

Pressemitteilung

CECONOMY mit Umsatzplus und neuer Prognose für das laufende Geschäftsjahr

- Erste neun Monate des Geschäftsjahres im Umsatz (16,2 Mrd. €) 5,4 %¹ über Vorjahr; bereinigtes EBIT² mit 106 Mio. € nur leicht unter Vorjahr (9M 2019/20: 113 Mio. €) – trotz annähernd sechsmonatiger Schließung der MediaMarkt- und Saturn-Märkte in Deutschland.
- Umsatz im dritten Quartal mit 4,4 Mrd. € 8,0 %¹ höher als im Vorjahr trotz COVID-19-bedingter Einschränkungen; bereinigtes EBIT² auf –93 Mio. € gesunken (Q3 2019/20: –45 Mio. €), vor allem bedingt durch den Wegfall COVID-19-bedingter Unterstützung (wie etwa dem Kurzarbeitergeld).
- Online-Geschäft erneut gewachsen: Rund 1,5 Mrd. € Online-Umsatz tragen mehr als ein Drittel zum Gesamtumsatz im dritten Quartal bei; starkes Online-Umsatzwachstum von 75,1 % im Neun-Monats-Vergleich.
- Services & Solutions im dritten Quartal mit Umsatzanstieg um 7,9 % auf 243 Mio. €.
- „Mein erster Eindruck ist: das Unternehmen ist grundsätzlich auf dem richtigen Weg, aber es gibt sehr viel zu tun“, sagt Dr. Karsten Wildberger, seit August CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir sind trotz widriger Umstände im Umsatz gewachsen und sind bei der Umsetzung unserer Strategie weiter vorangekommen.“

Düsseldorf, 12. August 2021 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat sich in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2020/21 trotz der deutlich längeren Lockdown-Situation in Deutschland insgesamt stabil entwickelt. Im Zeitraum Oktober 2020 bis Juni 2021 erzielte das Unternehmen einen Konzernumsatz von 16,2 Mrd. €, was währungs- und portfoliobereinigt einem Anstieg von 5,4 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht. Beim bereinigten EBIT² konnte das Unternehmen mit 106 Mio. € nicht ganz das Niveau des Vorjahres erreichen (9M 2019/20: 113 Mio. €). Insgesamt war das laufende Geschäftsjahr rund sechs Monate lang von COVID-19-bedingten Schließungen im stationären Handel, insbesondere in Deutschland, betroffen – und damit deutlich stärker als im Vorjahr.

Auch im dritten Quartal waren die Einschränkungen zu spüren. Trotzdem gelang es, den Umsatz in diesem Zeitraum um 8,0 %¹ auf 4,4 Mrd. € zu steigern (Q3 2019/20: 4,1 Mrd. €). Das Wachstum im dritten Quartal ist vor allem auf eine weiterhin dynamische Entwicklung im Online-Geschäft und auf eine anhaltend hohe Kundennachfrage in Spanien, in Italien und in der Türkei zurückzuführen. Dadurch konnte CECONOMY den COVID-19-bedingten Umsatzrückgang im Kernmarkt Deutschland

Pressemitteilung

überkompensieren. Hier wurde das stationäre Geschäft auch in weiten Teilen des dritten Quartals von fortgesetzten COVID-19-bedingten Einschränkungen beeinträchtigt.

Das bereinigte EBIT² ist im Quartalsvergleich auf –93 Mio. € (Q3 2019/20: –45 Mio. €) gesunken. Hauptgrund für den Ergebnismrückgang ist die Normalisierung der Kostenbasis. Im Vorjahr wurde das bereinigte EBIT² durch COVID-19-bedingte staatliche Unterstützungsleistungen wie Kurzarbeitergeld positiv beeinflusst.

„Mein erster Eindruck ist: Es gibt noch viel zu tun, aber das Unternehmen ist grundsätzlich auf dem richtigen Weg. Wir sind trotz widriger Umstände im Umsatz gewachsen und sind bei der Umsetzung unserer Strategie weiter vorangekommen“, erklärt Dr. Karsten Wildberger, seit August CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir haben uns für die Zeit nach Corona gut vorbereitet, um unsere Chancen über alle Kundenkanäle zu nutzen. Denn eines steht fest: Der Markt für Consumer Electronics ist und bleibt ein attraktiver Wachstumsmarkt.“

Weiteres Wachstum im Online-Geschäft mit kräftigem Anstieg auf Neun-Monats-Basis; Services & Solutions profitiert von Online-Nachfrage und Erholung des stationären Geschäfts

Auch im dritten Quartal 2020/21 hat die Unternehmensgruppe ihren Wachstumskurs im Online-Geschäft fortgesetzt und das bereits hohe Vorjahresniveau um 3,3 % übertroffen. Damit lag der Online-Umsatz bei rund 1,5 Mrd. €. Insgesamt lag der Online-Anteil am Gesamtumsatz bei über einem Drittel. Im Q3 2018/19 hatte der Anteil noch bei 13 % gelegen – bei einem Umsatz von 594 Mio. €. Die Pick-Up Rate hat sich in diesem Quartal deutlich erholt – insgesamt nutzten rund 43 % der Kunden die Möglichkeit, ihre bestellten Waren im Markt abzuholen (Q3 2019/20: 32 %).

Im Neun-Monats-Vergleich zeigt sich das starke Wachstum des Online-Geschäfts noch prägnanter: Mit 5,9 Mrd. € lag der Online-Umsatz um 75,1 % über dem Vorjahr (9M 2019/20: 3,4 Mrd. €).

