

Pressemitteilung

CECONOMY-Strategie erfolgreich – MediaMarktSaturn mit starkem Wachstum im wichtigen ersten Quartal 2024/25

- Umsatz wächst um 9,5%¹ auf 7,6 Mrd. € (Q1 2023/24: 7,0 Mrd. €)
- Bereinigtes EBIT² steigt um 12,8% auf 279 Mio. € (Q1 2023/24: 248 Mio. €)
- Profitabilität wächst im achten Quartal in Folge
- Wachstumsfelder liefern starke Ergebnisse
- Hohe Kundennachfrage in Deutschland
- Kundenzufriedenheit steigt im Jahresvergleich weiter an

Düsseldorf, 11. Februar 2025 – Die CECONOMY AG (CECONOMY) und MediaMarktSaturn haben sich im herausfordernden und wettbewerbsintensiven Umfeld sehr erfolgreich entwickelt. Das Unternehmen wuchs im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2024/25 und koppelt sich damit deutlich vom Markttrend ab. Auch in Deutschland ist der Konzern deutlich gewachsen.

„Unsere Strategie des konsequenten Wachstums zahlt sich aus: Wir sind im achten Quartal in Folge auf Wachstumskurs. Kunden schätzen unsere Angebote, Innovationen und unseren Service. Unser Anspruch ist klar: Unsere Kundinnen und Kunden sollen uns auf allen möglichen Wegen erreichen – ob online oder vor Ort – und immer ein besonderes Kundenerlebnis spüren dank Service, Kompetenz, Schnelligkeit. Wir investieren viel in unsere Kanäle, die Märkte und in die Mitarbeitenden. Dieser Erfolg spornt uns an, unsere Strategie weiterhin mit voller Kraft umzusetzen und für unsere Kunden und Aktionäre attraktiv zu bleiben“, so Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY.

Acht Quartale in Folge profitables Wachstum

In Q1 2024/25 steigerte CECONOMY den Umsatz um 9,5%¹ auf 7,6 Mrd. €. Das bereinigte EBIT² stieg im Vergleich zum Vorjahr um 12,8% auf 279 Mio. €. CECONOMY verbesserte damit im achten Quartal in Folge auch die Profitabilität. Damit ist das Unternehmen auf

¹ Währungs- und portfoliobereinigtes Umsatzwachstum, vor IAS 29.

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

Pressemitteilung

einem sicheren Weg, die kommunizierten Mittelfristziele zu erfüllen. Die CECONOMY-Wachstumsfelder tragen rund ein Drittel zum Bruttoertrag der Gruppe bei.

„Unser Profitabilitätsziel erreichen wir verlässlich und nachhaltig – mit guten Ergebnissen und finanzieller Stärke. Auf diesem robusten Fundament setzen wir für die Zukunft auf: Wir treiben den Ausbau unserer Wachstumsfelder voran, managen gleichzeitig unsere Kosten sehr diszipliniert und zahlen so auch auf die Steigerung des Free Cashflows ein“, sagt Dr. Kai-Ulrich Deissner, CFO von CECONOMY.

Erfolgreiche Omnichannel-Strategie, Wachstumsfelder auf dem Vormarsch

Die positive Entwicklung des Konzerns wird maßgeblich durch die strategische Neuausrichtung von einem traditionellen Einzelhändler zu einer kundenorientierten Omnichannel-Plattform vorangetrieben. Die effektive Verknüpfung des stationären Handels mit Online-Angeboten und die Förderung ergänzender neuer Geschäftsbereiche, die zur Profitabilität beitragen, schaffen eine solide Basis. Wachstumsfelder wie Dienstleistungen, Marketplace, Retail Media und Eigenmarken ermöglichen es, selbst in einem anspruchsvollen Marktumfeld, starke Ergebnisse zu erzielen.

Noch näher am Kunden: Storeportfolio weiter ausgebaut

CECONOMY steigerte den stationären Umsatz um 7,2%³ im ersten Quartal. Zeitgleich setzte der Konzern seine Expansion im stationären Handel fort und eröffnete in Deutschland fünf neue Smart Stores, die aus ehemaligen Gravis-Filialen hervorgegangen sind. Das Smart-Format zeichnet sich durch eine kompakte Fläche in hochfrequentierter Lage und ein ausgewähltes Sortiment aus. Im Mittelpunkt stehen die Services und die Omnichannelstrategie von MediaMarktSaturn. In der Schweiz wurden 19 ehemalige melectronics-Märkte erfolgreich in das Netzwerk von MediaMarktSaturn integriert und als kompakte Nahversorger unter dem Storeformat Xpress neu eröffnet. In Italien startete ein weiterer Shop-in-Shop-Markt in Kooperation mit dem Supermarkt Bennet. Auf diese Weise erschließt das Unternehmen weitere sogenannte Whitespots. Mit den neuen Store-Formaten ist das Unternehmen noch näher am Kunden und kann noch individueller auf seine Bedürfnisse eingehen.

³ Exklusive Portfolioveränderungen, vor IAS 29. Wachstum zusätzlich bereinigt um Währungseffekte.

