

Februar 2022

Rekordumsatz für Fackelmann Brands – mehr als 10% Wachstum im Jahr 2021

Es geht weiter bergauf: Auch im vergangenen Jahr konnte Fackelmann Brands deutliche Zuwächse verzeichnen. Der Homing Effekt zahlt positiv auf das Kaufverhalten der Verbraucher ein – Küchen- und Backhelfer sind sowohl im Handel als auch online weiterhin stark nachgefragt. Neue Marken und Produktkategorien sowie das zuletzt getätigte Investment in den USA kurbeln den Unternehmensumsatz weiter an.

Hersbruck. Alles anders und doch nicht neu: Das zweite Jahr der Pandemie war für Fackelmann Brands in vielerlei Hinsicht herausfordernd. Durch Lockdowns und krankheitsbedingte Ausfälle bei Zulieferern und Dienstleistern stand und steht weiterhin das Thema Ressourcenknappheit im Vordergrund. Das gilt sowohl für Rohstoffe und Materialien als auch für die Produkte aus den eigenen Fabriken in Fernost. Diese stecken teilweise wochenlang auf Schiffen fest oder können gar nicht erst terminiert werden, die Kosten für Container haben sich versiebenfacht. Die Folge: Der Aufbau von hohen Sicherheitsbeständen am Standort Hersbruck und damit einhergehend stark gestiegene Kosten für die Lagerung und Disposition.

Insbesondere die Einführung neuer Produkte und Serien kam und kommt unter diesen Bedingungen immer wieder ins Stocken – dies hat ein geringes Maß an Planbarkeit zur Folge.

Nichtsdestotrotz hat sich Fackelmann Brands im letzten Jahr sehr erfreulich entwickelt: Mit einem Umsatzplus von mehr als 10% auf 500 Millionen € wurde das gesteckte Umsatzziel übertroffen. Einer der Gründe ist die weiterhin stark anhaltende Tendenz zum Homing: Das eigene Zuhause so komfortabel und schön wie möglich zu gestalten, wenn man mehr Zeit dort verbringen muss, selbst kochen und backen, wenn Restaurants und Cafés geschlossen sind – das befeuert den Absatz von Küchen- und Backhelfern sowie Backformen. Neu bei Fackelmann Brands im letzten Jahr hinzugekommen ist die Kategorie Kochgeschirr. Töpfe und Pfannen runden das Sortiment ab und sind auch bei dem weltweit größten Kunden Walmart die umfangreichste Produktkategorie.

Mit „Chefkoch trifft Fackelmann“ sowie „Tasty“ wurde das Portfolio um zwei starke digitale Marken erweitert. „Chefkoch trifft Fackelmann“ profitiert von einer starken Koch-Community und wurde im letzten Jahr sowohl im Lebensmitteleinzelhandel als auch in Möbel- und Warenhäusern in Deutschland und Österreich ausgerollt. Die Küchen- und Backhelfer der Social Media Marke „Tasty“ sind inzwischen über 20 Ländern erhältlich und machen Küchen weltweit bunter.

E-Commerce ist weiterhin stark am Wachsen und entwickelt sich über alle Marken hinweg sehr dynamisch. Besonders bemerkbar macht sich dies im Bereich Badezimmermöbel und in den Onlineshops der Baumärkte.

Sowohl am Stammsitz Hersbruck als auch an den Standorten weltweit wurde im Jahr 2021 investiert: Summen im hohen Millionenbereich wurden unter anderem für die Erweiterung des Logistikzentrums in Hersbruck und für weitere Nachhaltigkeitsmaßnahmen ausgegeben, außerdem wird in Kürze der Bau des Möbel-Kompetenzzentrums finalisiert.

Im Jahr 2022 ist damit zu rechnen, dass der Homing-Effekt sukzessive rückläufig sein wird. Um hier anzuknüpfen, wartet Fackelmann Brands mit neuen Marken und sinnvollen Ergänzungen auf – so zum Beispiel der Marke „Lifenevy“. Dahinter verbergen sich bunte Boxen als Aufbewahrungs- und Ordnungshelfer, insbesondere für Kinder. Die Marke Fackelmann ergänzt das Produktportfolio mit

Pressemeldung

attraktiven Pfannen aus recyceltem Aluminium. Mit einer eigenen Food-Influencern aus der 4. Generation der Unternehmerfamilie geht Fackelmann Brands neue Wege in Social Media.

Außerdem ganz oben auf der Agenda: Die weitere Vertiefung der Nachhaltigkeitsbestrebungen des Unternehmens bezüglich neuer, ressourcenschonender Materialien, umweltschonender Produktion sowie der Veröffentlichung eines Nachhaltigkeitsberichtes.

Über Fackelmann Brands

Die Fackelmann GmbH & Co. KG aus Hersbruck nordöstlich von Nürnberg zählt weltweit zu den führenden Unternehmen für Küchen- und Haushaltshelfer und Backformen. Im Jahr 1948 von Sebastian Fackelmann gegründet, baute sie auf das Geschäft von dessen Vater Heinrich Fackelmann auf, der seit 1919 als Handelsvertreter Küchenartikel verkaufte. Heute hat Fackelmann weltweit über 40 Business Units und vereint unter den Fackelmann Brands > 20 Marken und über 12.000 Produkte. Mit starkem Fokus auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit wächst Fackelmann Brands weiterhin kontinuierlich.

Bilderauswahl



BU: Alexander Fackelmann (Präsident Fackelmann Brands) und Martin Strack (CEO)



BU: Die erste klimaneutrale Backformen Serie – Green Vision von Zenker



BU: Die Fackelmann Ecolution Pfannen aus recyceltem Aluminium



BU: Stammsitz in Hersbruck