Im Geschäft mit Services & Solutions kommen CECONOMY und MediaMarktSaturn wieder voran und verzeichneten im dritten Quartal eine Umsatzerhöhung um 7,9 % auf rund 243 Mio. €. Der Anteil von Services & Solutions ist im Quartal gestiegen und betrug 5,5 % des Gesamtumsatzes. Damit erreichte das Geschäft mit Services & Solutions das Anteilsniveau des Vorjahres – trotz des langen Lockdowns. Positiv entwickelten sich insbesondere die Vermittlung von Garantieverlängerungen sowie das Service- und Dienstleistungsangebot an den Smartbars. Auch das Geschäft mit Online-Services legte zu.

Das Unternehmen treibt die Digitalisierung seines Geschäftsmodells insgesamt weiter voran – online wie auch in den stationären Märkten. Im Zuge dieser Entwicklung bauen CECONOMY und MediaMarktSaturn Digitalkompetenzen gezielt aus und schaffen 150 neue Stellen für Software- und App-Entwickler.

Pressemitteilung

Bruttomarge stabil auf Vorjahresniveau; Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2020/21 aktualisiert

Die Bruttomarge lag im dritten Quartal mit 15,9 % auf dem Niveau des Vorjahres. Während im Wesentlichen Produktmixeffekte und eine höhere Wettbewerbsintensität die Bruttomarge beeinträchtigen, wirkten insbesondere der im Vergleich zum Vorjahresquartal jüngere Lagerbestand sowie höhere Erträge aus dem Geschäft mit Services & Solutions kompensierend.

Basierend auf der bisherigen Geschäftsentwicklung und den derzeitigen Erkenntnissen, insbesondere zu Nachholeffekten und dem Kundenverhalten seit Wiedereröffnung der Märkte, hat CECONOMY die Prognose für das laufende Geschäftsjahr 2020/21 aktualisiert. Das Unternehmen rechnet für das Geschäftsjahr 2020/21 insgesamt mit einer leichten bis moderaten Verbesserung des Umsatzes¹ (GJ 2019/20: 20,8 Mrd. €) und mit einem bereinigten EBIT³ im Korridor von 210 Mio. € bis 250 Mio. €.

Mitte Februar 2021 hatte CECONOMY aufgrund erhöhter COVID-19-bedingter Unsicherheiten und der weiteren Verlängerung des Lockdowns in Deutschland die Prognose zunächst ausgesetzt. Der nun vorgelegte Ausblick erfolgt unter der Annahme, dass es zu keinen neuen Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie im weiteren Verlauf des Geschäftsjahres kommt, die das stationäre Geschäft erneut beeinträchtigen.

Neue Finanzierungsstruktur und Bekenntnis zu mehr Nachhaltigkeit

CECONOMY hat den im Mai 2020 geschlossenen syndizierten Kreditvertrag mit Beteiligung der KfW beendet und mit der Implementierung von neuen an Nachhaltigkeitskriterien gebundenen Kreditfazilitäten in Höhe von 1,06 Mrd. € seine Finanzierungsstruktur für die Zeit nach der Pandemie aufgestellt. Zusammen mit der kürzlich erfolgten Begebung einer fünfjährigen Anleihe in Höhe von 500 Mio. € hat sich das Unternehmen die notwendige finanzielle Flexibilität verschafft, um seinen Liquiditätsbedarf auch in künftigen Ausnahmesituationen decken zu können.

„Wir haben sicherlich noch Verbesserungspotenzial, aber unsere operative Entwicklung ist insgesamt positiv. Ob bei Umsatz, Kosten oder unserer Transformation – der Trend zeigt in die richtige Richtung, trotz schwieriger Rahmenbedingungen“, sagt Florian Wieser, CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir haben die KfW-Kreditlinie zu keiner Zeit in Anspruch nehmen müssen und unsere Finanzierungsstruktur nachhaltig neu geordnet. Wir sind dabei sehr umsichtig vorgegangen, denn die weitere Entwicklung ist mit Blick auf die langfristigen Auswirkungen der Pandemie oder auch hinsichtlich der angespannten Situation in den internationalen Lieferketten mit einigen Unsicherheiten verbunden.“

Sein Bekenntnis zur Nachhaltigkeit hat CECONOMY zuletzt im Juni bekräftigt und ist der Green

Pressemitteilung

Consumption Pledge Initiative der Europäischen Kommission beigetreten. Damit verpflichtet sich das Unternehmen zu verbindlichen Nachhaltigkeitszielen und der transparenten Kommunikation über die jeweiligen Fortschritte in diesem Bereich.

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

² Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen.

³ Bereinigt um Portfolioveränderungen und Ergebniseffekte aus nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen sowie ohne nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte im Zusammenhang mit (1) COVID-19-bedingten Standortschließungen, (2) der Einführung einer konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) und (3) Transaktionskosten im Zusammenhang mit der Minderheitsbeteiligung an MediaMarktSaturn und der Reorganisation und Vereinfachung der Unternehmensstruktur.

Finanzkalender

Geschäftsbericht GJ 2020/21 14. Dezember 2021

Über CECONOMY

Die CECONOMY AG vereinfacht das Leben in der digitalen Welt. Die Gesellschaft ist führend für Konzepte und Marken im Bereich Consumer Electronics in Europa. Die Unternehmen im CECONOMY-Portfolio haben Milliarden Verbraucherkontakte pro Jahr und bieten Produkte, Dienstleistungen und Lösungen, die das Leben in der digitalen Welt so einfach und angenehm wie möglich machen. So schaffen sie Mehrwert für Kunden ebenso wie für Investoren.

Pressekontakt

Max Niklas Gille
+49 (0)151 5822-4202
Maxniklas.gille@ceconomy.de