Pressemitteilung

Neuer Benchmark in Sachen persönliche Beratung

MediaMarktSaturn legt einen besonderen Fokus auf Personalisierte Services. Der Service bietet persönliche Begleitung durch den gesamten Einkaufsprozess und führt zu einer Vertiefung der Kundenbeziehungen und zur Steigerung der Kundenzufriedenheit. Mit diesem Ansatz hebt sich das Unternehmen von der Konkurrenz ab und konzentriert sich auf ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber allen Onlinehändlern – die Beratung vor Ort. Der Roll-out in Deutschland läuft seit Ende Januar. Spanien folgt mit ersten Pilotmärkten ab dem Frühjahr. In der Schweiz integriert CECONOMY das Konzept in allen Core-Stores und Xpress-Märkten. Wichtiges neues Element des Konzeptes, das bereits in allen drei Ländern eingesetzt wird, ist die Online-Terminvereinbarung, mit der Kunden bequem im Vorfeld individuelle Beratungstermine vereinbaren können. Dadurch profitieren sie von minimalen Wartezeiten, individueller Betreuung und festen Ansprechpartnern vor Ort.

Online-Geschäft wächst stark

Auch online hat MediaMarktSaturn im ersten Quartal kräftig zugelegt. Der Online-Anteil (inkl. Net Merchandise Value des Marketplace) lag im vergangenen Quartal bei fast 29%. Für das Geschäftsjahr 2025/26 strebt das Unternehmen ein Anteilsziel von 30% an. Der Online-Umsatz³ ist um fast 16% auf 2,1 Mrd. € gewachsen (Q1 2023/24: 1,8 Mrd. €).

Services & Solutions: Umsatz steigt um 23,6%

Der Services & Solutions-Umsatz³ stieg im Vergleich zum Vorjahresquartal um 23,6%. Besonders die Nachfrage nach Geräteversicherungen, Garantieverlängerungen und Telekommunikationsdiensten zog an.

Retail Media wächst weiter

Das Wachstumsfeld Retail Media setzt seine äußerst positive Entwicklung weiter fort und steigerte den Ertrag um knapp 150% gegenüber dem Vorjahresquartal. Im November 2024 hat das Unternehmen InStoreAds in Deutschland, Österreich, Ungarn, der Türkei und den Niederlanden ausgerollt. Werbetreibende und Partner können ihre Online-Kommunikation mit den bereits vorhandenen Sponsored Product Ads, Sponsored Brand Ads oder A+ Content auch auf den Point-of-Sale im stationären Markt ausweiten. Das beworbene Produkt oder die Marke wird somit noch besser positioniert und profitiert in Kombination mit den weiteren Retail-Media-Angeboten von einer nahtlosen Omnichannel-Ansprache der Kundinnen und Kunden.

Pressemitteilung

Marketplace ebenfalls auf Wachstumskurs

Auf dem Marketplace bieten rund 1.400 Verkäufer über 2 Mio. Produkte an. Der Marketplace-Umsatz (Gross Merchandise Value) steigt im Vergleich zum Vorjahresquartal um 90%. Besonders positiv entwickelte sich dabei die Kategorie der wiederaufbereiteten Produkte, die bereits 10% des gesamten Marketplace-Umsatzes ausmacht. Auch der Finanzierungsservice wurde gut angenommen. Kundinnen und Kunden profitieren damit von einer weiteren Zahlungsoption im Marketplace, die es ermöglicht, individuelle Finanzierungspläne zu erstellen und größere Anschaffungen ohne sofortige vollständige Zahlung zu realisieren.

Nachhaltige Produkte und Services boomen

Nachhaltigkeit ist ein Eckpfeiler der CECONOMY-Strategie und fest in den Unternehmenswerten verankert. Das Unternehmen zielt darauf ab, ein besonderes Einkaufserlebnis zu schaffen und gleichzeitig das Bewusstsein für Nachhaltigkeit zu schärfen.

Im ersten Quartal 2024/25 erreichten nachhaltige Produkte (BetterWay) einen Umsatzanteil von 25% - ein Plus von 13 Prozentpunkten. Das Trade-In-Angebot, also der Ankauf gebrauchter Ware, hat sich im Vergleich zum Vorjahr um 20% gesteigert. Darüber hinaus wurden 42.000 wiederaufbereitete Produkte verkauft, das entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahresquartal um 217%.

Starke operative Performance

Der Konzern verzeichnete im ersten Quartal einen starken Free Cashflow von 1,5 Mrd. €. Haupttreiber sind die Normalisierung des Nettobetriebsvermögens und eine verbesserte Warenverfügbarkeit, die das Umsatzwachstum vorangetrieben haben.

Ausblick: Moderater Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes und deutlicher Anstieg im bereinigten EBIT

CECONOMY wird sein Wachstum weiter fortsetzen. Das Unternehmen rechnet mit einem moderaten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes. Alle Segmente werden dabei zum Umsatzwachstum beitragen. Das bereinigte EBIT soll hingegen deutlich wachsen. Die erwartete Verbesserung des bereinigten EBIT ist auf die Segmente DACH und West-/Südeuropa zurückzuführen.

Pressemitteilung

Über CECONOMY

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