

Christian Gerwens, Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland und Senior Vice President Region DACH

„Miele ist die begehrteste Marke“

Seit dem 1. Januar 2024 ist Christian Gerwens als Geschäftsführer der Miele Vertriebsgesellschaft Deutschland und Senior Vice President Region DACH für das Geschäft mit Hausgeräten in Deutschland, Österreich und der Schweiz verantwortlich. Der erfahrende Manager, der seit 1990 für Miele arbeitet, konnte sich im ersten Jahr in seiner neuen Funktion nicht über einen Mangel an Herausforderungen beklagen. Zum einen war 2024 vom Jubiläum 125 Jahre Miele und den dazugehörigen Aktionen geprägt. Zum anderen sorgte die konzernweite Kosten- und Effizienzinitiative „Miele Performance Program“ in der Öffentlichkeit und auch bei vielen Handelspartnern nicht nur für Aufsehen, sondern auch für Irritationen. PoS-MAIL hat mit Christian Gerwens über das vergangene Jahr und die Aussichten für 2025 gesprochen.

Das Treffen mit dem Manager fand im Rahmen eines Pressegesprächs statt, zu dem Miele Medienvertreterinnen und -vertreter ins Werk Bünde geladen hatte. Der Standort, der seit der Übernahme des Küchengeräteherstellers Imperial im Jahr 1989 zur Miele Gruppe gehört, ist ein aussagekräftiges Symbol für die Premi- ummarke Miele, die für hohe Produktqualität, Innovation und Nachhaltigkeit durch Langlebigkeit steht. Als Kompetenzzentrum für die Entwicklung und Produktion von Koch-

feldern, Dampfgarern, Dampfbacköfen und Wärmeschubladen leistet es einen wichtigen Beitrag zur Innovations- und Technologieführerschaft des Familienkonzerns in diesen Segmenten. 700 Mitarbeitende und 35 Auszubildende stellen hier bis zu 500.000 Geräte pro Jahr in 2.400 Produktvarianten her.

PoS-MAIL: Herr Gerwens, 2024 stand für Miele im Zeichen des 125jährigen Jubiläums, aber es wurde bekanntlich nicht nur gefeiert. Wie haben Sie

Ihr erstes Jahr als Geschäftsführer der Vertriebsgesellschaft Deutschland und Vice President DACH erlebt?

Christian Gerwens: Tatsächlich war 2024 für Miele und auch für mich ein außergewöhnliches Jahr, das nicht nur im Zeichen des Jubiläums, sondern auch des Transformationsprogramms „Miele Performance Program“ stand. Dieses wurde in der Öffentlichkeit teilweise als Schrumpfkur missverstanden, obwohl es im Gegenteil darauf ausgelegt wurde, durch die Steigerung der Effizienz und die Stärkung unserer Wettbewerbsfähigkeit die Zukunft von Miele als Premiumhersteller, der in Deutschland beheimatet ist, langfristig zu sichern. Das hat unsere Geschäftsleitung auch von Anfang an betont, aber es kam leider in der Öffentlichkeit nicht immer so an. Dabei würde Miele nicht seit nunmehr 126 Jahren für Technologie, Qualität und Design aus Deutschland stehen, wenn sich das Unternehmen nicht im Laufe dieser Zeit immer wieder an veränderte Marktbedingungen angepasst hätte. Wir liegen jedenfalls mit diesem Programm voll im Plan, und der unausweichliche Stel-

lenabbau wird im Einvernehmen mit der IG Metall ohne betriebsbedingte Kündigungen durchgeführt.

PoS-MAIL: Wie treten Sie den in der Öffentlichkeit und auch bei Teilen des Handels eingetretenen Irritationen entgegen?

Christian Gerwens: Indem wir auf allen Ebenen deutlich machen, dass Miele weiterhin seinen Markenversprechen treu bleibt, zu denen Premiumqualität, Langlebigkeit und vor allem Innovation gehören. Bei letzterem haben wir bereits auf der IFA durch die Ankündigung unserer neuen Wäschepflege-Generation ein deutliches Zeichen gesetzt. Jetzt ist die Nova Edition von Miele, bei der wir die herkömmlichen Mitnehmer-Rippen in der Waschtrommel durch Königswaben ersetzt haben, auf dem Markt. Dadurch wird es möglich, die Wäsche nach Bedarf entweder schnell und effektiv oder besonders langsam und sanft zu waschen. Das führt nicht nur zu ausgezeichneten Waschergebnissen, sondern schont auch die Wäsche und leistet so einen Beitrag zur Nachhaltigkeit, denn die Kleidungsstücke bleiben länger erhalten und können deshalb länger getragen werden. In den ersten Monaten dieses Jahres haben wir nicht nur neue Akzente bei der Wäschepflege gesetzt, sondern mit unserer neuen Generation von Bodenstaubsaugern, besonders effizienten Spülmaschinen und innovativen Kühlge-



Christian Gerwens: „Der Fachhandel spielt eine entscheidende Rolle dabei, den Endkunden die Versprechen unserer Marke zu vermitteln.“

räten bereits zahlreiche Neuheiten angekündigt. Auf der diesjährigen IFA können Sie noch mehr von uns erwarten.

PoS-MAIL: Sie sind für die Geschäfte in der DACH-Region verantwortlich. Das Unternehmen Miele setzt ja auch auf Wachstum durch Internationalisierung. Wie wichtig ist Ihr Verantwortungsbereich für den Konzern?

Christian Gerwens: Das Unternehmen erzielt mehr als ein Drittel des Gesamtumsatzes in der DACH-Region, und Miele ist die stärkste Marke der Branche in diesem Gebiet. Wir haben die höchste Bekanntheit, wir sind die begehrteste Marke, und Miele hat den höchsten Brand Health Score. Das ungebrochene Vertrauen, dass die Konsumentinnen und Konsumenten in die Marke setzen, ist nicht nur für uns, sondern auch für unsere Handelspartner ein wichtiger Erfolgsfaktor.

PoS-MAIL: Miele hat eine lange Tradition als Marke für den Fachhandel. Bleibt es dabei?

Christian Gerwens: Selbstverständlich. Der Fachhandel spielt eine entscheidende Rolle dabei, den Endkunden die Versprechen unserer Marke zu vermitteln. Das gilt sowohl für den Elektro- als auch den Küchenfachhandel, der für unsere Einbaugeräte ein wichtiger Absatzmittler ist. Wir unterstützen unsere Partner deshalb mit vielfältigen Aktivitäten in klassischer Werbung, Social

Media und am PoS. Aktuell heben wir in unserer Kampagne „Einmal Miele, Immer Miele“ die Markenwerte Qualität, Verlässlichkeit und Langlebigkeit hervor. Bei den Küchengeräten sind unsere Partner und Miele mit der Set-Aktion „Own the Kitchen“ erfolgreich.

PoS-MAIL: Welche Erwartungen haben Sie nach dem ereignisreichen Jahr 2024 für dieses Jahr?

Christian Gerwens: Trotz des nach wie vor herausfordernden Umfeldes erwarten wir für 2025 ein leichtes Wachstum. Dabei wird sicher auch einiges davon abhängen, wie es der neuen Bundesregierung gelingt, nicht nur die Rahmenbedingungen, sondern vor allem auch die Stimmung im Land zu verbessern. Miele wird mit zahlreichen Aktivitäten und vor allem mit Innovationen dazu beitragen, die Nachfrage weiter zu beleben.

PoS-MAIL: Herr Gerwens, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.