

Pressemitteilung

## Q1 22/23 – CECONOMY wächst stärker als der Markt und treibt Transformation voran

- Umsatz<sup>1</sup> steigt um 4,9 Prozent auf 7,1 Mrd. € – Marktanteile gewonnen.
  - EBIT<sup>2</sup> erreicht 224 Mio. € und damit einen Wert im Rahmen der Erwartungen.
  - Services & Solutions wächst um 14,5 Prozent auf 394 Mio. €.
  - Im stationären Geschäft Umsatz um 6,0 Prozent auf 5,3 Mrd. € erhöht.
  - Online-Anteil am Gesamtumsatz mit 25,5 Prozent verdoppelt gegenüber Vor-Corona-Niveau.
  - Kundenzufriedenheit weiter verbessert – NPS (Net Promoter Score) steigt auf bisher höchsten Wert 53.
  - Liquidität zum 31.12.22 deutlich um 350 Mio. € auf 2,6 Mrd. € erhöht.
- CEO Dr. Karsten Wildberger: „Wir sind gut in das neue Geschäftsjahr gestartet. Unsere gute Vorbereitung auf das Weihnachtsgeschäft hat sich ausgezahlt und viel Kundennachfrage erzeugt. Wir sind stärker gewachsen als der Markt. Zugleich sind wir operativ und bei der Umsetzung unserer Strategie vorangekommen. Unsere Maßnahmen, um den Inflationsdruck zu dämpfen, greifen. Wir blicken daher zuversichtlich und entschlossen auf die kommenden Monate.“

**Düsseldorf, 14. Februar 2023** – 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 2022/23 den Umsatz um 4,9 Prozent auf 7,1 Mrd. € (Vj. 6,9 Mrd. €) gesteigert. Das stationäre Geschäft hat sich weiter erholt, und der Bereich Services & Solutions ist ungebrochen dynamisch gewachsen. Das bereinigte operative Ergebnis erreichte 224 Mio. € (Vj. 274 Mio. €) und damit einen Wert im Rahmen der Erwartungen. Beim Vergleich mit dem Vorjahr sind vor allem inflationsbedingte Kostensteigerungen zu berücksichtigen. Durch ein striktes Kostenmanagement ist es CECONOMY jedoch gelungen, einen Teil dieser Kostensteigerungen zu kompensieren.

### Marktanteile hinzugewonnen – operatives Geschäft gestärkt

CECONOMY hat in 9 von 13 Ländern Marktanteile hinzugewonnen und in wichtigen Märkten das operative Geschäft deutlich gestärkt. Im größten Markt Deutschland hat CECONOMY substantielle Fortschritte bei der Trendumkehr erreicht und das Ergebnis im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Auch in den Niederlanden haben sich CECONOMY und MediaMarktSaturn deutlich erholt und das Ergebnis gesteigert. In der Türkei hat das Unternehmen seinen profitablen Wachstumskurs nahtlos

<sup>1</sup> Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

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

## Pressemitteilung

fortgesetzt. In Italien wurde die Geschäftsentwicklung hingegen durch ungünstige gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen gebremst.

### **Kundenzufriedenheit erreicht neuen Rekordwert**

Bei der Umsetzung ihrer Strategie richten CECONOMY und MediaMarktSaturn alles darauf aus, das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit auf allen Kanälen weiter zu verbessern. Eine wichtige Kennziffer, um hier die Fortschritte zu messen, ist der Net Promoter Score (NPS). Im ersten Quartal hat das Unternehmen den NPS im Vergleich zum Vorjahr um 6 Punkte auf 53 erhöht und damit den höchsten Wert seit Beginn der Messung erreicht.

### **Dynamisches Wachstum im Geschäft mit Services & Solutions fortgesetzt**

Einen wesentlichen Beitrag zur weiteren Verbesserung der Kundenzufriedenheit leistet das Geschäft mit Services & Solutions. Der Bereich hat sich für CECONOMY zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt, der zugleich die Ertragskraft des Unternehmens weiter stärkt. Im ersten Quartal hat CECONOMY den Umsatz hier um 14,5 Prozent auf 394 Mio. € gesteigert. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 5,6 Prozent.

Die gute Entwicklung im Bereich Services & Solutions wird getrieben vom Wachstum im stationären Geschäft. Bei Mobilfunkverträgen und Garantieverlängerungen konnte das Unternehmen seine Kunden mit sehr guten Angeboten überzeugen. Neue Services wie Trade-In (Inzahlungnahme von gebrauchten Elektrogeräten) oder Mietangebote, bei denen Kunden die neuesten Trendprodukte für eine begrenzte Zeit nutzen können, entwickelten sich vielversprechend. CECONOMY wird das strategisch wichtige Geschäft mit Services & Solutions weiter konsequent ausbauen und setzt dabei verstärkt auf Nachhaltigkeit.

