

Beko Europe ist Europas Nummer Eins



Auf Wachstumskurs

15 Monate nach der Gründung als markenübergreifendes Joint Venture von Beko und Whirlpool gab Beko Europe den Medien auf einer Presseveranstaltung einen Einblick in seine Strategie. Dabei zeigte sich das Unternehmen gut aufgestellt, um auch in Deutschland den Wachstumskurs fortzuschreiben. Beko agiert nun nach einheitlichen Strukturen in Sales, Marketing und Produktmanagement, um mit mehr als 18.000 Mitarbeitenden, fünf

Forschungs- und Entwicklungszentren sowie 69 Niederlassungen in Europa seine Position als Nummer Eins (nach Stück) auszubauen. Dabei spielt Deutschland eine Schlüsselrolle. Im Massenmarkt-Segment setzt das Unternehmen auf die Marke Beko, die mit dem Claim „Gemacht fürs echte Leben“ für Alltagstauglichkeit und getestete Zuverlässigkeit steht. Dagegen wird Bauknecht im Mass-Premium-Segment als Challenger-Marke positioniert

und baut aktuell seine hochwertigen Produktlinien deutlich aus. Zu diesen beiden Kernmarken für Großgeräte kommt Grundig als Label für Kleingeräte und Unterhaltungselektronik hinzu. Für alle Marken gilt der Anspruch auf Nachhaltigkeit, den das Unternehmen jüngst vom Time Magazine durch die Auszeichnung zur nachhaltigsten Marke im Bereich Weiße Ware und zur Position 17 unter den nachhaltigsten Marken der Welt bestätigt bekam.

„In vielen europäischen Ländern gehört Beko mindestens zu den größten drei Anbietern im Hausgeräte-Markt“, erklärte Jens-Christoph Bidlingmaier, Regional Managing Director Northern Europe. „In Großbritannien sind wir bereits die Nummer Eins, auch in Frankreich sind wir sehr stark. Und in Deutschland liegen wir auf dem zweiten Platz. Dabei steht das Geschäft hierzulande für 60 Prozent der Umsätze in meinem Verantwortungsbereich. Dem Team um unseren Managing Director Germany, Till Bickelmann, kommt also eine entscheidende Rolle dabei zu, die Position von Beko Europe als Marktführer in Europa weiter zu festigen.“ Die Voraussetzungen dafür seien sehr gut, fügte Bidlingmaier hinzu. „Wir produzieren in Europa für Europa und haben nicht nur kurze Lieferwege, sondern auch schnelle Entscheidungsprozesse, die es uns möglich machen, den Anforderungen der Konsumenten und des Fachhandels in kurzer Zeit gerecht zu werden.“

Klare Markenprofile

Ein wichtiger Baustein in der Wachstumsstrategie von Beko Europe ist das Marken-Portfolio, bei dem in Deutschland Beko und Bauknecht im Mittelpunkt stehen. „Es ist sehr wichtig, dass

sich die Markenprofile und Markenversprechen voneinander unterscheiden“, erklärte Jens Grubert, Director Marketing Germany. „Denn nur mit differenzierten Markenversprechen und Wertigkeiten lässt sich eine gegenseitige Kannibalisierung vermeiden.“ So steht Beko mit den Säulen Zuverlässigkeit und Innovation für die clevere Wahl im Massenmarkt. „Wir kommunizieren Beko als Synonym für bezahlbare Spitzentechnologie“, betonte Grubert. „Die ersten Erfolge unserer Kampagne mit dem neuen Markenclaim „Gemacht fürs echte Leben“ sind bereits sichtbar: So haben wir die Markenbekanntheit von Beko im dritten und vierten Quartal des vergangenen Jahres um sieben Prozentpunkte gesteigert. Das ist ein Beweis dafür, dass unser Versprechen beim Kunden ankommt und für die Marke Beko funktioniert.“ Während Beko für die Lösung von Alltagsproblemen steht, richtet sich die Marke Bauknecht an eine kaufkräftige Zielgruppe, die ihr Zuhause aufwerten möchte. Ein Beispiel für ein passendes Produkt ist die Supreme Silence Waschmaschine, die nicht nur zuverlässig für saubere Wäsche sorgt und dabei nur wenig Strom verbraucht, sondern mit einem sehr leisen Betriebsgeräusch auch viel

Komfort bietet. Dieses Feature stand im Mittelpunkt einer 360-Grad-Kampagne, die über verschiedene Kanäle, darunter auch klassische TV-Werbung, von Anfang Mai bis Ende Juni rund 150 Millionen Kontakte generierte. „Damit haben wir die Nachfrage spürbar gesteigert“, erklärte Grubert. „Davon haben besonders unsere Partner im Fachhandel profitiert. Zugleich haben wir die ungestützte Markenbekanntheit sowie die Marken-Consideration um sieben Prozentpunkte gesteigert. Auch hier sieht man: Die Positionierung kommt an!“ Neben der klassischen Domäne Waschen wird das Sortiment von Bauknecht massiv ausgebaut, um den Handelspartnern auch in den Segmenten Trocknen und Kühlen das Hochverkaufen zu ermöglichen. Zudem plant die Marke, im Einbaugeschäft mit einem erweiterten Portfolio Marktanteile zu gewinnen. Für die Umsetzung der Markenstrategie wurden die Sales Teams unter der Leitung von Sales Director Uwe Paul neu strukturiert; sie sind jetzt für alle Beko Marken verantwortlich. Neue Channel-Leads unterstützen gezielt die Segmente Traditional Retail, Online Retail und Küche/Möbel im Bereich Haushaltsgroßgeräte sowie SDA & CE für die Marke Grundig.

