

Pressemitteilung

## Nach gutem Start ins zweite Quartal belastet COVID-19 das Geschäft, aber treibt starkes Online-Wachstum

- Planmäßige Entwicklung von Umsatz und EBIT in den ersten zwei Monaten des Quartals; deutliche Einbußen im Gesamtquartal aufgrund von COVID-19 im März
- Gesamtumsatz währungs- und portfoliobereinigt um 6,6% rückläufig, bei rund 4,6 Mrd. Euro; Rückgang des bereinigten EBIT<sup>1</sup> um 157 Mio. Euro auf –131 Mio. Euro
- Reine Internet-Verkäufe im März nahezu verdoppelt (+98%)
- Aktuell bereits 92% der Stores gruppenweit wiedereröffnet; kurzfristige Kosten- und Liquiditätsmaßnahmen umgesetzt
- CEO Dr. Bernhard Düttmann: „Das Jahr 2020 bleibt außergewöhnlich und herausfordernd, da das Ausmaß und die Dauer der Krise unvorhersehbar sind. Sie bietet allerdings auch die Chance, die Transformation des Unternehmens zu beschleunigen.“

**Düsseldorf, 14. Mai 2020** – CECONOMY hat im Januar und Februar 2020 ein solides währungs- und portfoliobereinigtes Wachstum des Gesamtumsatzes von kumuliert +3,7% erzielt. Aufgrund der Unterbrechungen des stationären Geschäfts durch Store-Schließungen im Zusammenhang mit COVID-19 seit Mitte März ging der währungs- und portfoliobereinigte Umsatz für das zweite Quartal jedoch insgesamt um 6,6% zurück und lag bei rund 4,6 Mrd. Euro. Im Gegenzug konnte CECONOMY die reinen Internet-Verkäufe im März dank frühzeitiger Re-Allokation von Ressourcen und Konzentration der Vertriebsaktivitäten auf den Online-Kanal mit einem Plus von 98% nahezu verdoppeln. Für den Gesamtumsatz im ersten Halbjahr ergab sich ein währungs- und portfoliobereinigtes Minus von 3,1%, gestützt durch ein zunächst erwartungsgemäßes Umsatzwachstum bis Ende Februar (währungs- und portfoliobereinigt +0,9%).

---

<sup>1</sup> Bereinigt um Portfolioveränderungen, Ergebniseffekte aus nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen sowie nicht regelmäßig wiederkehrende Ergebniseffekte im Zusammenhang mit dem Kosten- und Effizienzprogramm; inklusive Effekt aus der Einführung von IFRS 16

## Pressemitteilung

Trotz einer Entwicklung im Rahmen der Erwartungen in den Monaten Januar und Februar ging im zweiten Quartal auch das prognoserelevante bereinigte EBIT um 157 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr auf –131 Mio. Euro zurück. Dies ist im Wesentlichen durch die negative Umsatz- und Margenentwicklung infolge der Store-Schließungen im Zusammenhang mit COVID-19 im März begründet. Positiv wirkten hingegen erste Einsparungen aus den kürzlich initiierten Kostenmaßnahmen im Kontext der Pandemie. Darüber hinaus entfalteten die Einsparungen im Zusammenhang mit dem Kosten- und Effizienzprogramm weiter ihre Wirkung und unterstützten das Ergebnis im Quartal. Im ersten Halbjahr lag das bereinigte Ergebnis nach einer planmäßigen Entwicklung in den ersten fünf Monaten mit 159 Mio. Euro um 136 Mio. Euro unter Vorjahr.

### **Wiedereröffnungsphase in vollem Gang, Kosten- und Liquiditätsmaßnahmen umgesetzt**

Während im März zeitweise etwa 87% aller Märkte schließen mussten, konnte CECONOMY inzwischen beinahe alle Geschäfte wiedereröffnen. Aktuell trifft dies auf 92% der Stores gruppenweit zu. „Nachdem wir im ersten Quartal unser Ergebnis spürbar verbessern konnten, war das zweite Quartal angesichts der drastischen Entwicklung der COVID-19-Pandemie und den damit verbundenen Markt-Schließungen stark beeinträchtigt. Die Wiedereröffnungsphase des stationären Geschäfts ist für uns ein wichtiger Schritt in Richtung Normalität, wobei der Schutz der Gesundheit von Kunden und Mitarbeitern für uns weiter höchste Priorität hat. Das Jahr 2020 bleibt außergewöhnlich und herausfordernd, da das Ausmaß und die Dauer der Krise unvorhersehbar sind. Sie bietet allerdings auch die Chance, die Transformation des Unternehmens zu beschleunigen“, sagt Dr. Bernhard Düttmann, CEO der CECONOMY AG.

