

Pressemitteilung

CECONOMY trotz widrigen Rahmenbedingungen und ist solide in das neue Geschäftsjahr gestartet

- Umsatz¹ Q1 2021/22: 6,9 Mrd. € (Q1 2020/21: 7,5 Mrd. €); EBIT² Q1 2021/22: 274 Mio. € (Q1 2020/21: 346 Mio. €). Vorjahres-Rekordwerte wegen unterschiedlicher Rahmenbedingungen nur bedingt vergleichbar.
- Zur besseren Einordnung: Aktueller Q1-Umsatz liegt um 2,9 % über dem Wert von Q1-2019/20 (6,8 Mrd. €), damit höher als vor Beginn der Pandemie; EBIT annähernd auf dem Niveau von Q1 2019/20 (289 Mio. €).
- Gute Entwicklung im Online-Geschäft im ersten Quartal weiter verfestigt – Anteil am Gesamtumsatz: 27,5 %.
- Ausblick 2021/22 unter Berücksichtigung nach wie vor bestehender Unwägbarkeiten bestätigt: Leichte Umsatzsteigerung und sehr deutliche EBIT-Verbesserung gegenüber Vorjahr angestrebt.
- CEO Dr. Karsten Wildberger: „Wir haben erneut gezeigt, dass wir mit Herausforderungen umgehen können. Gemessen an den Umständen sind wir solide in das neue Geschäftsjahr gestartet. Wir haben unsere europaweit gesteuerten Kampagnen in der Black-Friday- und Weihnachtszeit erfolgreich umgesetzt, und seit Mitte Dezember geht der Trend nach oben. Wir setzen unseren Weg zu einem durchgängig kundenorientierten Unternehmen unbeirrt fort und werden gestärkt aus den derzeitigen Turbulenzen herauskommen.“

Düsseldorf, 7. Februar 2022 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres in einem herausfordernden Umfeld ihre robuste Geschäftsentwicklung fortgesetzt, wenngleich die Rekordwerte aus dem Vorjahr aufgrund deutlich schwierigerer Marktbedingungen erwartungsgemäß nicht erreicht werden konnten. Das Unternehmen hat im Berichtszeitraum einen Umsatz in Höhe von rund 6,9 Mrd. € erzielt (Q1 2020/21: 7,5 Mrd. €). Das bereinigte operative Ergebnis lag per Ende Dezember 2021 bei 274 Mio. € (Q1 2020/21: 346 Mio. €).

Beim Vergleich mit dem Vorjahresquartal sind unterschiedliche Rahmenbedingungen zu berücksichtigen. Das erste Quartal 2020/21 war von überproportional hohen Ausgaben in den privaten Konsum nach der Beendigung der pandemiebedingten Restriktionen geprägt. Eine ähnliche Sonderkonjunktur war in den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres nicht zu verzeichnen. Im Gegenteil sah sich CECONOMY im Berichtszeitraum erneut mit COVID-19-Restriktionen in einzelnen Ländern und mit Engpässen bei den internationalen Lieferketten konfrontiert. Zudem hat die hohe Inflationsrate die Konsumneigung beeinträchtigt.

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

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

Pressemitteilung

Eine bessere Einordnung der jüngsten Ergebnisse bietet der Vergleich mit den Kennzahlen des ersten Quartals 2019/20. Gegenüber diesem Zeitraum, der von einem stabilen konjunkturellen Umfeld vor Beginn der Pandemie gekennzeichnet war, ist der aktuelle Quartalsumsatz währungs- und portfoliobereinigt um 2,9 % höher ausgefallen (Q1 2019/20: 6,8 Mrd. €). Beim operativen Ergebnis hatte CECONOMY damals 289 Mio. € erreicht.

