REPORTAGE & INTERVIEW

?Wir wollen Kunden Lösungen bieten?

Eike Kellermeier, Leiter Produktmanagement Gewerbliche Spülsysteme bei Miele / Foto: GW Verlag

Seit mehr als 100 Jahren verfolgt Miele sein Markenversprechen ?Immer besser?. Getreu dem Credo entwickelt das deutsche Traditionsunternehmen seither neue Technologien, um Anwendern die Gewissheit zu geben, mit qualitativ hochwertigen und langlebigen Geräten zu arbeiten. Wie dies im Professional-Bereich, zum Beispiel bei den Spülmaschinen, gelingt, berichtet Eike Kellermeier, Leiter Produktmanagement Gewerbliche Spülsysteme.
Herr Kellermeier, Miele hat seine Wurzeln im Jahr 1899. Damals als Hersteller von Milchzentrifugen und mit elf Mitarbeitern. Wie gestaltete sich der Umschwung zu Haushaltsgeräten und schließlich zur Technik für den gewerblichen Bereich?
Der Schritt von den Milchzentrifugen zu den Haushaltsgeräten folgte recht schnell, weil die Gründer Carl Miele und Reinhard Zinkann bemerkten, dass sich die drehenden Bewegungen dieser Maschinen sehr gut auf eine andere Konstruktion übertragen ließen: so entstand die erste Holzbottichwaschmaschine. Das Konzept entwickelte man weiterund es fand reißenden Absatz. Später übertrug man es auf das Geschirrspülen und bereits 1929 kam der erste Geschirrspüler hinzu. Nach Haushalt und Gewerbe wurde damals allerdings noch nicht getrennt, aber Hotels und Restaurants haben schnell erkannt, dass ein automatisches Gerät zum Geschirrspülen den beruflichen Alltag sehr erleichtert. Im Jahr 1961 folgte unsere erste rein gewerbliche Spülmaschine, weil zum Beispiel der Wunsch nach kürzeren Laufzeiten aufkam. Allgemein gilt: Schon sehr früh hat Miele sich auch bei den Gewerbegeräten einen guten Ruf erworben. Die ersten großen Trommelwaschmaschinen kamen ebenfalls in den 1920er Jahren auf den Markt - und seitdem entwickelt sich dieser Bereich eigenständig.

Heute besteht er aus den Bereichen Wäscherei-, Spül- sowie Medizin- und Labortechnik.
Miele ist weltweit vertreten. Produzieren Sie nur in Deutschland oder auch an internationalen Standorten?
Miele produziert überwiegend in Deutschland. Das heißt, dass unsere gewerblichen Spülmaschinen, die gewerblichen Waschmaschinen, die meisten unserer Trockner sowie die Mangeln aus unseren Werken in Lehrte, Bielefeld und Gütersloh kommen. Ein Teil der Spültechnik für den Medizinund Laborbereich wird in Italien hergestellt. Darüber hinaus gibt es je ein Miele-Werk in Österreich, Tschechien und China.
Wie gehen Sie bei (Weiter-)Entwicklungen vor?
Das ist ganz unterschiedlich. Zum einen stehen wir im Austausch mit Kunden und Partnern. Wir betreiben genaue Kundenanalysen, das heißt, wir gehen zu unseren Kunden und sehen uns die Arbeitsabläufe im Gesamtprozess an. Dadurch, dass wir uns die Brille der Kunden aufsetzen, erhalten wir Verständnis für ihre täglichen Herausforderungen. Daraus ziehen wir unsere Informationen, was wir optimieren können, um unsere Kunden noch besser zu unterstützen. Das Resultat sind Ideen, die entweder nah am Produkt oder am Prozess sind. Manchmal entstehen auch komplett neue Kategorien, die auf Machbarkeit und Innovationspotenzial geprüft werden. Im zweiten Schritt wird ein Prototyp produziert, getestet und Kunden-Feedback eingeholt.
Auf welche letzte große Entwicklung hinsichtlich der Spültechnik, die aus dem Markt kam und von Ihnen umgesetzt wurde, können Sie zurückblicken?
 Unsere App. Anwender mit einem großen Gerätepark haben dank ihr einen Überblick auf all ihre ProfiLine- Spülmaschinen. Frühzeitig kann er erkennen, ob ein Gerät seine optimale Leistung bringt oder zum Beispiel Reiniger nachgefüllt werden muss. Theoretisch kann man die Maschinen auch mit der App steuern, aber im Vordergrund stehen die Transparenz und die schnelle Reaktionszeit als Nutzen für den Kunden. Über die Applikation können auch die passenden Reiniger nachbestellt und direkt der Kontakt zum Service hergestellt werden.
Die App gilt nur für Ihre Geräte? Ist quasi eine Insellösung, wie Sie bereits viele weitere Branchenmitglieder im Bereich Großküchentechnik anbieten. Wären Sie für ein herstellerunabhängiges Angebot in dieser Richtung offen?
Grundsätzlich sind wir dafür offen, auch für den Kunden wäre dies von Vorteil, weil er so alle seine Geräte im Blick hat. Wenn es dahingehend Entwicklungen gibt, sind wir gerne dabei.
Wie ist Ihr Vertrieb strukturiert?
Wir arbeiten mit einem breiten Fachhandelsnetz. In allen Ländern, in denen wir präsent sind, arbeiten wir mit Fachhändlern zusammen. In manchen Regionen sind wir auch direkt unterwegs. Gibt es Voraussetzungen, um Fachhändler für gewerbliches Geschirrspülen zu werden? Wenn ja, welche? Die Voraussetzungen, um Miele-Fachhändler zu werden und Geräte zu verkaufen, sind Interesse und Leidenschaft. Wir unterscheiden mehrere Gruppen: Einzel- und Großhändler, die Miele-Produkte für den Privathaushalt verkaufen, sowie Profi-Händler, die das gesamte Portfolio des Geschäftsbereichs Professional führen und einen nennenswerten Umsatz über viele Jahre mit uns anstreben.
Und wie halten Sie Ihre Partner fit für Ihre Geräte?

