vorjahreshöhe. Der Anteil am Gesamtumsatz beträgt 64 %. Auch wenn die positive Entwicklung im Inland die Umsatzeinbrüche in einigen internationalen Märkten kompensiert habe, sei man nicht zufrieden, bekennt CEO Frank Gfrörer unumwunden auf der jährlichen, virtuellen Pressekonferenz. „Nach zehn Jahren kontinuierlichen Wachstums erleben wir im Inland wie auch im internationalen Geschäft einen prägnant erstarkten Wettbewerb. Um unsere ehrgeizigen Ziele in Zukunft erreichen zu können, sind künftig deutlich höhere Anstrengungen als bisher nötig.“

Unterstützung für den Handel

„Wir möchten unseren Partnern im Handel in Zukunft ein noch besseres Leistungspaket zur Verfügung stellen, um sie beim Abverkauf an die Kunden zu unterstützen“, kündigt Gfrörer an. Als Spezialist für den Wasserplatz konzentriert sich der Hersteller noch intensiver auf diesen zentralen Bereich in der Küche. Ziel sei es, als Marke für nahtlos integrierte Lösungen wahrgenommen zu werden, welche Konsumenten mit täglich erlebbarem Komfort und Nutzen rund ums Vorbereiten, Trinken und Reinigen begeistert. Dafür stehe die „Blanco Unit“: „Sie verkörpert ganzheitliche Lösungen, die über das pure Produkt hinaus gehen und den Konsumenten mit maßgeschneiderten Services und Informationen ein nachhaltiges Markenerlebnis schaffen sollen – in allen relevanten Märkten der Welt.“

Investition in die Zukunft

Im vergangenen Jahr hat Blanco 29,3 Mio. Euro investiert. Der größte Anteil entfiel auf das neue Werk für Silgranit-Spülen im tschechischen Most, das Ende 2019 fertiggestellt wurde. So entlastet das neue Werk die an ihre Kapazitätsgrenzen gestoßene Produktion in Sinsheim. Mit dem nun erweiterten Produktionsverbund Sinsheim-Most-Toronto seien die Rahmenbedingungen für weiteres Wachstum gelegt.

Das Unternehmen beschäftigte zum Jahresende weltweit 1.515 Mitarbeiter.

2020: Lieferfähigkeit zu jedem Zeitpunkt in der Corona-Krise

Das laufende Geschäftsjahr ist geprägt vom weltweiten Ausbruch des Corona-Virus. Blanco hat sehr

frühzeitig reagiert und die Abläufe an die Situation angepasst. „Oberste Priorität hatte von Beginn an die Gesundheit und Sicherheit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“, betonte Andreas Ostermann von Roth, COO und Leiter der Covid-19- Taskforce bei Blanco. „Gleichzeitig ist es uns gelungen, den Service und die Lieferungen an unsere Kunden weltweit sicherzustellen. Wir haben dafür keine Kosten gescheut, waren zu jedem Zeitpunkt lieferfähig und sind das bis heute. Derzeit sind auch für die Zukunft keine coronabedingten Lieferverzögerungen zu erwarten.“ Intern liegt der Fokus auf der Bewältigung der Krise. So ist der Auftragseingang in den letzten Wochen aufgrund der Lockdown-Maßnahmen zurückgegangen. „Wir passen unsere Kapazitäten flexibel an die Marktnachfrage an, zu den Instrumenten zählt auch Kurzarbeit.“ Es bewähren sich, so der COO, in der jetzigen Phase die Stärken von Blanco.

Die Umsätze im ersten Quartal 2020 entwickelten sich weitgehend nach Plan. Allerdings sei insgesamt mit einem deutlichen Umsatzeinbruch aufgrund der Folgen der Pandemie zu rechnen, so Frank Gfrörer. „Doch der Kurs ist perfekt abgestimmt auf die künftige globale Ausrichtung der Marke, und die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind hoch motiviert. Unser Ziel bleibt trotz der Krise, dass Blanco zum Synonym für den nahtlos integrierten Wasserplatz in der hochwertigen Küche wird.“

2020 wird sich Blanco nicht auf Gut Böckel präsentieren. Stattdessen will das Unternehmen die Neuheiten des Jahres den Handelspartnern je nach Wunsch digital oder persönlich vorstellen.

Wachstum fortgesetzt – schwieriges Jahr erwartet

Links

- [Blanco](#)