

Die Zukunft der Haushaltsgerätebranche – zwischen Genuss, Generationen und Green Economy

(Arnsberg, Dezember 2021) In Deutschland wird wieder diskutiert – über Klimawandel, Nachhaltigkeit, Konsum, was man zum Leben braucht und was nicht. Einige Branchen merken den Wandel besonders – z. B. die Hausgeräteindustrie, die im letzten Jahr einen wahren Boom erfahren hat. Aber was davon ist Covid-19-Effekt? Was davon bleibt? Und worauf muss sich die Branche einstellen? Zusammen mit Helmut Geltner – Kenner der SDA-Branche, „Manager des Jahrzehnts“ (Plus X Award) und früherer Geschäftsführer eines internationalen Elektrokleingeräteherstellers – schaut das Familienunternehmen GRAEF auf die Diskussionsthemen am eigenen Esstisch, gewährt Einblicke in kommende Entwicklungen und wagt einen Blick in die Zukunft – ein Branchenupdate, gespickt mit aktuellen Trends, Studien und Ideen.

In den vergangenen 1,5 Jahren wurde aufgeräumt, sortiert und vor allem: gekocht. Resultat: Genuss-Investments ins eigene Zuhause. Der Home Electronics Market Index (HEMIX) verzeichnet in den ersten drei Quartalen 2021 ein Plus von 6,9 Prozent gegenüber Vorjahr. Dabei wurden von Januar bis September 2021 ganze 12,5 Mrd. Euro für Elektrohausgeräte ausgegeben. Mit 9,8 % Wachstum konnten dabei vor allem Elektrokleingeräte gewinnen und verzeichnen ein Umsatzvolumen von 4,9 Mrd. Euro.¹ Helmut Geltner ist sich sicher: „Wenn die Branche clever ist, wird das auch so bleiben. Wir haben uns an neue Abläufe gewöhnt und Rituale wie das Frühstücksbrot oder den gemeinsamen Kaffee wieder lieb gewonnen. Wer es als Marke in die täglichen Rituale schafft, der hat verstanden, wie man zur Customers' First Choice wird.“ Die positive Grundstimmung bringt jedoch einige Herausforderungen mit sich, unter anderem das große Thema Nachhaltigkeit. Ein Thema der Elite oder mittlerweile auch auf dem Massenmarkt?

Nachhaltigkeit – die Renaissance der Qualität

Helmut Geltner ist überzeugt: „Nicht zuletzt hat die Flutkatastrophe gezeigt, dass dringender Handlungsbedarf besteht. Das bedeutet für Unternehmen, dass Nachhaltigkeit ein wichtiger Treiber für Innovation ist und sich neue Märkte entwickeln können.“ 58 % der für das Consumer Barometer 2020 der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG AG Befragten geben an, dass sie beim Kauf von Haushaltsgeräten zumindest versuchen, auf Nachhaltigkeit zu achten.²

mehr >>

GRAEF

[Download Bildmaterial](#)



