

Pressemitteilung

MediaMarktSaturn-Mutter CECONOMY erhöht Profitabilität und Kundenzufriedenheit

- Umsatz¹ um 3,7 % gestiegen
- Profitabilität weiter erhöht, bereinigtes EBIT² steigt um 8 %
- Kundenzufriedenheit – NPS (Net Promoter Score) erreicht neuen Höchstwert von 56
- MediaMarktSaturn-Club-Mitglieder – 40-Millionen-Marke geknackt
- Online-Anteil am Gesamtumsatz auf 26,4 %³ erhöht
- Marketplace-Umsatz (GMV) mehr als verdoppelt

Dr. Karsten Wildberger, CEO der CECONOMY AG und MediaMarktSaturn, sagt:

„Das vierte Quartal in Folge liefern wir eine starke Performance – eine beständige Entwicklung, die sich auch in den sehr guten Ergebnissen des ersten Quartals widerspiegelt. Die verbesserte Profitabilität ist das Ergebnis unserer strategischen Maßnahmen. Investitionen in Wachstumsfelder wie Marketplace und Retail Media und ein effektives Bestandsmanagement zahlen sich aus. Wir gewinnen weiter an Dynamik durch die zielgerichtete Umsetzung unserer Transformationsstrategie, die den Kunden in den Mittelpunkt stellt. In dem sehr herausfordernden Retail-Umfeld beweisen wir unsere Stärke und Innovationskraft. Wir gestalten. Ich möchte an dieser Stelle allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern meinen herzlichen Dank auszusprechen. Sie haben mit ihrem außerordentlichen Einsatz und Engagement während der herausfordernden Hochsaison, einschließlich der Black Season und des Weihnachtsgeschäfts, diesen Erfolg geschaffen. Der erfolgreiche Start in das neue Geschäftsjahr 2023/24 bestätigt unseren positiven Ausblick für das laufende Geschäftsjahr und bestärkt uns in unserem Ziel der Zukunftserneuerung.“

Düsseldorf, 9. Februar 2024 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“), Europas führendes Unternehmen für Consumer Electronics, ist mit einer guten Kundennachfrage in das neue Geschäftsjahr gestartet und hat im ersten Quartal 2023/24 einen Umsatz von 7,0 Mrd. € (Q1 2022/23: 7,1 Mrd. €) verzeichnet. Währungs- und portfoliobereinigt lag er damit um 3,7 % über dem Vorjahresniveau. Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT²) lag im Berichtszeitraum bei rund 248 Mio. € und damit um rund 18 Mio. € über dem Vorjahreswert (Q1 2022/23: 230 Mio. €). CECONOMY profitierte von einer hohen Kundennachfrage in der „Black-Period“ und im Weihnachtsgeschäft sowie einer erfreulichen Entwicklung in den Segmenten West-/Südeuropa sowie Osteuropa.

1/4

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

² Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen sowie vor IAS29.

³ Exklusive Schweden und Portugal, vor IAS29 und inklusive Marketplace.

Pressemitteilung

Weitere Erholung in West-/Südeuropa, schwieriges Marktumfeld in DACH-Region

Die Geschäftsentwicklung in den einzelnen Segmenten verlief für CECONOMY im ersten Quartal weitestgehend positiv. Im Segment West-/Südeuropa stieg der Umsatz um 2,4 %¹ gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Insbesondere die Niederlande verzeichneten aufgrund einer guten Entwicklung im Online-Geschäft und starker Nachfrage in der „Black Period“ ein Umsatzplus. Auch das Segment Osteuropa erzielte dank starker Umsatzentwicklung in der Türkei erneut ein kräftiges Wachstum. Der Umsatz im Segment DACH ging hingegen zurück, was an einem schwachen Einzelhandels- und Marktumfeld und geringerer Kundennachfrage in Deutschland liegt.

Erfolgreiches Weihnachtsgeschäft – Online-Anteil wächst

Für CECONOMY und MediaMarktSaturn ist das erste Quartal traditionell vom wichtigen Weihnachts- und Vorweihnachtsgeschäft geprägt. Dieses verlief für das Unternehmen im aktuellen Geschäftsjahr sehr erfolgreich. Auch wenn die Nachfrage im stationären Geschäft leicht zurückging, konnte CECONOMY beim Online-Geschäft mit insgesamt 1,8 Mrd. € ein leichtes Umsatzplus von 0,2 % verbuchen. Der Online-Anteil am Gesamtumsatz stieg im ersten Quartal damit auf 26,4 %³ (Q1 2022/23: 25,8 %). Besonders beliebt bei Kunden für den Weihnachtseinkauf waren europaweit Artikel aus den Warengruppen Gaming, Bodenpflege und Weiße Ware.

Marketplace- und Retail Media-Geschäft top, Services & Solutions-Geschäft stabil

Das Marketplace-Angebot, als Verlängerung des Sortiments von MediaMarktSaturn, entwickelt sich erfreulich: Seinen Marketplace-Umsatz (Gross Merchandise Value) konnte CECONOMY im ersten Quartal mit 81 Mio. € zudem mehr als verdoppeln (Q1 2022/23: 36 Mio. €). Ende Dezember hatte das Unternehmen bereits über 1.200 Verkäufer mit insgesamt knapp 1,6 Millionen Produkten auf seiner Plattform.

