

# BLANCO STÄRKT MARKE UND STANDORTE

## 100 Jahre Jubiläum mit vielen Aktionen

**Oberderdingen, 10. April 2025** – Die BLANCO Gruppe hat im Geschäftsjahr 2024 einen Umsatz von rund 383 Mio. EUR erzielt. Das entspricht einem Rückgang von 7,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Damit schwächte sich der Umsatzrückgang gegenüber dem vorvergangenen Jahr ab. Doch konnte das Unternehmen in wichtigen Produktbereichen, wie etwa den drink.systems, im digitalen After Sales-Geschäft und im internationalen Partnergeschäft gegenüber Vorjahr zulegen.

Dennoch bewertet BLANCO CEO Frank Gfrörer das Marktumfeld in der Branche unverändert schwierig: „Wir beobachten in unserem Segment sowohl in Deutschland als auch in unseren internationalen Märkten nach wie vor eine sehr vorsichtige Konsumneigung auf Verbraucherseite. Gepaart mit einer verhaltenen Bauwirtschaft führt das zu einer Geschäftsdynamik, die wir im abgelaufenen Geschäftsjahr zwar im Ergebnis positiv gestalten konnten, dennoch würden wir uns insgesamt mehr Bewegung im Markt wünschen.“

Vor diesem Hintergrund hat BLANCO die Schwerpunkte auf die Themen Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, Mehrwert für den Küchenwasserplatz, Stärkung der Marke und Ausbau der Organisationskompetenzen gelegt.

### INVESTITIONEN IN STANDORTE UND SYSTEME – WETTBEWERBSFÄHIGKEIT AUSGEBAUT

Trotz schwieriger Geschäftslage hat BLANCO im vergangenen Geschäftsjahr mehr als 12 Millionen EURO in die weitere Optimierung von Standorten und Systemen investiert. Einen Schwerpunkt bildete dabei der Campus am Unternehmenssitz in Oberderdingen, wo inzwischen umfangreiche Bauprojekte abgeschlossen werden konnten. Seit Anfang April dieses Jahres ist das neue Brand Experience Center in Betrieb und präsentiert die Marke künftig sowohl dem Fachpublikum als auch interessierten Konsumentinnen und Konsumenten. Außerdem wurde das neue Innovation- und drink.systems Lab fertiggestellt, mit dem BLANCO seine Kompetenz bei Wassersystemen ausbauen und Markteinführungen künftig effizienter abwickeln kann. Darüber hinaus investierte das Unternehmen in weitere Automatisierungsmaßnahmen, Erneuerung von Gießständen und Werkzeuge für die Produktion an verschiedenen Standorten.

BLANCO hat im vergangenen Geschäftsjahr auch die Weichen für seinen globalen Spülen-Produktionsverbund neu gestellt und bündelt nun seine komplette Produktions- und Prozesskompetenz für die Edelstahl- und Silgranitverarbeitung an den Standorten Sinsheim, Sulzfeld, Most und Toronto unter einem Dach und unter zentraler Leitung. Mit einfacheren Abstimmungswegen, schnellerem Knowhow-Transfer und gemeinsamen Standards soll die Produktion damit insgesamt widerstands- und wettbewerbsfähiger werden. Zusätzlich wurde der Standort Sinsheim durch Flächenausbau und zusätzliche Wertschöpfungstiefe durch Vor-Ort-Konfektionierung gestärkt.

BLANCO COO Holger Stephan zieht aus Operations-Sicht trotz der durchwachsenen wirtschaftlichen Performance eine positive Bilanz für das abgelaufene Geschäftsjahr: "Durch fortlaufende Investitionstätigkeit haben wir unsere Wettbewerbsfähigkeit verbessert. Wir haben uns darüber hinaus bei wichtigen Leistungs-Kennziffern im Operations-Bereich weiter verbessern können, etwa bei Lieferfähigkeit, Qualitätskosten, Auftragsabwicklung und Kundenzufriedenheit."