Wir bieten allen Fachhändlern Vertriebsunterstützung in Form von Produktschulungen, Unterlagen, Prospekten, Vorlagen für Aktionen etc. von unseren Vertriebsbeauftragten vor Ort. Seit einigen Jahren haben Kunden bei uns auch die Möglichkeit, sich per E-Learning weiterzubilden. So erhalten der Fachhändler und dessen Mitarbeiter alle nötigen Information, ohne reisen zu müssen. Darüber hinaus bietet unser Service Kundendienstschulungen an, bei denen es um die Inbetriebnahme und Reparatur unserer Geräte geht. Wie viele Schulungen bieten Sie pro Jahr an? Gibt es hier Abstufungen ? je nach Kategorisierung des Händlers? Dies sind eine ganze Reihe von Schulungen, je nach Thema und Art der Schulungsthemen: zum Beispiel bei der Neueinführung von Geräten. Es gibt aber auch reine Wiederholungstrainings sowie Grundlagenschulungen, die das Basiswissen vermitteln, und Aufbauschulungen, die je nach Themenkomplex zyklisch angeboten werden.
Großes Thema bei Ihren Fachhandelspartnern ist der Fachkräftemangel?
Die Probleme gehen auch an uns nicht spurlos vorbei. Wir haben ähnliche Sorgen, Nachwuchs- und Fachkräfte zu gewinnen. Gerade entwickelt unsere Personalabteilung Miele als Arbeitgebermarke. Unser Unternehmen soll als Arbeitsgeber für bestimmte Werte stehen. Uns ist ein breites Angebot an Weiterbildungsmöglichkeiten wichtig. In 2015/16 haben wir beispielsweise 17 Millionen Euro für Qualifizierungsmaßnahmen ausgegeben. Wir fördern unsere Mitarbeiter gemäß ihren Qualifikationen. Um Nachwuchskräfte zu gewinnen, kooperieren wir unter anderem mit Hochschulen und sind auf Berufsmessen anzutreffen. Ansonsten bieten wir neben dem Ausbildungsangebot viele Einstiegsmöglichkeiten wie Schüler- und Studentenpraktika, man kann bei uns seine Bachelor- oder Masterarbeit schreiben und wir haben ein Traineeprogramm, welches wir kürzlich überarbeitet haben und in das ein längerer Aufenthalt im Ausland integriert ist. Darüber hinaus bieten wir auch Programme für Doktoranden. Was unternehmen Sie, um Mitarbeiter zu halten? Wir bieten verschiedene soziale Angebote wie unseren Werkskindergarten ?Ideenreich?, den wir im März eröffnet haben. Darüber hinaus andere Angebote wie Betriebskrankenkasse, ein betriebliches Weiterbildungsangebot und ähnliches.
Im Januar wurde bekannt, dass Miele Haushaltsgeräte Partner bei The World?s 50 Best Restaurants ist und auch ein eigener Award, der Miele One to Watch, ins Leben gerufen wurde. Wie kam es zu dieser Kooperation und warum unter Miele Haushaltsgeräte?
Die erste Zusammenarbeit fand bereits letztes Jahr statt und funktioniert bestens. Daher entschloss sich Miele, diese Kooperation auszubauen. Beim Miele One to Watch-Award geht es um aufstrebende Talente. Tatsächlich ist das Ganze aber über das Kochen und die Miele-Thermikgeräte im Haushalt entstanden. Gut möglich, dass sich hier auch Anknüpfungspunkte für den gewerblichen Bereich finden werden.
Bei Miele nimmt das Thema Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert ein. Ihr Unternehmen ist Mitglied in der UN-Nachhaltigkeitsorganisation Global Compact und Unterzeichner der ?Charta der Vielfalt?. Alle zwei Jahre wird ein Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Welche Strategien setzt Miele um, damit dies gewährleistet wird?
Nachhaltigkeit ist für Miele vor allem eine Frage der Werte, die das Unternehmen seit seiner Gründung 1899 prägen. Zentral dabei sind eine gewisse Integrität und das Verantwortungsbewusstsein gegenüber Mensch und Umwelt. Unsere Nachhaltigkeitsstrategie bildet das Fundament und den Rahmen für die Umsetzung dieses