Till Bickelmann, Managing Director Germany

„Wir bringen 300 neue Produkte in 2025“

Seit September vergangenen Jahres ist Till Bickelmann als Managing Director Germany für die Geschäfte von Beko Europe in Deutschland verantwortlich. Zuvor war er mehr als acht Jahre

bei Bauknecht tätig – zuletzt seit Oktober 2022 als Geschäftsführer der Bauknecht Hausgeräte GmbH. PoS-MAIL hat mit dem Manager über seine Pläne für Beko Europe in Deutschland gesprochen. →

PoS-MAIL: Herr Bickelmann, nach dem Neustart im Zuge der Integration der Unternehmen Beko und Whirlpool hat die Beko Europe ein bewegtes Jahr hinter sich. Sind Sie mit Ihrer Marktposition in Deutschland zufrieden?

Till Bickelmann: Die Integration von zwei großen und komplexen Unternehmen war tatsächlich ein Kraftakt für alle Beteiligten, den wir nun im wesentlichen hinter uns haben. Es ist ganz natürlich, dass es bei einem so großen Projekt auch einmal an der einen oder anderen Stelle ruckelt. Insgesamt sind wir aber sehr gut durch diese Transformation gekommen, nicht zuletzt deshalb, weil unsere Mitarbeitenden und unsere Partner die Prozesse aktiv unterstützt haben. Dafür bin ich sehr dankbar. Neben der internen Neuaufstellung mussten wir im Jahr 2024 wie in den Vorjahren mit einer angespannten wirtschaftlichen Lage, den Auswirkungen geopolitischer Spannungen und gebremster Konsumfreude der Verbraucherinnen und Verbraucher zurechtkommen. Das haben wir gut geschafft: Während sich der Markt für große Hausgeräte mit einem Minus von 0,6 Prozent leicht rückläufig entwickelte, ist es uns gelungen, die Marktanteile in Deutschland mit einem minimalen Rückgang von 0,1 Prozent praktisch stabil zu halten. Dabei hat uns vor allem die Marke Bauknecht Freude gemacht. Sie legte beim Absatz um 13 Prozent zu und erzielte mit Zuwächsen von acht Prozent im Einbau-Segment und 15 Prozent bei freistehenden Geräten ein erfreuliches Ergebnis. Auch mit der Entwicklung bei den Kleingerä-



*Till Bickelmann, Managing Director
Beko Europe Germany.*

ten, deren Absatz bei uns um neun Prozent stieg, sind wir sehr zufrieden.

PoS-MAIL: Bei Ihrer langjährigen Tätigkeit für Bauknecht gehörten Sie bis zum 1. April vergangenen Jahres zum Whirlpool-Teil des neuen Unternehmens. Wo liegen die Stärken von Beko Europe?

Till Bickelmann: Durch die Kombination von Beko und Whirlpool ist ein besonders kraftvolles Unternehmen entstanden, das in Europa produziert, in vielen europäischen Ländern über starke Marktpositionen verfügt – sogar als Nummer Eins. In Deutschland liegen wir auf dem zweiten Platz und werden hart dafür arbeiten, uns weiter zu verbessern. Dafür bietet Beko Europe ausgezeichnete Voraussetzungen.

PoS-MAIL: Welche sind das?

Till Bickelmann: Zu den wichtigsten Faktoren gehören die Innovationskraft und die Agilität von Beko Europe. Allein in diesem Jahr führen

wir in Deutschland 300 neue Produkte an – also jeden Tag eins, wenn man die Sonntage nicht mitrechnet. Der allergrößte Teil der Geräte – 80 bis 90 Prozent – wird in Europa für Europa produziert. Das ist nicht nur für die Endkunden, sondern auch für den Fachhandel wichtig, denn unsere Lieferfähigkeit wird nur zu einem geringen Grad von globalen Entwicklungen beeinflusst und hängt z. B. vom reibungslosen Funktionieren der Seewege zwischen Asien und Europa ab. Ein weiterer Faktor ist die Bereitschaft unserer Muttergesellschaft, in den deutschen Markt und in unsere Marken zu investieren. Das gibt uns die Möglichkeit, diese Marken noch stärker im Bewusstsein der Konsumentinnen und Konsumenten zu verankern und die Nachfrage im Fachhandel weiter zu beleben.

PoS-MAIL: Warum sollte der Fachhandel mit Beko Europe Germany intensiver zusammenarbeiten?