Helmut Geltner – der Kenner der SDA-Branche berät GRAEF



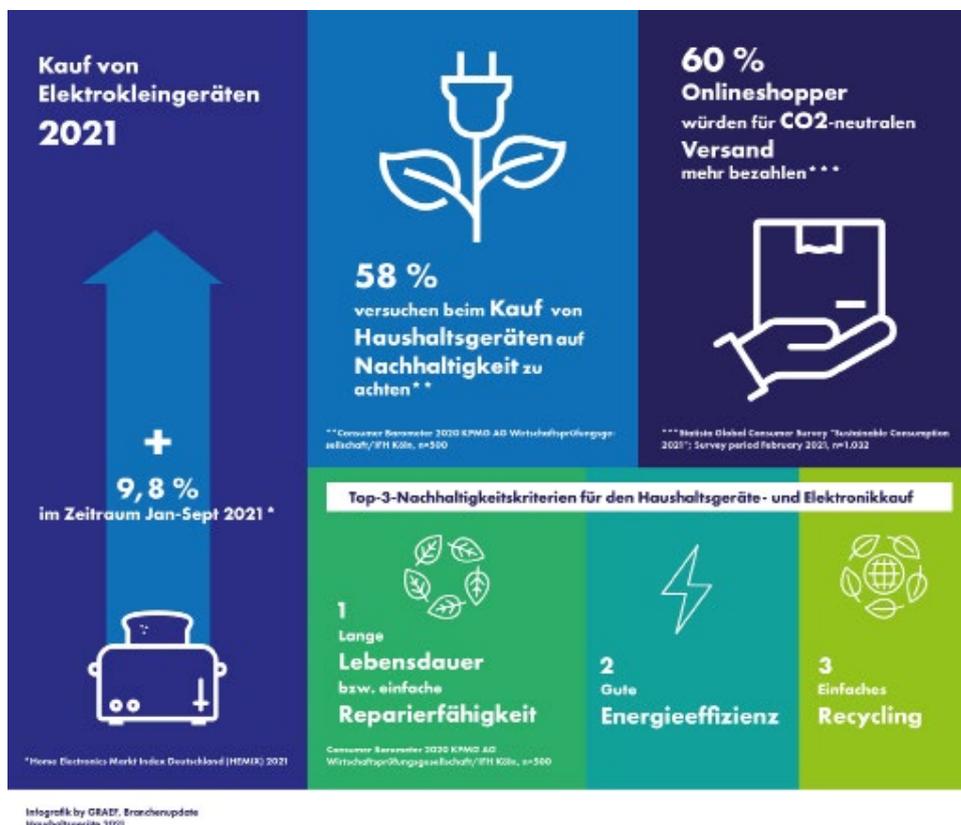
Die GRAEF baronessa schafft tägliche Rituale und gemeinsamen Genuss



Die CM 102 – Meister der Mahlerei

Presseinformation

Wichtige Kauffaktoren sind Lebensdauer der Produkte, Reparierbarkeit und Recycling. „Gerade die Qualität und Reparierbarkeit sind Punkte, die unsere langjährigen Kunden an den Alleschneidern schätzen“, weiß Hermann Graef, Geschäftsführer der Gebr. GRAEF GmbH & Co. KG. „Wir haben auch nach 40 Jahren noch Ersatzteile, schärfen Messer und bringen alte Maschinen auf Vordermann. Aktuell denken wir sogar über eine Recyclingstraße nach.“ Geiz ist geil ist vorbei. Kund:innen sind laut Consumer Barometer bereit, bis zu 10 % mehr Geld für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Helmut Geltner: „Konsumentinnen und Konsumenten lernen wieder, dass sich Qualität auszahlt. Es wird sich erneut die Devise durchsetzen, lieber einmal gut statt zweimal schlecht zu kaufen. Und das ist auch ein Stück Nachhaltigkeit.“



Kein Raum für falsche Versprechungen

Klar ist aber auch: Die Konsument:innen haben falsche Versprechungen, Halb-Informationen und Intransparenz satt – vor allem die sogenannte Gen Z. So boykottiert laut repräsentativer Statista-Umfrage zu nachhaltigem Konsum in Deutschland 2021 ein Viertel der 16 bis 29 Jährigen einige Lebensmittel-, Getränke- oder Kleidungsmarken und -läden aufgrund ihrer schlechten Nachhaltigkeitspolitik.³ Eine GrundsatzEinstellung, die sich auch gegenüber Herstellern von Haushaltsgeräten durchsetzen wird, da ist sich Geltner sicher. „Die junge Generation ist engagiert wie lange nicht, vernetzter als je zuvor und sehr informiert. Greenwashing wird gnadenlos abgestraft. Echter Wandel, echte Kommunikation und Veränderung sind gefragt. Hersteller und

GRAEF.



