

Weichen auf Wachstum aus eigener Kraft sind gestellt

BLANCO setzt auf Mehrwert für den Küchenwasserplatz

Oberderdingen, 03.05.2024 – In einem international außergewöhnlich schwierigen Marktumfeld hat die BLANCO Gruppe im Geschäftsjahr 2023 einen Umsatz von rund 413 Mio. EUR erzielt. Das entspricht einem Rückgang von rund 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Haupttreiber dieser Entwicklung war das international sehr schwache Bau- und Neuküchengeschäft. Vor diesem Hintergrund hat das Management im vergangenen Jahr wichtige Weichenstellungen bei Kostenstruktur und Organisation, dem Produktportfolio und in der Markenausrichtung vorgenommen und sich damit für zukünftiges Wachstum in Stellung gebracht. CEO Frank Gfrörer sieht das Unternehmen deshalb in der Lage, wieder aus eigener Kraft wachsen zu können: „Wir haben unseren strategischen Kurs trotz der widrigen Umstände konsequent fortgeführt. Wir werten den Wasserplatz in der privaten Haushaltsküche mit der BLANCO UNIT auf und positionieren uns im Premiumsegment. Unser neues Trinksystem CHOICE sowie weitere Produktneuheiten, eine neue Markenidentität und Entwicklungen an unseren Standorten werden uns dabei helfen.“

Produktportfolio weiterentwickelt

Im Herbst letzten Jahres stellte BLANCO das neue multifunktionale Trinksystem BLANCO CHOICE dem Handel und der Öffentlichkeit vor. Das 6-in-1-Wassersystem bietet neben normalem Leitungswasser aufbereitetes gefiltertes, gekühltes Wasser – still, medium-sprudelnd, voll sprudelnd sowie kochend heiß. Mit dem Premium-System setzt BLANCO auf ein ästhetisches, komfortables und technisch überzeugendes

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 2

Produkterlebnis und spricht insbesondere genussorientierte und qualitätsbewusste Verbraucherinnen und Verbraucher an. So präsentierte das Unternehmen mit der BLANCO UNIT App beispielsweise erstmals eine Produkt-App zur Steuerung und zur Unterstützung bei der Fernwartung und zur bequemen Nachbestellung von Verbrauchsmaterialien für die CHOICE über den BLANCO Webshop.

Frank Gfrörer sieht in der CHOICE ein wichtiges Signal Richtung Wachstum: „Wir sind mit der bisherigen Performance sehr zufrieden. Neben den vielfältigen Funktionalitäten für Wasser schätzen Verbraucherinnen und Verbraucher insbesondere die platzsparende Installation und die mühelose Integration in eine BLANCO UNIT – das hebt den gesamten Küchenwasserplatz auf ein höheres Niveau.“

Auch weitere Neuerungen, wie etwa das Programm ergänzende Varianten des BLANCO Multi Frame, neue Farb- und Oberflächen für eine durchgängige Designsprache oder die Ausweitung des Zubehör-Portfolios zielen darauf ab, die BLANCO UNIT als Systemangebot weiter im Markt zu verankern.

Markenidentität überarbeitet

Mit einer neuen Kampagne begleitet BLANCO die aktuelle Markteinführung der BLANCO CHOICE in Deutschland und dem Vereinigten Königreich. Unter dem Motto „You’ve got the CHOICE“ stellt BLANCO dabei die große Auswahl an Möglichkeiten für die Wasserezubereitung in den Mittelpunkt und thematisiert gleichzeitig die Vielfältigkeit des modularen Systemansatzes der BLANCO UNIT für den Küchenwasserplatz insgesamt. Dem Handel bietet die Kampagne Gelegenheit, den technischen und gestalterischen Mehrwert der CHOICE für die BLANCO UNIT gezielter in Szene zu setzen. Konsumentinnen und

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 3

Konsumenten spricht die Kampagne mit einer niedrigschwelligen, emotionalisierenden Ansprache an, die Neugier wecken und Begeisterung für eine hochwertige Ausstattung des Küchenwasserplatzes erzeugen soll.