Der Services & Solutions-Anteil am Gesamtumsatz blieb mit 5,6 % stabil (Q1 2022/23: 5,6 %). Gut entwickelten sich Garantieverlängerungen.

Der Umsatz im Bereich Retail Media verzeichnete im ersten Quartal ein signifikantes Wachstum mit einer Umsatzsteigerung von 92 % im Vergleich zum Vorjahr. Haupttreiber dieser Verbesserung waren Deutschland und die Niederlande. CECONOMY baut sein Angebot an Retail Media-Produkten und -Lösungen auf allen seinen Märkten fortwährend weiter aus.

Starke Free Cashflow-Generierung in Q1, Liquiditätsposition über 2 Mrd. €.

CECONOMY verzeichnete zum Ende des ersten Quartals trotz hoher Produktverfügbarkeit zur „Peak“-Saison eine starke Liquiditätsposition von 2,4 Mrd. €. Dies steht im Einklang mit der mittelfristigen Finanzprognose des Konzerns. Der Free Cashflow führte zu einem

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

² Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen sowie vor IAS29.

³ Exklusive Schweden und Portugal, vor IAS29 und inklusive Marketplace.

Pressemitteilung

Zahlungsmittelzufluss von rund 1,5 Mrd. €.

„Unser Fokus liegt nach wie vor auf einer deutlich höheren Profitabilität und Cash-Generierung mit strikter Kostendisziplin. Und: wir liefern hier weiterhin ab“, sagte Dr. Kai-Ulrich Deissner, CFO der CECONOMY AG. „Unser verbessertes EBIT im ersten Quartal ist unter anderem das Ergebnis einer gesteigerten Bruttomarge und einer effektiven Kostenkontrolle. Wir arbeiten weiterhin Schritt für Schritt daran, unsere auf dem Kapitalmarkttag vorgestellten Mittelfristziele zu erreichen.“

Erneuter Rekordwert für Kundenzufriedenheit; 40-Millionen-Marke bei MediaMarktSaturn-Club-Mitgliedern geknackt

Bei der Umsetzung ihrer Strategie richten CECONOMY und MediaMarktSaturn alles darauf aus, das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit auf allen Kanälen weiter zu verbessern. Ein Richtwert für die Messung des Fortschritts ist der Net Promoter Score (NPS). Im ersten Quartal hat das Unternehmen den Wert auf 56 steigern können, der bisher höchste Wert seit Beginn der Messung. Auch bei der Anzahl der MediaMarktSaturn-Clubmitglieder erzielte der Konzern Rekordwerte: die Kundentreueprogramme MyMediaMarkt und MySaturn verzeichneten im ersten Quartal des aktuellen Geschäftsjahres das erste Mal insgesamt rund 40 Millionen Mitglieder.

Generative KI für Mitarbeitende und MediaMarktSaturn-Kunden

CECONOMY und MediaMarktSaturn arbeiten fortlaufend daran, das Einkaufs- und Arbeitserlebnis für Kunden und Mitarbeitende noch attraktiver zu gestalten. Vor diesem Hintergrund arbeitet das Unternehmen in den letzten Monaten an der Entwicklung business-relevanter Tools auf Basis von Generativer KI (Künstlicher Intelligenz). Mitarbeitende sollen so unter anderem mithilfe einer eigenen „GenAI Sandbox“ schon bald Generative KI in einer sicheren, unternehmenseigenen Umgebung testen und für ihre tägliche Arbeit nutzen können. Kundinnen und Kunden werden von Künstlicher Intelligenz zukünftig unter anderem in Form von Echtzeit-Übersetzungen in Contact Centern oder online-basierten Verkaufsassistenten profitieren. CECONOMY plant, die ersten Tools bereits Anfang 2024 in einzelnen Ländern auszurollen.

Ausblick: Leichter Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes und deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT

CECONOMY setzt sich für 2023/24 folgende Ziele: Das Unternehmen erwartet erneut einen leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes und eine deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT. Dabei werden alle Segmente zum Umsatzwachstum beitragen. Die erwartete Verbesserung des bereinigten EBIT ist auf die Segmente DACH und West-/Südeuropa zurückzuführen.

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

² Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen sowie vor IAS29.

³ Exklusive Schweden und Portugal, vor IAS29 und inklusive Marketplace.

Pressemitteilung

Über CECONOMY

Die CECONOMY AG vereinfacht das Leben in der digitalen Welt. Die Gesellschaft ist führend für Konzepte und Marken wie MediaMarkt, Mediapoint und Saturn 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

Jacqueline Casini

+49 (0)151 27 79 7164

casinij@mediamarktsaturn.com

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

² Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen sowie vor IAS29.

³ Exklusive Schweden und Portugal, vor IAS29 und inklusive Marketplace.