

Pressemitteilung

CECONOMY schließt erstes Quartal mit gutem Ergebnis ab

- Umsatz währungs- und portfoliobereinigt um –0,5 Prozent auf 6,8 Mrd. Euro gesunken
- Berichtetes EBIT um 84 Mio. Euro auf 319 Mio. Euro erhöht; bereinigtes EBIT¹ um 20 Mio. Euro auf 289 Mio. Euro gestiegen
- Online-Geschäft² (+4,3 Prozent) mit solidem Wachstum, starke Nachfrage nach Services & Solutions³ (+10,0 Prozent)
- CEO Dr. Bernhard Düttmann: „Wir haben den Black Friday erfolgreich und profitabel abgeschlossen. Dazu kamen höhere Erträge aus Services & Solutions sowie rückläufige Personal- und Sachkosten in Deutschland. So konnten wir unser Ergebnis im ersten Quartal spürbar verbessern.“

Düsseldorf, 7. Februar 2020 – Mit einem guten ersten Quartal hat die CECONOMY AG („CECONOMY“) die Grundlagen für ein solides Gesamtjahr geschaffen. Der Umsatz erreichte in den Monaten Oktober bis Dezember rund 6,8 Mrd. Euro und verringerte sich damit währungs- und portfoliobereinigt leicht um –0,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Positiv trugen die erfolgreichen Aktionstage rund um den Black Friday bei. Gegenläufig wirkten Vorzieheffekte und das dementsprechend schwächere Weihnachtsgeschäft sowie zeitliche Verschiebungen bei weiteren Kampagnen.

Das berichtete EBIT, unter anderem einschließlich Ergebniseffekten im Zusammenhang mit dem Kosten- und Effizienzprogramm von rund 30 Mio. Euro, stieg um 84 Mio. Euro auf 319 Mio. Euro. Auch das prognoserelevante bereinigte EBIT verbesserte sich um 20 Mio. Euro auf 289 Mio. Euro.

¹ 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

^{2, 3} Online sowie Services & Solutions bereinigt um griechisches MediaMarkt-Geschäft

Pressemitteilung

„Wir haben den Black Friday erfolgreich und profitabel abgeschlossen. Dazu kamen höhere Erträge aus Services & Solutions sowie rückläufige Personal- und Sachkosten in Deutschland. So konnten wir unser Ergebnis im ersten Quartal spürbar verbessern – trotz des intensiven Wettbewerbs und trotz des schwachen Marktumfelds, vor allem in Südeuropa. Wir sind auf einem guten Weg, unser Versprechen einzulösen und das Unternehmen zu transformieren. Das heißt: Wir fokussieren uns auf unser Kerngeschäft und richten unser Geschäftsmodell an den Bedürfnissen unserer Kunden aus“, sagt Dr. Bernhard Düttmann, CEO der CECONOMY AG.

Black Friday unterstützt Umsatz, Online sowie Services & Solutions mit guter Performance

In den Regionen zeigte sich beim Umsatz ein gemischtes Bild. **DACH** war mit –0,2 Prozent nahezu auf dem Niveau des Vorjahres. Deutschland entwickelte sich rund um den Black Friday zwar sehr stark, entsprechende Vorzieheffekte auf das Weihnachtsgeschäft wirkten jedoch gegenläufig. Zudem ergab sich aus der Ankündigung eines anstehenden Produktreleases bei Spielekonsolen ein deutlich rückläufiger Umsatz im Segment Entertainment. Österreich war deutlich positiv. In **West- und Südeuropa** führten der Wegfall einer umsatzstarken Mehrwertsteuer-Aktion des Vorjahresquartals in Spanien sowie das schwache Konsumklima zu einem währungs- und portfoliobereinigten Umsatzminus von –2,9 Prozent. **Osteuropa** legte hingegen dank des starken Wachstums in der Türkei währungs- und portfoliobereinigt um 11,3 Prozent zu. In Polen war der Umsatz erneut leicht rückläufig.