Der Kampagnenauftritt zur Einführung der CHOICE gibt zugleich einen Ausblick auf die neue BLANCO Markenidentität, die über die nächsten Monate sukzessive eingeführt und breitflächig ausgespielt werden wird – über die eigenen digitalen Kanäle und Brand Experience Centers bis zu den Materialien für die Handelsunterstützung. Darüber hinaus sollen Kampagnen auf relevanten Online-Plattformen und klassischen Kanälen dabei helfen, das neue Erscheinungsbild in den Köpfen der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern und die Frequenz im Handel zu erhöhen. Frank Gfrörer sieht darin einen wichtigen Schritt, die Transformation des Unternehmens zum Systemanbieter am Küchenwasserplatz auch nach außen deutlich zu dokumentieren: „Die Fähigkeit zur Veränderung ist eine große Stärke der BLANCO – und das seit nahezu 100 Jahren. Wir haben uns in den letzten Jahren fundamental weiterentwickelt und bringen das mit der neuen Kampagne nun auch nach außen sichtbar zum Ausdruck.“

Standorte gestärkt – Liefertreue gesteigert

Mit Investitionen im zweistelligen Millionenbereich hat BLANCO im Geschäftsjahr 2023 unter anderem seine Produktions- und Logistikstandorte gezielt gestärkt und auf zukünftige Aufgaben ausgerichtet.

Der Standort Sulzfeld ist mit weiteren Kompetenzen ausgestattet worden und verantwortet neben der Verarbeitung von Edelstahl auch die Endmontage der Multi Frame Modelle sowie die Retourenabwicklung. Das Global Production Center Composite ist mit der erfolgreichen

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 4

Einführung des Manufacturing Execution Systems (MES) an den Standorten Toronto (CA) und Most (CZ) nunmehr weltweit einheitlich aufgestellt. Auch die insgesamt sieben eigenen Logistikstandorte der Unternehmensgruppe arbeiten mit der Einführung einer modernen IT-Systemlandschaft für die Lagerverwaltung in den USA und Kanada nun auf einer gemeinsamen Plattform und können dadurch deutliche Effizienzvorteile generieren.

COO Holger Stephan sieht in den umgesetzten Weiterentwicklungen vor allem positive Auswirkungen auf die Liefertreue und -qualität der BLANCO: „Für uns ist der OTIF, das steht für ‚On-Time In-Full‘, eine enorm wichtige Kennzahl. Hier konnten wir uns durch die umgesetzten Maßnahmen deutlich verbessern und liegen inzwischen bei über 90 Prozent. Damit nähern wir uns unserer selbst gesetzten Zielmarke – unsere Handelspartner können sich auf uns verlassen.“

Schulterschluss von Management und Belegschaft

Mit einem umfangreichen Maßnahmenbündel hat das BLANCO Management im vergangenen Jahr auf die schwierige Marktlage reagiert. Mit dem Einsatz von Kurzarbeit in allen Unternehmensbereichen konnte die Kostenseite entlastet und die notwendige Personalflexibilität aufrechterhalten werden. Gleichzeitig ist das „BLANCO Execution Program“ (BEP) auf den Weg gebracht worden, um das Unternehmen insgesamt agiler und effizienter zu machen und so die Wettbewerbsfähigkeit und Profitabilität zu steigern. Ergänzt wurden die Maßnahmen mit umfangreichen und intensiven Weiterbildungs- und Kommunikationsaktivitäten in Richtung Belegschaft, um die Transformation des Unternehmens weiter aktiv voranzutreiben.

Im vergangenen Jahr ist die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der BLANCO Gruppe von 1.634 auf 1.544 zurückgegangen. Der

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 5

Übergang konnte in allen Fällen durch natürliche Fluktuation und individuelle Vereinbarungen ohne betriebsbedingte Kündigungen erreicht werden. CFO Rüdiger Böhle betont in diesem Zusammenhang den Schulterschluss von Belegschaft und Management in der aktuellen Situation: „Ich bedanke mich im Namen der Geschäftsführung ganz ausdrücklich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die das vergangene Jahr mit großer Flexibilität und intensivem Einsatz bestritten haben. Gerade in diesen herausfordernden Zeiten ist solch ein enger Schulterschluss von Belegschaft und Management wichtig.“

Umfeld bleibt schwierig – Weichen auf Wachstum sind gestellt

Bei der Prognose für das Geschäftsjahr 2024 bleibt BLANCO mit Blick auf die Gesamtmarktentwicklung verhalten. Insbesondere die Schwäche des Bausektors in wichtigen Märkten sowie die nach wie vor spürbare Konsumzurückhaltung im Küchensektor hemmen die Entwicklung. Gleichzeitig sieht sich BLANCO in allen Bereichen gut aufgestellt. CEO Frank Gfrörer resümiert: „Mit einem attraktiven Produktportfolio, gut aufgestellten Standorten und einem klaren strategischen Kurs haben wir das Potenzial, aus eigener Kraft zu wachsen.“

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 6

Das Geschäftsjahr 2023 in Zahlen (gerundet*)

Konsolidierter Gesamtumsatz	413 Mio. Euro (–80 Mio. Euro / –16 %)
Umsatz Inland	147 Mio. Euro (–20 Mio. Euro / –12 %)
Umsatz International	266 Mio. Euro (–60 Mio. Euro / –18 %)
Umsatz Auslandsanteil	64 Prozent
Investitionen	11 Mio. Euro
Beschäftigte	1.544
(Ende 2023)	
- davon in Deutschland	1.038
- davon an internationalen Standorten	506

*) Wir weisen darauf hin, dass durch Rundungen Differenzen zu den genauen Zahlen bei Prozentangaben, absoluten Werten und Vergleichen zum Vorjahr auftreten können.