Anspruchs. In der Praxis heißt das, dass wir Handlungsfelder der Nachhaltigkeit definiert und mit Maßnahmen und Zielen hinterlegt haben. Das betrifft unsere Produkte ebenso wie unsere Produktion, unsere Mitarbeiter ebenso wie unsere Lieferkette. Unsere Vision ist es, das nachhaltigste Unternehmen unserer Branche zu werden. Dazu konzentrieren wir uns auf die Kernkompetenz unseres Unternehmens: langlebige, qualitätsvolle Produkte herzustellen, die dem Menschen echten Nutzen bringen und die Umwelt von der Herstellung über den Gebrauch bis zur Entsorgung so wenig wie möglich beeinträchtigen.
Wie setzen Sie den Nachhaltigkeitsgedanken, unabhängig von der bereits genannten App bei den Spülmaschinen, auch bezüglich der Digitalisierung um?
Wir haben vor kurzem den Bereich Smart Home gegründet, anders als der Name vermuten lässt, gilt dies für die gesamte Miele Gruppe. Hier gibt es auch Synergien zwischen dem Hausgeräte- und dem Professional- Bereich. Ein neues Angebot im Haushaltsbereich von uns ist BlueHorizon. Dies beinhaltet, dass Kunden von uns eine Waschmaschine erhalten und nur für die Nutzung, je nachdem wie viel sie waschen, bezahlen. Sie haben keine Anschaffungs- und Reparaturkosten. Darüber hinaus wird hier auch der Waschmitteleinkauf automatisch übernommen. Des Weiteren haben wir die Miele Venture Capital GmbH gegründet. Ziel ist es, Start-ups zu finden und sie bei uns einzubinden, wo es Sinn ergibt. Diese ?jungen? Unternehmen wollen wir auch fördern. Das sind wichtige Bausteine, um neue Technologien frühzeitig zu erkennen. Und sich gegebenenfalls daran zu beteiligen. Ein anderes Thema ist ein digitales Serviceportal, mit dem der Kunde seinen gesamten Gerätepark mit einem Blick kontrollieren und frühzeitig reagieren kann. Auch bei der Entwicklung und Produktion hat die Digitalisierung Einzug gehalten und wird durch vielseitige Systeme eingesetzt. Diese haben unterschiedliche Vorteile. Generell kann man aber sagen, dass ihr Einsatz es uns ermöglicht, kürzere Entwicklungszyklen zu realisieren und bereits früh im Produktentstehungsprozess Bauteile sowie Funktionen auszuprobieren. Hier können wir zum Beispiel schon früh die Reinigungsleistung oder die Ergonomie von Komponenten oder ganzen Systemen beurteilen. Speziell im Produktionsprozess geht es unter anderem darum, trotz einer Vielfalt an unterschiedlichen Geräten die Anzahl an Fehlern in der Montage zu minimieren. All diese Maßnahmen helfen uns letztlich dabei, die Geschwindigkeit in der Entwicklung zu erhöhen und gleichzeitig die Qualität des Produkts zu verbessern.
... und wie wird der Nachhaltigkeitsgedanke speziell bei Ihren Geräten umgesetzt?
Haus- und Gewerbegeräte von Miele sind langlebig und arbeiten so energie- und ressourceneffizient wie möglich. Der sparsame Einsatz von Strom oder Reinigungschemikalien schont nicht nur die Umwelt, sondern senkt auch die Betriebskosten. Aber Nachhaltigkeit beginnt schon bei der Produktentwicklung. In dieser Phase machen wir uns zum Beispiel auch schon Gedanken um die Rohstoffe, die wir verwenden werden, und über Recycling/Entsorgung am Ende der langen Lebensdauer. Wir haben einen hohen Anteil an recyclebaren Materialien, allein schon durch den hohen Metallanteil unserer Geräte. Der liegt etwa bei Gewerbewaschmaschinen bei bis zu 90 Prozent. Außerdem eruieren wir in dieser Phase bereits die Servicefreundlichkeit der Geräte, hier legen wir beispielsweise einen Fokus auf Ersatzteile. Wir achten darauf, dass bei neuen Geräten ältere Komponenten wie die Körbe wiederverwendet werden können, und wir garantieren eine langjährige Nachkaufgarantie auf Ersatzteile.

