

63,6%

... Von Christian Novacek

Das Wuppertaler Familienunternehmen Vorwerk ist international bereits in mehr als 60 Ländern präsent. Zugpferd ist dabei die Marke Thermomix, die zuletzt einen Umsatzzuwachs von sieben Prozent auf 1,7 Mrd. € erzielte, gefolgt von Kobold mit einem Erlös von 819 Mio. €.

medianet sprach mit Wiebke Friedrich, General Manager Vorwerk Österreich, über Position und Strategie auf dem österreichischen und internationalen Markt.

”

Die Zahl unserer Beraterinnen und Berater ist signifikant gestiegen – das ist der beste Indikator für die Relevanz unserer Produkte und Services im Direktvertrieb.

Wiebke Friedrich
GF Vorwerk Österreich

“

medianet: Lockdowns dürften für ein Unternehmen, das vom Direktvertrieb lebt, wenig förderlich gewesen sein. Wie hat sich die Coronakrise auf das Unternehmen ausgewirkt?

Wiebke Friedrich: Durch die Coronakrise bzw. die ersten Lockdowns stand das Leben in den eigenen vier Wänden im Mittelpunkt – auch das Thema Reinigung erlangte vor allem ab dem Frühjahr 2020 einen besonders hohen Stellenwert. Unsere selbstständigen Beraterinnen und Berater haben vorbildlich auf die ungewohnte Situation reagiert und per Telefon und Mail Kontakt zu ihren Kunden

International
Vorwerk ist ein deutsches Familienunternehmen mit starker internationaler Prägung. Mittlerweile werden fast zwei Drittel des Erlöses außerhalb Deutschlands erwirtschaftet.

gehalten. Wer eine ‚Erlebnissvorführung‘ bei Kobold erleben wollte, wurde über digitale Kommunikationskanäle individuell beraten. Vor allem lag anfangs die größte Schwierigkeit darin, plötzlich alles rein online zu gestalten und zu verwalten. Die neue Arbeitsweise wurde unmittelbar angenommen und authentisch umgesetzt. Die virtuelle Vorführung wurde zur erfolgreichen Ergänzung der 1:1-Beratung.

medianet: Wie hat sich denn die Zahl der Beratenden entwickelt?

Friedrich: Die ist signifikant gestiegen, sowohl im vergangenen Jahr als auch aktuell. Das ist der beste Indikator für die Relevanz unserer Produkte und Services im Direktvertrieb.

medianet: Für die Zukunft sind sie also zuversichtlich?

Friedrich: Durch unseren zentralen Fokus auf den Direktvertrieb und die Learnings in der Krisenzeit konnte sich Vorwerk mit den Marken Kobold und Thermomix am Markt weiterhin stark positionieren und ist für die Zukunft bestens aufgestellt. Mit dieser Grundlage ist es mög-

”

Unternehmer zu sein heißt auch, bei steigenden Materialpreisen angemessene Entscheidungen zu treffen, und daher kam es 2022 zu einer Preisanpassung.

“

Staubkiller

Die Zukunft des Staubsaugens ist der Akkusauger – der kommt mit Vorwerks „Kobold“ besonders mächtig daher.

medianet: Wie haben sich die Preise für Vorwerk-Staubsauger entwickelt? Gibt es aktuell einen starken Preisauftrieb?

Friedrich: Als Familienunternehmen denken und handeln wir in langfristigen Zusammenhängen. Unternehmer zu sein heißt aber auch, in Zeiten steigender Markt- und Materialpreise angemessene wirtschaftliche Entscheidungen zu treffen, und daher kam es im Sommer 2022 zu einer Preisanpassung für den Thermomix TM6 aufgrund der steigenden Preise wichtiger Komponenten und Bauteile.

medianet: Meine Mutter war stolz auf ihren Vorwerk-Staubsauger – Kobolde hat sie aber nur im Wald gesehen. Wer oder was ist der Kobold und was kann er?

Friedrich: Unsere Reinigungssysteme heißen eigentlich schon seit über 90 Jahren ‚Kobold‘ und kommen ‚nur‘ von der Firma Vorwerk. Aber im Sprach-



© Vorwerk