## MEHRWERT FÜR DEN KÜCHENWASSERPLATZ ERHÖHT – RENOMMIERTE DESIGNPREISE GEWONNEN

BLANCO hat in 2024 sein Systemangebot mit der BLANCO UNIT international erfolgreich weiterentwickelt und setzt dabei gezielt darauf, länderspezifische Bedarfe zu erfüllen. Durch die kontinuierliche Anpassung an regionale Erfordernisse und Bedürfnisse stellt BLANCO sicher, dass die BLANCO UNIT in allen wichtigen Märkten höchsten Ansprüchen gerecht wird. Auch das internationale Partnergeschäft konnte ausgebaut werden, besonders die Regionen EMEA und APAC verzeichneten deutliche Umsatzsteigerungen. Damit einhergehend ist die Markenpräsenz von BLANCO beispielsweise in APAC deutlich gestiegen. So ist BLANCO dort inzwischen mit mehr als 100 Mono-Brand Showrooms und in mehr als 1.800 Multi-Brand Showrooms vertreten.

Darüber hinaus konnten neue Schlüsselprodukte wie etwa das multifunktionale Wassersystem CHOICE nach Einführung Ende 2023 erfolgreich am Markt platziert werden und einen relevanten Anteil zum Gesamtumsatz beitragen. Im Fokus standen dabei zunächst die deutschsprachigen Märkte und das Vereinigte Königreich. In diesem Jahr erfolgt der Roll-Out in weitere internationale Märkte, wie China und Australien. Mit der Vorstellung der INTEOS BLANCO UNIT in den Vereinigten Staaten ist zu Beginn dieses Jahres ein weiteres neues Schlüsselprodukt auf den Weg gebracht worden, das die Marke BLANCO als Systemanbieter für den Küchenwasserplatz positioniert.

Im Geschäftsjahr 2024 hat BLANCO seine Material- und Designkompetenz erneut mit renommierten Auszeichnungen unterstreichen können. So ist neben der Spülenserie BLANCO ADIRA das Wassersystem BLANCO CHOICE mit der Armatur BLANCO ICONA mit dem Red Dot Design Award ausgezeichnet worden. Einen zusätzlichen Red Dot gab es in der Kategorie "Material" für das außergewöhnliche Edelstahl-Beckenmaterial Dark Steel.

Auch im Digitalgeschäft hat sich im vergangenen Geschäftsjahr viel getan, und der BLANCO After Sales Webshop etabliert sich bei Verbraucherinnen und Verbrauchern immer mehr als Anlaufadresse für den Kauf von Zubehör- und Verbrauchsmaterialien wie Filter oder CO2-Zylinder. So verzeichnete BLANCO in diesem Bereich eine deutliche Umsatzsteigerung gegenüber Vorjahr.

BLANCO CEO Frank Gfrörer sieht den konsequenten Umbau des Unternehmens weg vom Komponentenhersteller hin zu einem umfassenden Systemanbieter für den Küchenwasserplatz als Schlüssel für den zukünftigen Markterfolg: "Wir haben uns auf die Fahne geschrieben, mit mehr Komfort, mit attraktiverer Gestaltung und mit höchster Qualität Mehrwert für den Küchenwasserplatz zu erzeugen. Diesen Weg werden wir konsequent weiter verfolgen, angefangen bei unseren Produkten über die Positionierung der Marke bis hin zur Kommunikation mit Handelskunden sowie mit Konsumentinnen und Konsumenten."

## MARKE NEU AUFGELODGEN – ERFOLGREICHE CHOICE KAMPAGNE

Die Transformation vom Komponentenhersteller zum Systemanbieter für den Küchenwasserplatz drückt sich auch in der neuen Markenidentität aus, die das Unternehmen nun nach und nach ausrollt. Zentrale Elemente sind wiedererkennbare, charakteristische Farbschemata, ausdrucksstarke Schriften sowie moderne und puristische Bildwelten, die speziell den Küchenwasserplatz in den Vordergrund stellen. Das charakteristische BLANCO Logo bleibt erhalten.

Mit seiner neuen Markenidentität sieht sich BLANCO als Vorreiter in der Branche: „Wir sind mit dem Anspruch angetreten, den Küchenwasserplatz als zentralen Ort in der Küche zu inszenieren. Wir wollen das Besondere unserer Lösungen für Konsumentinnen und Konsumenten für diesen spezifischen Bereich hervorheben. Dafür mussten wir raus aus dem 'Schema F' der kaum unterscheidbaren Darstellung von Küchenwelten, das in der Branche vorherrscht. Das erfordert Mut, aber dafür steht die Marke BLANCO schließlich auch“ beschreibt Daniela Römgers, Vice President, Head of Global Brand Marketing, in deren Verantwortung die neue Markenidentität entwickelt worden ist, den Ansatz.