Auch das Thema Ergonomie ist allgegenwärtig. Wie gehen Sie hier vor?
Die Ergonomie ist für unsere Kunden ein wichtiges Thema, deshalb ist es auch für uns von zentraler Bedeutung. In der Vergangenheit haben wir bereits viele Ausstattungsmerkmale, zum Beispiel Bauteile, dahingehend optimiert. Unsere Spülmaschinen haben das Salzgefäß in der Tür, klassischerweise ist dies sonst unten im Boden. Wir haben eine AutoOpen- und eine AutoClose-Funktion, das heißt, Geräte können ohne großen Kraftaufwand geöffnet oder geschlossen werden. Durch die automatische Öffnung am Ende eines Programms kühlt das Spülgut schneller ab. Des Weiteren haben wir verschiedene Sockel im Angebot, damit Geräte in einer angenehmen Arbeitshöhe integriert und somit bequemer be- und entladen werden können. Verschiedene Modelle von uns sind mit einem integrierten Revers-Osmose-System ausgestattet, das manuelles Polieren von Gläsern überflüssig macht. Darüber hinaus bieten wir mehrsprachige Displays, welche die Bedienung erleichtern. Die Haubenspüler haben eine automatische Öffnung, aber auch die Griffe sind so gesetzt, dass selbst kleinere Mitarbeiter diese Maschinenleicht öffnen und schließen können. Durch den Wrasenabzug beziehungsweise den Dampfkondensator in unseren Geräten tragen wir zu einem besseren Arbeitsklima bei. Wir beschäftigen uns auch beim Thema Ergonomie mit kleinen Details, die Mitarbeitern in der Spülküche die Arbeit angenehmer machen sollen.
Wo sehen Sie Miele in der Zukunft?
Wir sind gut aufgestellt für die Zukunft. Durch den Austausch mit unseren Kunden arbeiten wir gerade an weiteren Optimierungen für unsere Geräte. Das Thema Digitalisierung bietet uns weitere Potenziale. Da stehen wir aktuell erst am Anfang und werden noch viel ausprobieren. Wir wollen unseren Kunden Lösungen präsentieren. Da haben wir noch viele gute Ideen für die nächsten Jahre.

Das Interview mit unserer Redakteurin Yvonne Ludwig-Alfers erschien im Trendkompass 6-2018.

FACTS:
Seit der Gründung 1899 ist Miele ein Familienunternehmen unter der Leitung der Familien Miele und Zinkann, aktuell in der vierten Generation
Das Unternehmen agiert seit 119 Jahren von Gütersloh aus in alle Welt
Acht Produktionsstandorte in Deutschland sowie je ein Werk in Österreich, Tschechien, Italien, Rumänien und China
Produziert wird die gewerbliche Spül- und Wäschereitechnik in Bielefeld, Gütersloh, Lehrte und Unicov
Der Umsatz betrug im Geschäftsjahr 2016/17 rund 3,93 Milliarden Euro, 70 Prozent davon außerhalb Deutschlands
Weltweit arbeiten 19.500 Menschen für Miele, 10.900 davon in Deutschland. Im Professional- Bereich sind es 2.600 Mitarbeiter