TREND KOMPASS

MANAGEMENT & ORGANISATION

Brita mit Rekordjahr



Markus Hankammer ist CEO der Brita Group / Foto: Brita

Der Experte für Trinkwasseroptimierung und -individualisierung Brita verzeichnete 2019 das erfolgreichste Jahr seiner Unternehmensgeschichte mit gleich mehreren Rekordmonaten in Folge. Insgesamt konnte sich die Gruppe über ein Umsatzplus von mehr als 15 Prozent freuen, auch das Professional Segment wuchs deutlich.

Professional Segment mit 12,5 Prozent Umsatzplus

Insgesamt belief sich der Umsatz der Brita Gruppe mit ihren im vergangenen Geschäftsjahr 29 nationalen und internationalen Tochtergesellschaften beziehungsweise Betriebsstätten, vier Produktionsstätten und Vertreibern in 69 Ländern auf allen fünf Kontinenten auf 548 Millionen Euro (währungsbereinigt: 542 Millionen Euro). Das bedeutet einen Zuwachs von 15,6 Prozent (währungsbereinigt: plus 14,4 Prozent) gegenüber Vorjahr (2018: 474 Millionen Euro).

Auf die Consumer Produkte von Brita entfielen 379 Millionen Euro und damit 69 Prozent des Gesamtumsatzes der Gruppe (2018: 322 Millionen Euro, plus 17,0 Prozent). Die Top 3 Märkte waren hier erneut China, Großbritannien und Deutschland. Das Professional Segment mit Filterlösungen für HoReCa und Vending sowie leitungsgebundenen Trinkwasserspendern für Büros, Schulen, Krankenhäuser und Gastronomie generierte einen Umsatz von 169 Millionen Euro (2018: 150 Millionen Euro, plus 12,5 Prozent) und damit 31 Prozent des Gesamtumsatzes. In diesem Segment liegen wie im Vorjahr Deutschland, Großbritannien und die Schweiz an der Spitze. 83 Prozent (2018: 82 Prozent) des Gesamtumsatzes wurden außerhalb Deutschlands erzielt.

?Unsere Produkte haben sich in hohem Maße als ökologische Alternative zu Mineralwasser in Plastikflaschen durchgesetzt. Natürlich spielt hier auch unsere starke Marke eine zentrale Rolle. Menschen in aller Welt vertrauen ihr seit vielen Jahrzehnten, wenn es um Produktqualität, technologische Innovation, aber auch Design und Convenience geht?, sagt Markus Hankammer, CEO Brita Group. ?Das Jahr 2019 spiegelt jedoch in ganz besonderem Maße die Leistungsbereitschaft und den Teamgeist unserer Spitzenmannschaft über alle Kontinente hinweg wider. Dafür bin ich enorm dankbar.?

Expansionsstrategie erfolgreich

In der mit 2020 zu Ende gehenden fünfjährigen Strategieperiode hatte sich die Brita Gruppe unter anderem das Ziel gesetzt, von einem Europa-zentrierten Unternehmen zu einem wirklich globalen heranzuwachsen. Die Entwicklung von drei soliden Standbeinen in Europa (EMEA), Asien/Australien (Asia Pacific APAC) und Nordamerika (NOAM) sollte für Balance sorgen und so Risiken minimieren. ?Und das ist uns gelungen?, führt Hankammer aus. ?Zum einen haben wir uns in den vergangenen fünf Jahren in Asien zügig ein ?zweites Zuhause? geschaffen. Nach Japan, Taiwan, China, Hongkong und Südkorea machen wir nun auch die ersten zukunftsträchtigen Schritte auf dem indischen Subkontinent. Zum anderen gehen wir in NOAM für uns neue, sehr selektiv auf einige Produktgruppen ? unter anderem unsere leitungsgebundenen Wasserspender ? sowie einzelne Vertriebskanäle und -partner begrenzte Wege im Consumer Bereich, ebenfalls erfolgreich. Und wir erleben in unseren seit Jahrzehnten angestammten europäischen Ländern dank unserer qualitativ hochwertigen, innovativen Produkte, unserer nachhaltigen Lösungen und des Vertrauens in unsere Marke einen erneuten massiven Aufwärtstrend.?

Proguard Coffee für Kaffee-Profis

?Ungefiltertes Wasser wirkt sich sowohl negativ auf den Geschmack von Kaffee als auch auf die Lebensdauer der Maschinen aus. Insbesondere Korrosion ist bei teurem Profi-Equipment unerwünscht", erläutert Martina Haake, Director Strategic Marketing Professional Filter & Group Communications. ?Brita Proguard Coffee vervollständigt unser Produktportfolio für die Kaffeebranche und ist unsere maßgeschneiderte Lösung für Kunden mit eher schwierigen, gipshaltigen oder korrosiven Eingangswässern.? Das Produkt ermöglicht es Kaffee-Profis, individuell die Mineralisierung ihres Wassers und damit den Geschmack zu beeinflussen sowie auch zu standardisieren, was insbesondere reizvoll für die Systemgastronomie ist. Haake weiter: ?Innovativ ist auch das benutzerfreundliche Handling mit App. Unsere App bewertet wichtige Parameter wie Wasserqualität und -bedarf, unterstützt bei der Installation, der Einstellung der Mineralisierung und errechnet den Termin für den Filterwechsel. Das gibt Planungssicherheit und macht den Kopf frei für den Betriebsalltag.?