Mit der Einführungskampagne der BLANCO UNIT mit dem Wassersystem CHOICE "You've got the CHOICE ..." in UK und den deutschsprachigen Märkten ist die neue Markenidentität erstmals publikumswirksam ein- und umgesetzt worden. Auch der Katalog sowie nationale und internationale Messeauftritte zeigen sich bereits im neuen Gewand. Aktuell werden nach und nach die Webauftritte umgestellt, Verpackungen erneuert und die POS-Ausstattung angepasst.

Frank Gfrörer sieht in der Einführung der neuen Markenidentität im Jahr des einhundertjährigen Bestehens des Unternehmens eine Bestätigung der erfolgreichen Evolution der Marke: „Der neue Markenauftritt bringt auf den Punkt, wie fundamental wir uns in den letzten Jahren weiterentwickelt haben und wofür wir heute stehen. Das wird unseren Partnern im Handel zukünftig noch mehr dabei helfen, ihren Kunden den Wert eines hochwertigen, langlebigen und perfekt gestalteten Küchenwasserplatzes nahezubringen.“

## **100 JAHRE BLANCO – VIELFÄLTIGE JUBILÄUMSAKTIVITÄTEN FÜR KUNDEN, PARTNER, MITARBEITER**

Mit umfangreichen Aktivitäten geht BLANCO in das Jubiläumsjahr zum einhundertjährigen Unternehmensbestehen. Aufmerksamkeitsstarke Promotion-Aktionen unter dem Motto "100 Reasons for a BLANCO UNIT..." sollen die Frequenz im Handel stimulieren und Endverbrauchern die vielfältigen Möglichkeiten des modularen Systems für den Küchenwasserplatz vor Augen führen. Auch sind in den Märkten die Vorstellung von Jubiläumsneuheiten im Rahmen von Messeauftritten und Kundenveranstaltungen geplant.

Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind diverse Aktionen in Planung und Umsetzung. Neben Feierlichkeiten für Mitarbeitende und deren Angehörige wird auch mit verschiedenen Kommunikationsmaßnahmen die Brücke von der Vergangenheit in die Zukunft geschlagen. CFO Rüdiger Böhle sieht die Einbindung der Belegschaft deshalb als einen wichtigen Schritt, die besondere Unternehmenskultur bei BLANCO lebendig zu halten: "Unternehmensgründer Heinrich Blanc war ein Pionier und hat eine Kultur der Veränderungsbereitschaft und ständigen Weiterentwicklung gefördert, die sich bis heute Bestand hat. Als mittelständisches Unternehmen – im globalen Wettbewerb und gleichzeitig tendenziell abnehmender Identifikation von Beschäftigten mit ihren Arbeitgebern – ist das für uns ein sehr wertvoller Wettbewerbsvorteil, den wir unbedingt beibehalten und in die Zukunft führen wollen."

Auch im vergangenen Jahr hat BLANCO wieder intensiv in die Weiterbildung der Belegschaft investiert und die digitale Lernumgebung deutlich ausgebaut. Das Unternehmen richtet seine Aktivitäten in diesem Bereich gezielt auf die Stärkung von sieben definierten "BLANCO Future Skills" aus, also den Fähigkeiten, die Unternehmen und Belegschaft gleichermaßen helfen, sich auf die Herausforderungen der Zukunft einzustellen. Entsprechend sind in den nahezu 20.000 Lernstunden seit Beginn des vergangenen Jahres vor allem die Schwerpunktthemen Künstliche Intelligenz, Effizientes Arbeiten und Lean-Methoden bearbeitet worden. "Es ändert sich aktuell so vieles und so schnell, dass wir als Unternehmen hier besonders gefordert sind, unsere Mitarbeitenden dabei zu unterstützen, diese Veränderungen positiv für sich und das gesamte Unternehmen zu nutzen", betont CFO Rüdiger Böhle.

