

# Lixil-Konzern

## Auch Grohe sorgt für Umsatzplus

Donnerstag, 28.04.2022

**Ein Plus von 4% beim konsolidierten Umsatz für das Geschäftsjahr 2022 (1.4.21-31.3.22) meldet der japanische Baustoffkonzern Lixil, Mutterkonzern u.a. von Grohe.** Der Umsatz betrug umgerechnet 11,34 Mrd. Euro. Die Steigerung ist nach Unternehmensangaben auf das anhaltend starke Geschäft in Europa und Amerika zurückzuführen. So stieg der Umsatz des internationalen Geschäfts von Lixil Water Technology (LWT), zu dem auch die Marke Grohe gehört, um 19%. Der Umsatz in den EMEA-Märkten (Europa, Arabien, Afrika) stieg im Vergleich zum Vorjahr um 15% und lag damit über dem Niveau vor der Pandemie. Umsätze stiegen in allen Produktkategorien und Vertriebskanälen, wobei Großhandel und E-Commerce weiterhin eine starke Leistung zeigten. Die Kerngewinne des internationalen Geschäfts stiegen um 39%.

Im Rahmen ihrer Strategie, die spezifischen Bedürfnisse ihrer Kunden und der jeweiligen Endverbrauchersegmente zu erfüllen, führte die zum Unternehmen gehörende Marke Grohe in EMENA Grohe Professional ein, die sich an professionelle Installateure und deren Endverbraucher richtet. Die neue Untermarke folgt auf die erfolgreiche Einführung einer anderen Untermarke, Grohe QuickFix, die auf die wachsende Nachfrage nach Do-it-Yourself (DIY) reagiert. Grohe Professional wurde entwickelt, um die tägliche Arbeit von Installateuren in Zeiten des Fachkräftemangels so einfach und effizient wie möglich zu gestalten, und bietet ihnen ein spezielles Produktportfolio sowie ein umfassendes Servicepaket, das auch Schulungen beinhaltet. Grohe hat auch sein GIVE-Programm (Grohe Installer Vocational Training and Education) erweitert, um die nächste Generation von Installateuren zu fördern. Es unterstützt Ausbildungsstätten für Sanitärtechnik in ganz EMENA und hilft Schülern, nach ihrem Abschluss Berufserfahrung zu sammeln oder ein Praktikum zu absolvieren. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz will Grohe die Markentreue stärken, Cross- und Upselling-Möglichkeiten ausbauen und zu einem nachhaltigen Wachstum der Branche beitragen. Jonas Brennwald, Leader Lixil EMENA, erklärt: „Ich bin stolz darauf, dass die EMENA-Region auch in einem schwierigen makroökonomischen Umfeld immer stärker wird. Wir sind zuversichtlich, dass die Marke Grohe mit ihrer differenzierten Go-to-Market-Strategie weiterhin zum Erfolg von Lixil beitragen wird.“

## Auch Grohe sorgt für Umsatzplus

Links

- [Lixil](#)

