Hansgrohe Group
Erfolgreiches Geschäftsjahr

Montag, 19.04.2021

Die Hansgrohe Group hat das Geschäftsjahr 2020 trotz der Auswirkungen der Corona-Pandemie mit einem erfolgreichen Ergebnis abgeschlossen. Der Hersteller hochwertiger Armaturen, Brausen und Duschsystemen aus dem baden-württembergischen Schiltach erzielte einen Gesamtumsatz von 1,074 Mrd. Euro. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem leichten Rückgang von 1,4%, währungsbereinigt liegt der Umsatz 0,3% unter dem Wert von 2019 (1,088 Mrd. Euro). Das Betriebsergebnis stieg auf 197 Mio. Euro, ein Zuwachs um neun Prozent gegenüber dem Vorjahr (180,6 Mio. Euro), was auch auf Einmaleffekte zurückzuführen ist. So reduzierten sich 2020 beispielsweise etliche marketing- und vertriebsbezogene Kosten aufgrund der Pandemie. Daraus resultiert eine Umsatz-Ergebnisquote von 18,3% (2019: 16,6%). Gleichzeitig stieg im Berichtsjahr die Eigenkapitalquote auf 54% (2019: 52%).

„Aus dem letzten Jahr haben wir viel gelernt“, sagt Hans Jürgen Kalmbach, Vorsitzender des Vorstands der Hansgrohe SE. „Dank des einzigartigen Engagements aller unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist Hansgrohe an den Herausforderungen gewachsen und geht gestärkt aus dem Krisenmodus hervor. Weltweit haben die Menschen in unserem Unternehmen in dieser außergewöhnlichen Situation ein neues Arbeiten ermöglicht und gemeinsam mit unseren Kunden Bestmarken gesetzt. In einigen Monaten konnten wir sogar neue Rekorde beim Umsatz verzeichnen. Dafür möchte ich dem internationalen Hansgrohe Team und den Hansgrohe Geschäftspartnern, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, unseren besonderen Dank aussprechen. Doch Zahlen sind nicht die einzigen Indikatoren für ein erfolgreiches Wirtschaften. Wir alle haben ein neues Gemeinschaftsgefühl entwickelt. Wir spüren die Notwendigkeit, neue Wege einzuschlagen und neue Technologien sinnvoll zu nutzen. Und wir sind uns unserer gesellschaftlichen und unternehmerischen Verantwortung noch stärker bewusst geworden“, bekräftigt der Hansgrohe CEO.

Starke Wachstumsvarianz in den Märkten

Durch das weltweit äußerst schwierige konjunkturelle Umfeld verschob sich 2020 der Auslandsanteil des Umsatzes der Hansgrohe Group von 76% im Vorjahr auf 73%. Die Bedingungen in den einzelnen Märkten waren gemäß der Covid19-Ausbreitung und entsprechend der getroffenen Gegenmaßnahmen sehr heterogen. Nur sehr wenige Länder wie China verordneten Anfang 2020 einen rigorosen Lockdown, waren jedoch im Laufe des Jahres wieder auf Kurs. Diese Tatsache verhalf dem Unternehmen auf dem chinesischen Markt zu einem währungsbereinigten Umsatzplus gegenüber 2019 von knapp sieben Prozent. Andere Regionen spürten erst spät die Auswirkungen der Pandemie. So litten die Volkswirtschaften unterschiedlich stark und lange unter den Lockdowns. Selbst innerhalb Europas gab es enorme Schwankungen. In Deutschland erwies sich die Baubranche als sehr stabil, so dass der Hansgrohe Umsatz dort auf insgesamt 291 Mio. Euro anstieg. Diese bemerkenswerte Umsatzentwicklung mit einem außerordentlichen Plus von rund zwölf Prozent im Heimatmarkt, half dem global agierenden Unternehmen Umsatzrückgänge anderer Märkte wie beispielsweise den USA, Großbritannien und Spanien auszugleichen.

Investitionen in Produktinnovationen und Erweiterung des Produktportfolios
Ende 2020 erwarb die Hansgrohe Group eine Mehrheitsbeteiligung an dem Familienunternehmen Easy

Sanitary Solutions (ESS) B.V. mit Sitz in Oldenzaal, Niederlande. Das Unternehmen aus dem Schwarzwald setzt so auf eine strategische Erweiterung seines Produktportfolios. ESS ist Entwickler innovativer Badlösungen und Erfinder der Duschrinne Easy Drain. An seinen beiden Standorten in den Niederlanden und Deutschland beschäftigt ESS derzeit insgesamt 102 Mitarbeiter. Hansgrohe beabsichtigt ESS als Kompetenzzentrum für Entwässerungslösungen im gesamten Bad zu nutzen und gemeinsam diese Kategorie weiter zu entwickeln und erfolgreich zu vermarkten.

Ambitionierte Zielmarken

Bestärkt durch das kontinuierliche Wachstum der Unternehmensgruppe in den vergangenen Jahrzehnten setzt sich die Unternehmensleitung auch für die kommenden Jahre ambitionierte Ziele. Als strategische Ausrichtung formuliert der Vorstand für alle Teams den Anspruch „HansgroheNo. 1“. Dieses Ziel soll sich in allen Unternehmensbereichen manifestieren, sich bei internen Entwicklungsinitiativen verinnerlichen und sich ebenfalls nach außen auf den Märkten widerspiegeln. Das Ziel „HansgroheNo. 1“ umfasst sowohl die Innovationskraft, die Kundennähe als auch die Wachstumspotenziale, das Streben, als „Bester Arbeitgeber“ wahrgenommen zu werden, und das verantwortungsbewusste Wirtschaften.

Das laufende Jahr 2021 wird weiter durch die Pandemie geprägt sein. „Das Covid-Virus fordert uns nach wie vor, die Situation bleibt volatil. Trotz aller Wirrungen und Erschwernissen bei der Pandemie-Eindämmung sehen wir allerdings Licht am Ende des Tunnels“, sagt CEO Hans Jürgen Kalmbach. „Die ersten Monate des laufenden Jahres zeigen sehr positive Signale. Der Markt entwickelt sich insgesamt positiv, auch wenn uns steigende Rohstoffpreise sicher noch negativ beeinflussen werden. Sehr zuversichtlich sind wir bei der Weiterentwicklung aller digitalen Prozesse, sei es in der Produktion, in der Logistik oder in der Administration und der Kundenkommunikation. So haben wir beispielsweise die Hansgrohe AquaDays ins Leben gerufen, eine on-demand Plattform, auf der sich bis heute über 170.000 Besucher einen Überblick über unsere Produktneuheiten 2021 verschafft haben. Die Corona-Krise hat uns alle vor undenkbare Herausforderungen gestellt. Positiv betrachtet dient sie aber als Katalysator und bietet Chancen, langfristig geplante Prozesse enorm zu beschleunigen und die Hansgrohe Group weiter zukunftsfähig zu machen.“

Erfolgreiches Geschäftsjahr

Links

- Hansgrohe Group