Der Feinschneider SKS 700



Hermann Graef – Geschäftsführer Gebr. GRAEF GmbH & Co. KG



Lange Lebensdauer und gute Energieeffizienz: der Stabmixer HB 802

mehr >>

Presseinformation

Markenanbieter müssen liefern und dabei authentisch sein. Das machen viele Start-ups schon vor. Der Mittelstand muss aufpassen, dass er den Anschluss nicht verliert – nur wer das begreift und gut umsetzt, wird langfristig erfolgreich bleiben.“ Schnell drehende Social-Media-Kanäle und unternehmenseigene Kommunikationsplattformen rücken dadurch mehr in den Fokus. „Das Gute ist, dass wir hier mit unserer Produktion in Deutschland und mit der Kommunikation mit unseren Kundinnen und Kunden via Website und Social Media gut aufgestellt sind. Wir wissen aber auch, dass wir noch Hausaufgaben haben, und die machen wir konsequent jeden Tag“, unterstreicht Hermann Graef. Markenanbieter müssen liefern und dabei authentisch sein. Das machen viele Start-ups schon vor. Der Mittelstand muss aufpassen, dass er den Anschluss nicht verliert – nur wer das begreift und gut umsetzt, wird langfristig erfolgreich bleiben.“ Schnell drehende Social-Media-Kanäle und unternehmenseigene Kommunikationsplattformen rücken dadurch mehr in den Fokus.

E-Commerce immer wichtiger

Eine Chance: E-Commerce. Viele Konsument:innen, die sich zuvor nicht getraut haben, online zu kaufen, haben diese Hürde während der Pandemie genommen. Auch hier ist Nachhaltigkeit wichtig. 65 % der Online-shopper würden mehr bezahlen, wenn der Versand CO2-neutral ist. Besonders nachhaltig: 60 % von ihnen haben 2020 kein einziges Paket retourniert.⁴ Die Chance für den Haushaltsgerätehandel: digitale Beratungsangebote, farbechte Produktabbildungen oder auch Einrichtungssimulationen, die den Konsument:innen helfen, möglichst passgenaue Entscheidungen zu treffen. E-Commerce kann also eine tragende Rolle in Multichannel-Strategien übernehmen und wird durch Konzepte wie „Click and Collect“ in Kombination mit der persönlichen Beratung vor Ort auch für den stationären Fachhandel zum Kundenmagneten.

Made in Germany – Vergangenheit oder Chance?

Trotz der vielen Informationen im Internet herrscht in Bezug auf vertrauenswürdige Quellen noch immer Unsicherheit, die der größte Feind des nachhaltigen Konsums ist. Während die kommende Käufer:innen-Generation genau Bescheid weiß, kennen sich lt. KMPG Consumer Barometer unter den 50 bis 59-Jährigen nur 15 % mit nachhaltigen Alternativen aus. Transparent vergebene Siegel können für Unternehmen eine Chance sein, aber auch ein fast schon tot geglaubtes Qualitätsmerkmal: „Made in Germany“. Diese weltweit anerkannte Instanz war durch die Krisen der Automobilhersteller an die Grenze der Belastbarkeit gekommen. In der Pandemie wurde aber auch klar: Sich rein auf das Ausland verlassen geht auch nicht. Lieferengpässe wurden deutlich, die Abhängigkeit von China und Co. sehr bewusst und dazu die Emissionen aufgrund der langen Transportwege. All das führt zu einer Neuaufwertung des regionalen Brandings, das Hersteller wie GRAEF gut und authentisch nutzen können. „Bei unserem Feinschneider SKS 700 beziehen wir sogar 85 % der Materialien aus NRW. Dieser Weg wird belohnt – der neue Schneider ist so gut wie immer ausverkauft“, verrät Hermann Graef.

GRAEF



Die GRAEF DeliKitchen kombiniert durchdachte Technik und edles Design



Für jeden das Richtige: die Coffeekitchen von GRAEF



Aus regionalen Materialien gefertigt: der Allerschneider SKS 700

mehr >>

Presseinformation

Branchenfazit

An Nachhaltigkeit ist auch im Haushaltsbereich kein Vorbeikommen. E-Commerce, Transparenz, ehrliche und schnelle Kommunikation sind wichtiger denn je – genauso wie Qualität und vertrauenswürdige Siegel. Wer die kommende Generation ansprechen will, muss hier auf Zack sein und tatkräftig vorangehen. Helmut Geltner: „Es wird künftig immer mehr Disruptionen geben und bestehende Grenzen werden verschwimmen. Reaktions-schnelle, Flexibilität und das Ohr für den Markt werden immer mehr zu Schlüsselfaktoren. Aber schlussendlich gilt es, agil zu sein, proaktiv zu sein. Marken müssen ihren Kundinnen und Kunden zuhören und schnelle Reaktionen auf die Wünsche liefern. Dann haben sie auch bei den jüngeren Generationen gute Chancen, First-Choice Brand-Marken zu werden.“