Till Bickelmann: Weil wir mit unseren Produkten und Marken, vor allem Beko und Bauknecht, die richtige Antwort auf die Bedürfnisse der Verbraucherinnen und Verbraucher geben. Mit dem Markenversprechen „Gemacht fürs echte Leben“ positionieren wir Beko als Problemlöser für den Alltag, der Spitzentechnologie zu erschwinglichen Preisen anbietet, ohne dass die Kunden auf Zuverlässigkeit, Komfortmerkmale und Energieeffizienz verzichten müssen. Der letztgenannte Punkt, der für all unsere Produkte und Marken gilt, ist neben dem Preis das wichtigste Kaufkriterium bei Großgeräten. Deshalb bieten wir unter der Marke Beko

kostengünstige Geräte mit energiesparenden Features an, so dass sich jeder Haushalt in Europa nachhaltige Lösungen leisten kann. Ein Beispiel dafür ist die Energy Spin Ausstattung der Beko Waschmaschinen, die effizientes Waschen nicht nur im Eco-Programm, sondern bei vielen Programmen ermöglicht. Auch bei Bauknecht spielt Effizienz eine große Rolle: Hier stellt z. B. die GentlePower Technologie in Waschmaschinen sicher, dass nur die Wassermenge erhitzt wird, die tatsächlich benötigt wird.

PoS-MAIL: *Welche Zukunft hat die Marke Grundig?*

Till Bickelmann: Grundig bleibt ein wichtiger Teil unseres Portfolios, denn gerade in Deutschland hat die Marke einen besonders hohen Bekanntheitsgrad. Sie steht nicht nur für Unterhaltungselektronik, sondern zunehmend auch für kleine Hausgeräte mit durchdachtem Design und innovativen Funktionen. Das Markenversprechen lautet unverändert „Nachhaltigkeit beginnt zu Hause“ mit dem Markenclaim „Alles beginnt zu Hause“.

PoS-MAIL: *Die Akzeptanz beim Fachhandel und bei den Endkunden hängt aber nicht nur von Produkten, sondern auch vom Service ab. Wie ist Beko Europe Germany hier aufgestellt?*

Till Bickelmann: Wir können für alle Marken exzellenten Service aus einer Hand bieten. So gibt es durch die gemeinsame Marktbearbeitung von Beko und Bauknecht einen markenübergreifenden Werkskundendienst, der deutschlandweit 50 Prozent der Kunden markenunabhängig betreut. Das ist eine Seltenheit in der deutschen Hausgerätebranche. In ländlichen Gebieten arbeiten wir erfolgreich mit zertifizierten Partnern zusammen, die wir sorgfältig aussuchen. Wichtig ist: Beim Service warten wir nicht auf die gesetzliche Verankerung des Rechts auf Reparatur, sondern legen bereits heute Priorität darauf, defekte Geräte zu reparieren und einen möglichst langen Produktlebenszyklus zu unterstützen. Dazu tragen auch unsere Reparatur Plus Garantie und langjährige Ersatzteil-Verfügbarkeiten bei. Zudem bieten wir den Endkunden digitale Service-Angebote, um ihnen rund um die Uhr mit Online-Tutorials Möglichkeiten zu bieten, sich selber zu helfen.

PoS-MAIL: *Welche Rolle spielt neben der Reparaturfähigkeit das Thema Nachhaltigkeit bei Beko Europe?*

Till Bickelmann: Es spielt eine große Rolle, denn Nachhaltigkeit gehört zu unserer DNA. Das hat unser Konzern-CEO Hakan Bulgurlu immer wieder betont und dabei auch deutlich gemacht: Nachhaltigkeit ist kein

Selbstzweck, sondern ein wesentlicher Teil unseres Geschäftsmodells. Unternehmen, die Technologien und Prozesse entwickeln, um die Welt nachhaltig zu gestalten, verbessern nicht nur den Planeten und das Leben, sondern auch ihre eigene Marktposition.

Das gilt übrigens auch für den Fachhandel: Nicht nur die Zuverlässigkeit, Energieeffizienz und Reparaturfähigkeit unserer Produkte, sondern auch der Einsatz von Komponenten, die aus recycelten PET-Flaschen oder Fischernetzen hergestellt werden, sind wichtige Verkaufsargumente, die bei vielen Endkunden auf offene Ohren stoßen. Die Produktion in Europa gehört ebenfalls dazu, denn kurze Lieferwege sind ein wichtiger Beitrag zur Reduzierung klimaschädlicher Emissionen. Zusammen mit unseren innovativen Technologien, komfortabler Bedienung und zuverlässiger Funktionalität sind das sehr gute Gründe für den Fachhandel, noch enger mit Beko Europe Germany zusammenzuarbeiten.

Dazu kommt nicht zuletzt die verlässliche Vertriebspolitik, mit der das Team rund um unseren Vertriebsdirektor Uwe Paul die nachhaltig erfolgreiche Vermarktung unserer Produktpalette ermöglicht.

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