

**Stihl**

## **Der Akku treibt den Geräteabsatz**

Nachfrage nach hochpreisigen Produkten und Akku-Technik steigt – Umsatz wächst um mehr als sechs Prozent

STIHL

STIHL

STIHL

STIHL

STIHL

STIHL

STIHL



Anke Kleinschmit



Die Vorstandsmitglieder Anke Kleinschmit, Entwicklung, Norbert Pick, Marketing und Vertrieb, Dr. Bertram Kandziora, Vorsitzender sowie Dr. Michael Prochaska, Personal und Recht (v.l.).

Die Stihl Gruppe hat von Januar bis August 2019 einen Umsatz von 2,8 Milliarden Euro erzielt. Das entspricht einem Wachstum von 6,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

Wie Dr. Bertram Kandziora jetzt auf einer Pressekonferenz im Rahmen des Internationalen Stihl Medientags erklärte, hat sich der Gesamtabsatz von Stihl Produkten weniger dynamisch entwickelt. „Das Plus ist vor allem zurückzuführen auf eine stärkere Nachfrage nach höherpreisigen Produkten. Wir konnten weiter Marktanteile im Benzin-Segment gewinnen“, so der Stihl Vorstandsvorsitzende.

## **Hitze bremst Geschäft**

Der Absatz bei Akku-Geräten konnte zweistellig gesteigert werden, die Nachfrage nach Benzin-Produkten ist jedoch leicht zurückgegangen. „Wir lassen bei der Entwicklung von Benzin-Geräten keinen Millimeter nach und geben gleichzeitig Gas bei Akku-Produkten“, betonte Dr. Kandziora. Die im Vorjahr ungünstigen Witterungsbedingungen in einigen Schlüsselregionen mit starker Hitze und wenig Regen sowie die schwierigen weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und Handelshemmnisse bremsten das Geschäft. „Viele Fachhändler hatten noch gefüllte Läger aus dem Vorjahr. Entsprechend fielen die Bestellungen in diesem Jahr eher verhalten aus“, so der Vorstandsvorsitzende. Die schwächelnde Weltkonjunktur, zunehmende Handelsschranken und nach wie vor unklare Brexit-Regelungen seien nicht gerade förderlich für das Geschäft. Es gäbe jedoch Unterschiede in den einzelnen Märkten, berichtete Dr. Kandziora. West- und Osteuropa mit Ausnahme Russlands entwickelten sich positiv. Insbesondere der Absatz der Akku-Produkte, aber auch die Benzin-Produkte, hätten zu dieser Entwicklung beigetragen.

## **Plus im Heimatmarkt**

Stihl hat trotz Auswirkungen der Trockenheit aus 2018 in den ersten acht Monaten dieses Jahres im deutschen Markt einen Umsatz über Vorjahresniveau erzielt. „Erfreulich ist das Absatzwachstum bei Akku-Geräten und Benzin-Motorsägen. Auch bei den iMow Mährobotern und den Hochdruckreinigern konnte der Absatz gesteigert werden“, erklärte Dr. Kandziora. Der deutsche Markt wird von der Stihl Vertriebsgesellschaft im hessischen Dieburg beliefert, die im August ihr 50-jähriges Bestehen feierte.

Der Umsatz des deutschen Stammhauses, der Andreas Stihl AG & Co. KG, ist um 2 Prozent gestiegen auf 816 Millionen Euro. Die Zahl der Beschäftigten erhöhte sich um 1,5 Prozent. Zum Stichtag 31. August 2019 betrug der Personalstand 5.032 Mitarbeiter. Davon arbeiteten 3.564 in Waiblingen, 381 in Fellbach, 258 in Ludwigsburg, 757 in Weinsheim und 72 in Wiechs am Randen.

# Branche im Umbruch

Digitale Transformation, zunehmende Bedeutung von Akku-Produkten und neue Kundenanforderungen beim Onlinehandel sind aktuell für viele Unternehmen relevant. Auch die Branche motorbetriebener Garten- und Forstgeräte befindet sich derzeit im Umbruch. Dr. Kandziora: „Wir haben uns auf die Transformation mit hohen Investitionen in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter sowie in Akku-Technologie, Elektronik und Robotik vorbereitet. Diese Strategie werden wir weiter vorantreiben.“

Außerdem hat Stihl verschiedene Maßnahmen in der Vertriebs- und Produktpolitik geplant. Beispielsweise wird das Unternehmen seinen Kunden im Frühjahr nächsten Jahres auf der Website [www.stihl.de](http://www.stihl.de) einen Onlineshop zur Bestellung von Produkten im deutschen Markt anbieten. Der Fachhandel bleibt persönlicher Ansprechpartner des Kunden und bietet auch weiterhin Beratung, Einweisung und Service. Natürlich werde der Fachhändler dafür eine adäquate Provision erhalten, erklärte Norbert Pick, Vorstand für Marketing und Vertrieb, auf Nachfrage. Ergänzend dazu erläuterte Dr. Kandziora: „Die Online-Preise werden sich an den unverbindlichen Preisempfehlungen orientieren.“ Es sei schließlich nicht Strategie des Online-Shops, mit den Fachhändlern vor Ort in den Wettbewerb zu treten. Saisonale Vertriebsaktionen sind für ihn aber denkbar.

Im Rahmen des Internationalen Stihl Medientags wurden auch zahlreiche Produktneuheiten, sowohl aus dem Benzin- als auch Akku-Segment, vorgestellt. Darunter die Benzin-Motorsäge MS 261 C-M in der dritten Generation.

„Um die vielschichtigen Bedürfnisse unserer Kunden bestmöglich erfüllen zu können, setzen wir weiterhin auf einen Portfolio-Mix aus Benzin-Produkten und akkubetriebenen Geräten“, betonte Kandziora.