Um die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie auf Ergebnis und Liquidität zu mildern, hatte CECONOMY zuvor umfassende kurzfristige Maßnahmen ergriffen. Dazu gehörten unter anderem die Einführung von Kurzarbeit, die Stundung von Steuerzahlungen, die Aussetzung von Mietzahlungen und Investitionen sowie ein freiwilliger Gehaltsverzicht von Vorstand, leitenden Angestellten und Mitarbeitern der Unternehmensgruppe.

## Pressemitteilung

„Gleichzeitig haben wir mit dem Abschluss des KfW-Kredits vorsorglich unsere bestehenden Kreditvereinbarungen aufgestockt und so die finanzielle Flexibilität des Unternehmens in dieser unvorhersehbaren Zeit gesichert“, sagt Karin Sonnenmoser, CFO der CECONOMY AG.

### **Schließungen bremsen stationären Umsatz, Online wächst stark, Services & Solutions auf Vorjahresniveau**

In den Regionen zeigte sich im zweiten Quartal ein gemischtes Bild, was auch auf die unterschiedliche Ausprägung und den heterogenen Beginn der temporären Store-Schließungen im Zusammenhang mit COVID-19 in den einzelnen Ländern zurückzuführen ist. In der Region **DACH** lag der Umsatz währungs- und portfoliobereinigt um 6,0% unter Vorjahr. Grund dafür waren die umfangreichen Markt-Schließungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im März. Ungarn entwickelte sich weiterhin stark. In **West- und Südeuropa** wirkten sich die Store-Schließungen im März in Italien und Spanien deutlich negativ auf den Umsatz im zweiten Quartal aus. Das Geschäft in den Niederlanden blieb hingegen stabil. Insgesamt ergab sich ein währungs- und portfoliobereinigter Rückgang des Umsatzes um 8,7%. **Osteuropa** blieb währungsbereinigt mit –0,2% nahezu stabil. Die Türkei erreichte trotz Store-Schließungen Ende März ein solides zweistelliges Wachstum. In Polen war der Umsatz in Folge der frühen Schließungen weiter rückläufig, wobei sich in den ersten zwei Monaten des Quartals zunächst eine Trendverbesserung zeigte.

Das **Online-Geschäft** profitierte von der Re-Allokation von Ressourcen und der Konzentration der Vertriebsaktivitäten auf den Online-Kanal in den letzten Wochen des Quartals. So stiegen die reinen Online-Verkäufe ohne Pick-up und Lieferung aus den Märkten im März um 98%, im April beschleunigte sich dieses Wachstum mit rund 300% sogar noch weiter. Im Vergleich zum Vorjahr legte Online im zweiten Quartal um 22,9% (ohne MediaMarkt Griechenland: 23,7%) auf 859 Mio. Euro zu und trug mit 18,6% zum Gesamtumsatz bei. Das Geschäft mit **Services & Solutions** verzeichnete in den Monaten Januar und Februar zunächst ein zweistelliges Wachstum. Im gesamten zweiten Quartal blieb der Services & Solutions-Umsatz mit –1,0% (ohne MediaMarkt Griechenland: –0,4%) auf 279 Mio. Euro nahezu stabil, was 6,0% des Gesamtumsatzes entspricht. Positiv entwickelte sich die Vermittlung von Garantieverlängerungen und Versicherungen,

## Pressemitteilung

während die anderen Services & Solutions-Kategorien wie zum Beispiel die Reparaturen an den Smartbars durch die Schließung der Märkte im März beeinträchtigt waren.