Bildmotive

Bild 1:



BLANCO sieht sich in allen Bereichen gut für die Zukunft aufgestellt. CEO Frank Gfrörer: „Mit einem attraktiven Produktportfolio, gut aufgestellten Standorten und einem klaren strategischen Kurs haben wir das Potenzial, aus eigener Kraft zu wachsen.“

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 7

Bild 2:



Geschäftsführung der BLANCO Gruppe (von links): CFO Rüdiger Böhle, CEO Frank Gfrörer, COO Holger Stephan.

Bild 3:



Die BLANCO UNIT steht für funktional und gestalterisch miteinander harmonisierende Systeme aus Becken, Highend-Armaturen, Wasserveredelung mit Quellkohlenensäure, Filtration, Kühlung, kochend heißem Wasser auf Knopfdruck sowie ergänzenden Accessoires bis hin zur Abfall- und Unterschrankorganisation in der Küche. Die Bandbreite an Funktionen sowie die Vielfalt an Designs, Farben und Materialien eröffnen Handel und Küchenplanern flexible Gestaltungsmöglichkeiten und Konsumentinnen und Konsumenten eine große Auswahl für jeden individuellen Geschmack. Ästhetisches und funktionales Highlight ist das neue 6-in-1-Wassersystem BLANCO CHOICE (Bilder), bestehend aus der Armatur ICONA und einer kompakten Wasseraufbereitungseinheit CHOICE.All im Unterschrank. Praktisches Feature ist die UNIT App, die sich smart mit dem System koppeln lässt und am modernen Küchenwasserplatz neue Maßstäbe in Sachen Bedienkomfort setzt.

Fotos: BLANCO

Presseinformation

Press Release
Information Presse
Información de Prensa

Seite 8

Alle Pressematerialien finden Sie auch hier zum Download:

<https://www.blanco.com/de-de/unternehmen/newsroom/#tab-10783-2>

BLANCO bietet Systemlösungen für den Wasserplatz in der privaten Haushaltsküche. Dabei steht die BLANCO UNIT für funktional und gestalterisch miteinander harmonisierende Systeme aus Becken, Highend-Armaturen, Wasserveredelung mit Quellkohensäure, Filtration, Kühlung und kochendem Wasser auf Knopfdruck sowie ergänzenden Accessoires bis hin zur Abfall- und Unterschranksorganisation. Die Bandbreite an Funktionen sowie die Vielfalt an Designs, Farben und Materialien eröffnen Handel und Küchenplanern flexible Gestaltungsmöglichkeiten und Konsumentinnen und Konsumenten eine große Auswahl für jeden individuellen Geschmack.

1925 gegründet, ist das Unternehmen heute eine international etablierte Premiummarke für den Küchen-Wasserplatz. Mit Tochtergesellschaften in Europa, Nordamerika und im asiatisch-pazifischen Raum sowie Handelspartnern ist die Marke BLANCO in rund 100 Ländern präsent und bietet ein perfekt auf die jeweiligen Bedürfnisse der Konsumentinnen und Konsumenten zugeschnittenes Portfolio. Neben dem Unternehmenssitz im baden-württembergischen Oberderdingen befinden sich verschiedene Produktions- und Logistikstandorte im Südwesten Deutschlands sowie im Vereinigten Königreich, Tschechien, USA, Kanada, Australien und China.

Die BLANCO-Gruppe erzielte 2023 einen konsolidierten Jahresumsatz von 413 Mio. Euro und führte zum Jahresende weltweit 1.544 Beschäftigte (Vollzeit), davon 1.038 in Deutschland und 506 an den internationalen Standorten.

1925 von Heinrich Blanc gegründet, ist BLANCO heute Mitglied der BLANC & FISCHER Familienholding und wurde als Arbeitgeber bereits mehrfach ausgezeichnet. www.blanco.com

Kontakt für Journalisten/Redaktionen zum Unternehmen:

BLANCO GmbH + Co KG
D-75038 Oberderdingen
Corporate Communications
Jan Ribbeck
E-Mail: jan.ribbeck@blanco.de
Antje Hilbert
E-Mail: antje.hilbert@blanco.de
www.blanco.com