## **AUSBLICK AUF DAS LAUFENDE GESCHÄFTSJAHR**

BLANCO stellt sich auch 2025 auf ein herausforderndes Geschäftsjahr ein. CEO Frank Gfrörer sieht das Unternehmen allerdings in einer sehr guten Position, das Geschäft am Küchenwasserplatz zu beleben: "Wir haben die Grundlagenarbeit für das UNIT-System am Küchenwasserplatz gelegt. Wir haben starke Produkte, die technologisch, gestalterisch und qualitativ Maßstäbe setzen, und wir haben die Marke BLANCO gestärkt und sie attraktiv aufgeladen. Jetzt wird es für uns darum gehen, unsere Aktivitäten zu beschleunigen, zu skalieren und Wachstum in den definierten Märkten in den Blick zu nehmen."

DAS GESCHÄFTSJAHR 2024 IN ZAHLEN\*

KONSOLIDIERTER GESAMTUMSATZ	383 MILLIONEN EURO (-7,2% VS VJ)
UMSATZ INLAND	137 MILLIONEN EURO (-6,7% VS VJ)
UMSATZ INTERNATIONAL	246 MILLIONEN EURO (-7,6% VS VJ)
UMSATZ AUSLANDSANTEIL	64%
INVESTITIONEN	12,8 MILLIONEN EURO
BESCHÄFTIGTE (ENDE 2024)	1.447
- DAVON IN DEUTSCHLAND	955
- DAVON AN INTERNATIONALEN STANDORTEN	492

\* Wir weisen darauf hin, dass durch Rundungen Differenzen zu den genauen Zahlen bei Prozentangaben, absoluten Werten und Vergleichen zum Vorjahr auftreten können.

## Bildmotive

### Bild 1)



Das im April dieses Jahres in Betrieb genommene Brand Experience Center am Unternehmenssitz in Oberderdingen. Auf mehr als 600 Quadratmetern Ausstellungsfläche wird die Vielfalt der Gestaltung des Küchenwasserplatzes erlebbar gemacht.

### Bild 2)



Vom Herdwasserschiff zum vollwertigen Küchenwasserplatz: 2025 jährt sich die Gründung der BLANCO zum einhundertsten Mal. Pioniergeist, Veränderungsbereitschaft und Drang zur Weiterentwicklung kennzeichnen das mittelständische Familienunternehmen aus Baden-Württemberg.

### Bild 3)



Die neue BLANCO Markenidentität stellt gezielt den Mehrwert der BLANCO UNIT und ihrer Module für den Küchenwasserplatz in den Vordergrund.

**Bild 4)**



Die Geschäftsführung der BLANCO Group (v.l.): Holger Stephan (COO), Frank Gfrörer (CEO) und Rüdiger Böhle (CFO)

*Alle Pressematerialien finden Sie auch im Newsroom auf unserer Website zum Download.*

## ÜBER BLANCO

BLANCO steht für den Küchenwasserplatz in privaten Haushalten. Als international etablierter Premiumanbieter mit deutschen Wurzeln entwickelt und stellt das Unternehmen Produkte her, die durch preisgekröntes Design, hochwertige Materialien und individuelle Gestaltungsmöglichkeiten überzeugen. Herzstück des Portfolios ist die modular aufgebaute BLANCO UNIT, die Becken, Armaturen und Wasserveredelung sowie Organisationssysteme für den Unterschrank als System-Komponenten in Form und Funktion nahtlos miteinander verbindet. BLANCOs Antrieb: mehr Komfort, Flexibilität und Freude in der täglichen Nutzung des privaten Küchenwasserplatzes. Bei einem Jahresumsatz von mehr als 380 Millionen EURO (2024) setzen sich dafür weltweit insgesamt mehr als 1.400 Mitarbeitende ein – am Hauptsitz im baden-württembergischen Oberderdingen genauso wie in den Landesgesellschaften in Europa, Asien, Australien und Nordamerika.

## KONTAKT FÜR JOURNALISTINNEN UND JOURNALISTEN/REDAKTIONEN:

BLANCO GmbH + Co KG  
Global Corporate Communications  
Flehinger Str. 59  
D-75038 Oberderdingen

Jan Ribbeck  
T.: +49 (0)7045 44 81298  
jan.ribbeck@blanco.de

Antje Hilbert  
T.: +49 (0)7045 44-81404  
antje.hilbert@blanco.de

WWW.BLANCO.DE