Weitere Informationen zur Gebr. GRAEF GmbH & Co. KG sind unter www.graef.de und auf dem GRAEF Blog abrufbar. Außerdem ist GRAEF auch in den sozialen Netzwerken präsent: Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube.



1 <https://gfu.de/markt-zahlen/hemix-2021/>.

2 https://hub.kpmg.de/consumer-barometer-1-2020?utm_campaign=Consumer%20Barometer%201%2F2020&utm_source=AEM.

3 <https://de.statista.com/statistik/studie/id/88296/dokument/nachhaltiger-konsum-report/>.

4 <https://de.statista.com/statistik/studie/id/88296/dokument/nachhaltiger-konsum-report/>.

Über Helmut Geltner:

Samsung, Philips, De'Longhi – Helmut Geltner hat schon viele Marken begleitet, erfolgreich nach vorn gebracht und durchgängig neue Impulse auf dem Markt gesetzt. Er kennt die SDA-Branche wie kaum ein Zweiter und beweist seit Jahrzehnten das richtige Gespür für Innovationen, Managementprozesse und Kundenbedürfnisse. Seit 2016 steht er mit seinem Fachwissen auch dem Haushaltsgeräteexperten GRAEF in beratender Funktion zur Seite.

Über die Gebr. GRAEF GmbH & Co. KG:

Die 1920 gegründete Gebr. GRAEF GmbH & Co. KG aus Arnsberg gehört zu den führenden Herstellern von Schneidemaschinen für den privaten und den gewerblichen Gebrauch. 2020 feierte das Familienunternehmen bereits sein 100-jähriges Jubiläum. 100 % Innovation, 100 % Ingenieurskunst, 100 % Nachhaltigkeit und vieles mehr – für das bedeutende Jahr 2020 hatte GRAEF prägnante Botschaften formuliert, die die Philosophie des Familienunternehmens, seine Werte und Errungenschaften perfekt zusammenfassen. So steht das Unternehmen – mittlerweile in vierter Generation familiengeführt – längst nicht mehr nur für höchste Qualität „made in Germany“, sondern auch für verantwortungsvolles und nachhaltiges Wirtschaften. Die innovativen Produkte aus der Arnsberger Manufaktur setzen immer wieder Branchenstandards, insbesondere die Alles-schneider für Privathaushalte. Auch mit Messerschärfnern, Siebträger-Espressomaschinen, Kaffeemühlen, Milchaufschäumern, Wasserkochern, Toastern und Waffeleisen sorgt das Unternehmen GRAEF für täglichen, vielseitigen Genuss. National und international sind seine Produkte für hochwertige Verarbeitung, Langlebigkeit, Nutzerfreundlichkeit und durchdachte Formgebung bekannt. Sie wurden vielfach mit den begehrtesten Designpreisen ausgezeichnet und erzielten in Produkttests immer wieder Bestnoten. Seit 2004 wurde GRAEF mehrfach zur „Marke des Jahrhunderts“ gekürt und konnte den Plus X Award als „Beste Marke des Jahres 2020“ für sich gewinnen. GRAEF sammelte 2020 sogar die meisten Plus-X-Award-Gütesiegel innerhalb seiner Produktgruppe und wurde daher zusätzlich als „Innovativste Marke 2020“ ausgezeichnet.

GRAEF.

Weitere Informationen

Deutscher Pressestern®
Bierstadter Straße 9 a
65189 Wiesbaden
www.deutscher-pressestern.de

Laura Trost

E-Mail: l.trost@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-15

Svenja Karolczak

E-Mail: s.karolczak@public-star.de
Tel.: +49 611 39539-16



DEUTSCHER PRESSESTERN