„Wir haben erneut gezeigt, dass wir mit Herausforderungen umgehen können. Gemessen an den Umständen sind wir solide in das neue Geschäftsjahr gestartet“, sagte Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir haben unsere europaweit gesteuerten Kampagnen in der Black-Friday- und Weihnachtszeit erfolgreich umgesetzt, und seit Mitte Dezember geht der Trend nach oben.“ Mit Blick auf die externen Einflüsse ergänzte Wildberger: „Wir können uns die Rahmenbedingungen nicht aussuchen und müssen das Beste daraus machen. Und genau das tun wir. Wir setzen unseren Weg zu einem durchgängig kundenorientierten Unternehmen unbeirrt fort und werden gestärkt aus den derzeitigen Turbulenzen herauskommen.“

Herausfordernde Rahmenbedingungen

Insgesamt erreichte die Nachfragedynamik im ersten Quartal nicht das außergewöhnlich hohe Niveau des Vorjahres. Die Corona-bedingten 2G-Regelungen in Ländern wie Deutschland und Österreich haben die Kundenfrequenz im stationären Geschäft deutlich gedrückt, in den Niederlanden und in Österreich musste CECONOMY sogar abermals mit temporären Marktschließungen umgehen. Zugleich bleibt festzuhalten: In den Ländern, die nicht von COVID-19-Restriktionen betroffen waren, verzeichnete das Unternehmen einen durchweg stabilen Geschäftsverlauf. Besonders gut war die Entwicklung in Italien.

In Erwartung möglicher Engpässe bei den Lieferketten hatte CECONOMY seine Bestände frühzeitig erhöht und konnte eine vergleichsweise hohe Produktverfügbarkeit sicherstellen. Dennoch konnten die Lieferungen die Nachfrage in einigen Kategorien – wie bei Smartphones und Tablets – nicht decken.

Darüber hinaus hat der Angriff auf die IT-Systeme von MediaMarktSaturn im November die Geschäftsentwicklung temporär beeinflusst. Das Unternehmen konnte seine Kunden zwar zu jeder Zeit auf allen Vertriebskanälen bedienen und alle Systeme innerhalb kurzer Zeit wiederherstellen. Allerdings waren bestimmte Service-Leistungen zeitweise eingeschränkt. So war etwa der Pick-up-Service für einige Tage nicht verfügbar.

Gute Entwicklung im Online-Geschäft weiter gefestigt

Auch im ersten Quartal hat die Omnichannel-Strategie des Unternehmens wesentlich zu einem soliden Geschäftsverlauf beigetragen. Die gute Entwicklung im Online-Geschäft hat sich im

Pressemitteilung

Berichtszeitraum mit einem Umsatz von knapp 1,9 Mrd. € (Q1 2020/21: 2,3 Mrd. €) weiter verfestigt. Der Anteil am Gesamtumsatz lag bei 27,5 % und damit deutlich höher als noch im vierten Quartal des Vorjahres (20,5 %). Im Vergleich zum ersten Quartal des Geschäftsjahres 2019/20 ist der Online-Umsatz sogar um gut 80 % gewachsen.

Services & Solutions

Auch im strategisch wichtigen Geschäft mit Services & Solutions hat CECONOMY im ersten Quartal Stabilität bewiesen. Der Umsatz erreichte 344 Mio. € und damit die Höhe des Vorjahreszeitraums (343 Mio. €), obwohl der Gesamtumsatz des Unternehmens im Quartalsvergleich vor dem Hintergrund der beschriebenen Rahmenbedingungen niedriger ausgefallen ist. Der Anteil von Services & Solutions am Gesamtumsatz ist damit von 4,6 % auf 5,0 % gestiegen. Dazu haben vor allem die gute Nachfrage nach Smartbar-Dienstleistungen und ein wachsendes Geschäft bei Online-Services beigetragen.

Ausblick: Leichtes Umsatzwachstum und sehr deutliche Ergebnisverbesserung angestrebt

Für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres bleibt CECONOMY auch unter Berücksichtigung bestehender Unsicherheiten unverändert zuversichtlich. „Wir alle sollten uns auf eine gewisse Volatilität einstellen, das ist einfach Teil der neuen Normalität“, sagte Florian Wieser, CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Trotz der nach wie vor widrigen Gemengelage rechnen wir aus heutiger Sicht für das Gesamtjahr 2021/22 weiterhin mit einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes und einer sehr deutlichen Verbesserung des bereinigten operativen Ergebnisses.“

Sobald die Rahmenbedingungen mehr Klarheit ermöglichen, wird das Unternehmen seinen Ausblick präzisieren.

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

Uwe Wolfinger
+49 (0)151 1511-3933
uwe.wolfinger@ceconomy.de