

Nobilia

Weiter auf Wachstumskurs

Freitag, 03.03.2023



Dr. Lars M. Bopf, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nobilia, freut sich über ein gutes Geschäftsjahr 2022. Foto: Nobilia

Nobilia hat auch im Jahr 2022 seinen kontinuierlichen Wachstumskurs fortsetzen können. Der Umsatz stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,9% auf 1,659 Mrd. Euro.

Das abgelaufene Geschäftsjahr stand auch für den Küchenmöbler gesamtwirtschaftlich betrachtet im Zeichen besonderer Herausforderungen: Erhebliche Kostensteigerungen und eine im Jahresverlauf zunehmende Verunsicherung der Konsumenten prägten das Jahr 2022 in erheblichem Maße. „Mit umfangreichen Maßnahmenpaketen und dem hohen Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist es uns auch unter diesen besonderen Bedingungen erneut gelungen, ein über dem deutschen Küchenmöbelmarkt liegendes Wachstum zu realisieren“, so Dr. Lars M. Bopf, Vorsitzender der Geschäftsführung.

Das Inlandsgeschäft trug mit einem Zuwachs in Höhe von 67,3 Mio. Euro zur positiven Umsatzentwicklung von Nobilia bei. Damit legte der Inlandsumsatz um 9,7% zu und erreichte 2022 einen

Wert von 762,8 Mio. Euro. Das Exportgeschäft erwies sich erneut als Wachstumstreiber: Mit einem Zuwachs um 13,9% stieg der Umsatz um 109,7 Mio. Euro auf 896,3 Mio. Euro. Infolgedessen erhöhte sich die Exportquote auf 54% und liegt damit weiterhin deutlich oberhalb des Branchenschnitts. „In Summe zeigt sich erneut, dass Nobilia auf den ausländischen Märkten breit aufgestellt ist“, erläutert Dr. Bopf. „Wir konnten in nahezu allen wesentlichen Exportmärkten Umsatzzuwächse verzeichnen.“

Sowohl die Geschäftsführung als auch Inhaber Werner Stickling zeigten sich mit diesem Umsatzwachstum zufrieden. „Wir haben ein Jahr erlebt, in dem sich zwar die Corona- Pandemie weniger stark auf die Wirtschaftswelt auswirkte, stattdessen aber neue Herausforderungen in Form drastisch steigender Energiepreise, einer hohen Inflation und einer zunehmenden Verunsicherung der Endverbraucher aufkamen“, erläutert Dr. Bopf. „Dass wir in diesem Marktumfeld eine Steigerung der Umsatzerlöse erzielen konnten, verdanken wir neben den strategischen Weichenstellungen insbesondere unseren Kunden und Geschäftspartnern sowie unserer engagierten Belegschaft. Ihnen allen gilt unser Dank.“

Die positive Umsatzentwicklung setzte sich auch im Produktionsvolumen fort. „Es ist uns gelungen, unsere Ausbringungsmenge noch einmal zu steigern“, so Frank Kramer, Geschäftsführer Technik. „Im Jahr 2022 haben wir rund 8,5 Millionen Schränke gefertigt.“ Pro Arbeitstag entspricht dies einer Produktionsleistung von etwa 38.650 Holzteilen. Neben dem Kernprodukt Küche sind zunehmend auch Schränke für die Bereiche Bad, Wohnen und Hauswirtschaftsräume sowie Garderoben produziert worden.

Die Investitionen im Jahr 2022 beliefen sich auf mehr als 100 Mio. Euro. Wie bereits im Vorjahr standen dabei die beiden Verler Werke sowie das Werk V in Saarlouis (Saarland) im Vordergrund. Ebenfalls weitergewachsen ist im vergangenen Jahr die Nobilia Mannschaft. Mit 4.523 Mitarbeitenden zum Jahresende 2022 liegt die Zahl der Beschäftigten um 250 Mitarbeitende über dem Vorjahr. Wie bereits 2021 lag der Fokus auf Neueinstellungen im saarländischen Werk V. Weitere Schwerpunkte bildeten Einstellungen im Fuhrpark sowie im Vertriebsinnendienst.

Als Marktführer sieht sich Nobilia in seiner Gesamtheit gut positioniert. „Unsere breite internationale Aufstellung ist weiterhin ein wichtiger Baustein, um gut durch diese herausfordernden Zeiten zu kommen“, erläutert Dr. Bopf. „Damit sind wir nicht abhängig von der Entwicklung eines singulären Marktes, sondern gut für die Zukunft gerüstet“, so Christopher Stenzel, Geschäftsführer Finanzen. Die Geschäftsführung sieht in verschiedenen Ländern noch viel Wachstumspotenzial, an dessen Erschließung kontinuierlich und fokussiert gearbeitet wird. „Mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren vielseitigen Produktneuheiten, den modernen Werken sowie den integrierten Prozessen sind wir auch für schwierige Zeiten gut aufgestellt und auf weiteres Wachstum ausgerichtet“, resümiert Dr. Bopf. Und auch hinsichtlich der Markenstrategie will sich Nobilia zunehmend ins Bewusstsein der Verbraucher rücken: Neben Online-Werbung und Social Media Marketing ist Nobilia [erstmalig auch in einem reichweitenstarken TV-Umfeld mit Werbemaßnahmen präsent](#).

„Wir haben mit unserer Strategie ein solides Fundament für die Aufgaben der Zukunft geschaffen und fühlen uns gut gewappnet“, fasst Dr. Bopf zusammen. „Deswegen blicken wir mit Zuversicht auf das laufende Geschäftsjahr.“

Einen ausführlichen Bericht zum Geschäftsjahr 2022 von Nobilia lesen Sie in der März-Ausgabe des küche&bad forum.

Weiter auf Wachstumskurs

Links

- [Nobilia](#)