Das Wachstum im **Online-Geschäft** lag im ersten Quartal bei soliden 4,3 Prozent. Damit überschritt der Online-Umsatz mit 1.043 Mio. Euro wie bereits im Vorjahr die Milliarden-Euro-Marke (Umsatzanteil: 15,4 Prozent). Zu dieser Entwicklung hat vor allem der starke Black Friday beigetragen. Die Pick-up-Option wird weiterhin gut angenommen: Im ersten Quartal wurde annähernd die Hälfte (47 Prozent) aller Online-Bestellungen im Markt abgeholt. Besonders erfreulich entwickelte sich das Geschäft mit **Services & Solutions**. Es verbesserte sich um 10,0 Prozent auf 373 Mio. Euro. Der Services & Solutions-Anteil am Gesamtumsatz beträgt somit 5,5 Prozent. Vor allem die solide Performance der Smartbar-Services wie etwa Display-Schutz oder Vor-Ort-Reparaturen, aber auch die Vermittlung von Garantieverlängerungen haben diese Entwicklung unterstützt.

Pressemitteilung

Deutlicher Ergebnisanstieg in Deutschland, andere Regionen zeigen gemischtes Bild

Die Bruttomarge lag mit 18,3 Prozent um –0,1 Prozentpunkte unter dem Vorjahresquartal (Q1 2018/19: –0,6 Prozentpunkte). „Dank der guten Entwicklung von Services & Solutions haben wir eine leichte Trendverbesserung der Bruttomarge im Vergleich zu den Vorquartalen verzeichnet“, erläutert Karin Sonnenmoser, CFO der CECONOMY AG.

Wie der Umsatz entwickelte sich auch das EBIT in den einzelnen Regionen unterschiedlich. In **DACH** erzielte insbesondere Deutschland einen deutlichen Ergebnisanstieg, in den übrigen Ländern der Region DACH war das Ergebnis stabil. In **West- und Südeuropa** wirkten unter anderem das wettbewerbsintensive Umfeld und ein schwaches Konsumklima negativ. **Osteuropa** verzeichnete einen Ergebnismrückgang aufgrund der anhaltenden Ertragschwäche in Polen. Die Türkei entwickelte sich umsatzbedingt leicht positiv.

Das **Ergebnis vor Steuern** erhöhte sich im ersten Quartal 2019/20 deutlich von 235 Mio. Euro auf 327 Mio. Euro, während sich das **Periodenergebnis** von 147 Mio. Euro auf 222 Mio. Euro verbesserte. Das **Ergebnis je Aktie** lag bei 0,47 Euro (Q1 2018/19: 0,30 Euro).

Ausblick für Geschäftsjahr 2019/20 bestätigt

„Insgesamt haben wir in einem schwächeren Marktumfeld eine solide Grundlage für ein erfolgreiches Gesamtjahr geschaffen“, sagt Karin Sonnenmoser.

Für das Geschäftsjahr 2019/20 erwartet CECONOMY gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Wachstum des währungsbereinigten Gesamtumsatzes und ohne Berücksichtigung von Ergebniseffekten aus nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen ein EBIT zwischen 445 Mio. Euro und 475 Mio. Euro. Darin wird voraussichtlich ein positiver Effekt zwischen 5 Mio. Euro und 15 Mio. Euro bedingt durch die Einführung von IFRS 16 enthalten sein. Das Segment DACH trägt zu dem daraus resultierenden Wachstum bei, während sich die Segmente West-/Südeuropa und Osteuropa auf Vorjahresniveau bewegen. Die Prognose erfolgt vor Portfolioveränderungen. Nicht regelmäßig wiederkehrende Ergebniseffekte im Zusammenhang mit dem am 29. April 2019 verkündeten Kosten- und Effizienzprogramm sind nicht enthalten.

Pressemitteilung

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

Simone Fuchs
Head of Communications, Public Policy & Sustainability
0049 (151) 1511-4790
simone.fuchs@ceconomy.de