### **Fortschreitende Erholung im stationären Geschäft**

Die Erholung des stationären Geschäfts hat sich im ersten Quartal des neuen Geschäftsjahres fortgesetzt. Dank steigender Kundenfrequenz konnte das Unternehmen die Umsätze in seinen Märkten um 6,0 Prozent auf 5,3 Mrd. € erhöhen. CECONOMY investiert in das Kundenerlebnis und hat bereits ein Drittel seiner Märkte modernisiert und noch besser an den Kundenwünschen ausgerichtet. Die Flächenproduktivität der neu gestalteten Märkte ist um rund 10 Prozent höher als in den noch nicht modernisierten Märkten.

### **Online-Geschäft auf erhöhtem Niveau stabilisiert**

Mit 1,8 Mrd. € ist im ersten Quartal gut ein Viertel des Gesamtumsatzes auf das Online-Geschäft entfallen. Damit ist der Online-Anteil weiterhin fast doppelt so hoch wie vor der COVID-19-Pandemie. CECONOMY wird das Online-Geschäft weiter stärken.

Die Pick-up-Quote erreichte im Berichtszeitraum 37 Prozent – und bestätigt den Omnichannel-Ansatz des Unternehmens. Dazu zählt auch der Marketplace, der im Berichtszeitraum weiter Fahrt

## Pressemitteilung

aufgenommen hat. Nach erfolgreichem Rollout in Deutschland, Spanien und Österreich hatte das Unternehmen zu Ende Dezember 2022 rund 900 Reseller mit insgesamt 700.000 Produkten auf seiner Plattform.

### **Liquidität deutlich gestärkt**

Die Maßnahmen, die CECONOMY zur Stärkung der Liquidität ergriffen hat, haben Wirkung gezeigt: Das Unternehmen hat seine Cash-Position zum Jahresende 2022 deutlich um 350 Mio. € auf 2,6 Mrd. € erhöht. Dazu haben vor allem die Optimierung und Reduzierung der Lagerbestände beigetragen. Zudem ist es CECONOMY gelungen, den Warenumsatz erheblich zu verbessern.

### **Striktes Kostenmanagement und Stärkung der Profitabilität im Fokus**

CECONOMY setzt weiterhin auf strikte Kostendisziplin. Das Unternehmen hat seine Betriebsausgaben im Verhältnis zum Umsatz stabil gehalten. CECONOMY wird seine Kostenstruktur weiter an die veränderten Rahmenbedingungen anpassen. Das Unternehmen verschlankt Strukturen in seinen Zentral- und Verwaltungsfunktionen und digitalisiert zunehmend Prozesse. Durch gemeinsame Werbekampagnen seiner erfolgreichen Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn hebt CECONOMY zudem Synergien im Bereich Marketing.

Darüber hinaus richtet CECONOMY seinen Produktmix noch stärker auf Profitabilität aus und ergänzt neue, ertragsstarke Produktkategorien. „Die Themen Kosten, Profitabilität und Liquidität bleiben ganz oben auf unserer Agenda“, sagte Dr. Kai-Ulrich Deissner, seit 1. Februar neuer CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir haben die richtigen Weichen gestellt – und noch viel Potenzial. Wir werden alle Hebel in Bewegung setzen, um uns auf diesen Feldern weiter zu optimieren. Dafür ist konsequentes Kostenmanagement die wichtigste Voraussetzung.“

### **Ausblick: Szenario 1 wahrscheinlicher – Deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT und leichter Umsatzanstieg angestrebt**

Vor dem Hintergrund der unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen plant CECONOMY für den weiteren Jahresverlauf in zwei Szenarien: Im Szenario 1 erwartet das Unternehmen für das Gesamtjahr 2022/23 eine leichte Steigerung des Umsatzes und eine deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT. Dabei gelten die Annahmen, dass sich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht verschlechtern werden und der Markt für Consumer Electronics allenfalls moderat schrumpfen wird. Szenario 2 berücksichtigt eine ungünstigere gesamtwirtschaftliche Entwicklung als heute abzusehen ist, die auch die Nachfrage im Markt für Consumer Electronics stärker sinken lassen würde. In diesem Fall müsste CECONOMY deutliche Rückgänge bei Umsatz und bereinigtem EBIT einkalkulieren.

## Pressemitteilung

Vorstandschef Dr. Karsten Wildberger: „Nach allem, was wir im ersten Quartal gesehen haben, halten wir Szenario 1 für wahrscheinlicher und können unsere Einschätzung aus dem Dezember bekräftigen.“

### **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*