### **Ergebnis durch Umsatz- und Margenentwicklung beeinflusst**

Nach einer Trendverbesserung im Januar und Februar war die Bruttomarge für das Gesamtquartal um 2,3 Prozentpunkte rückläufig. Dies ist im Wesentlichen auf Vertriebskanal- und Produktmixeffekte sowie höhere Lieferkosten bedingt durch das starke Wachstum im Online-Geschäft im März sowie auf niedrigere als im bisherigen Jahrestrend erzielte Erträge aus Services & Solutions im März zurückzuführen.

Wie der Umsatz entwickelte sich im zweiten Quartal auch das bereinigte EBIT in den einzelnen Regionen unterschiedlich. Im Segment **DACH** sank das bereinigte Ergebnis um 100 Mio. Euro auf –53 Mio. Euro. In Deutschland ging das bereinigte Ergebnis aufgrund der negativen Umsatz- und Margenentwicklung im März im Zusammenhang mit COVID-19 deutlich zurück. Gegenläufig wirkten gesunkene Sach- und Personalkosten sowie erste Einsparungen aus den Maßnahmen zur Abmilderung der COVID-19-Auswirkungen, wobei die Kurzarbeit in Deutschland und Österreich erst ab April ergebniswirksam wird. In Österreich verringerte sich das Ergebnis ebenfalls leicht, in der Schweiz und Ungarn entwickelte es sich gegenüber Vorjahr leicht positiv. **West- und Südeuropa** verzeichnete einen Rückgang des bereinigten Ergebnisses um 34 Mio. Euro auf –33 Mio. Euro. Diese Entwicklung war in Spanien und Italien vor dem Hintergrund von COVID-19 umsatz- und margenbedingt. Auch in den Niederlanden war das Ergebnis weiter rückläufig. In **Osteuropa** ging das EBIT um 20 Mio. Euro auf –24 Mio. Euro zurück, hervorgerufen durch eine anhaltende Ertragsschwäche in Polen, die sich im März angesichts der Corona-Pandemie weiter verstärkte.

Das berichtete EBIT wurde im zweiten Quartal durch eine Wertminderung der Beteiligung an Fnac Darty S.A. in Höhe von rund 268 Mio. Euro belastet. Das **Ergebnis vor Steuern** verschlechterte sich von 33 Mio. Euro im Vorjahr auf –391 Mio. Euro, während das **Periodenergebnis** von 20 Mio. Euro auf –309 Mio. Euro zurückging. Das **Ergebnis je Aktie** lag bei –0,81 Euro (Q2 2018/19: 0,08 Euro).

## Pressemitteilung

### **Prognose für das Gesamtjahr**

Infolge der Auswirkungen von COVID-19 auf das operative Geschäft hatte CECONOMY die Prognose für das laufende Geschäftsjahr zunächst am 18. März 2020 zurückgezogen. Angesichts der gegenwärtigen Unsicherheiten, insbesondere in Bezug auf den weiteren Verlauf der Corona-Pandemie und damit verbunden auch die Dauer der Schließungen der stationären Geschäfte sowie die Dauer der Anlaufphase und das Kundenverhalten nach Wiedereröffnung, lassen sich die Auswirkungen auf das Geschäft des Unternehmens für das Gesamtjahr 2019/20 zum derzeitigen Zeitpunkt allerdings nur begrenzt vorhersagen.

So erwartet CECONOMY für das Geschäftsjahr 2019/20 gegenüber dem Vorjahr nunmehr einen Rückgang des währungsbereinigten Gesamtumsatzes. Zudem geht CECONOMY ohne Berücksichtigung von Ergebniseffekten aus nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen von einem deutlichen Rückgang des EBIT aus. Darin wird voraussichtlich ein positiver Effekt zwischen 5 Mio. € und 15 Mio. € bedingt durch die Einführung von IFRS 16 enthalten sein. Die Prognose erfolgt vor Portfolioveränderungen. Nicht regelmäßig wiederkehrende Ergebniseffekte im Zusammenhang mit dem am 29. April 2019 verkündeten Kosten- und Effizienzprogramm sind nicht enthalten.

### **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**

Dr. Lutz Golsch  
+49 173 6517710  
lutz.golsch@ceconomy.de