

Pressemitteilung

CECONOMY liefert erfolgreiches erstes Quartal trotz COVID-19-bedingter Einschränkungen in der Vorweihnachtszeit

- Umsatz von 7,5 Mrd. € entspricht Steigerung von 11,4 %¹ im Vorjahresvergleich; bereinigtes EBIT² liegt bei 346 Mio. €
- Anhaltend starke Kundennachfrage, erfolgreich ausgesteuerte Aktionstage und die Entzerrung des Weihnachtsgeschäfts sorgten für starke Umsatzentwicklung
- Online-Geschäft weiter dynamisch; Online-Anteil am Gesamtumsatz nahezu verdoppelt auf rund 30 % im ersten Quartal (Q1 2019/20: 15,4 %)
- Verlängerung temporärer Marktschließungen nach Quartalsende sorgt jedoch für deutlich gestiegene Unsicherheiten bezüglich weiterem Geschäftsjahresverlauf
- „Wir haben ein herausragendes erstes Quartal geliefert. Und dass trotz aller Umstände, die unser Geschäft aktuell erschweren.“, sagt Dr. Bernhard Düttmann, CEO von CECONOMY

Düsseldorf, 9. Februar 2021 - Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat das erste Quartal des Geschäftsjahres 2020/21 sehr gut abgeschlossen. Der Umsatz¹ lag in der Zeit von Oktober bis Dezember 2020, trotz der verschärften COVID-19-Situation in Form von COVID-19-bedingten Restriktionen und temporären Marktschließungen bei MediaMarkt und Saturn, mit 7,5 Mrd. € rund 11,4 %¹ über dem Vorjahr (Q1 2019/20: 6,8 Mrd. €). Besonders fielen dabei die ersten zwei Monate ins Gewicht, die durch erfolgreiche Aktionen im „Black November“ sowie eine bewusste Entzerrung des Weihnachtsgeschäfts durch Ausdehnung des Aktionszeitraums in den Oktober und November geprägt waren. Die starke Umsatzentwicklung setzte sich aufgrund erfolgreicher Cyber Week-Kampagnen und Weihnachtsaktionen bis zu den landesweiten Lockdowns, die in Deutschland und den Niederlanden ab Mitte Dezember in Kraft traten, fort. Der Konzern erzielte insgesamt ein bereinigtes EBIT² von 346 Mio. € (Q1 2019/20: 289 Mio. €), eine Steigerung von 56 Mio. € gegenüber

Pressemitteilung

dem Vorjahr.

Der Anstieg des bereinigten EBIT ist maßgeblich auf die starke Umsatzentwicklung in allen Segmenten zurückzuführen. Auch trugen rückläufige Personal- und standortbezogene Sachkosten sowie staatliche Unterstützungsleistungen im Kontext der COVID-19-Pandemie zu dieser Entwicklung bei. Darüber hinaus entfalteten Einsparungen im Zusammenhang mit der Einführung der konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) ihre Wirkung und unterstützten das Ergebnis im Quartal.

„Mit dem ersten Quartal sind wir sehr erfolgreich in das neue Geschäftsjahr gestartet. Und das trotz aller Umstände, die unser Geschäft in dieser herausfordernden Zeit erschweren. Schon im letzten Jahr hatten wir eine erfolgreiche Black-Friday-Periode. Dieses Jahr haben wir unsere Chancen, nicht zuletzt durch eine gezielte Entzerrung unserer Aktionszeiträume, noch besser genutzt“, betonte Dr. Bernhard Düttmann, CEO von CECONOMY. „Das gute Ergebnis ist auch eine erste Bestätigung dafür, dass wir strategisch die Weichen richtig gelegt haben. Dennoch verlieren wir die weitere Transformation nicht aus den Augen.“

Ungebrochene Online-Dynamik im ersten Quartal; Services & Solutions leicht rückläufig

Mit insgesamt 2,3 Mrd. € (Q1 2019/20: 1,1 Mrd. €) erzielte das Unternehmen so viel Online-Umsatz wie in keinem Quartal zuvor. Das Wachstum im Vergleich zum Vorjahr betrug rund 116 %. Insgesamt hatte das Online-Geschäft rund 30 % Anteil am Gesamtumsatz des ersten Quartals. Damit hat sich der Anteil im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt (Q1 2019/20: 15,4 %). Rund 3 Millionen Neukunden haben sich im ersten Quartal online registriert. Durch die starken Zuwächse im Online-Bereich konnten die stationären Umsatzeinbußen infolge der COVID-19-bedingten temporären Marktschließungen im ersten Quartal überkompensiert werden.

Das Services & Solutions-Geschäft ist COVID-19-bedingt rückläufig. Im Vorjahresvergleich sank der Umsatz in diesem Bereich um rund 9% und erreichte 343 Mio. € (Q1 2019/20: 375 Mio. €). Wie auch im dritten und vierten Quartal des Vorjahres ist die gesunkene Kundenfrequenz insbesondere aufgrund der temporären Marktschließungen maßgeblich für diese Entwicklung verantwortlich.

Pressemitteilung

Weiterhin erfreulich entwickelte sich hingegen die Vermittlung von Garantie-Verlängerungen, den sogenannten „PlusGarantie“-Leistungen.

Starker Jahresauftakt bildet gute Ausgangslage für das Geschäftsjahr, COVID-19-Unsicherheit aufgrund Verlängerung von temporären Marktschließungen aber deutlich zugenommen

„Unser Omnichannel-Modell hat sich auch diesmal bewährt. Die Pandemie-Entwicklung mit den damit einhergehenden Einschränkungen birgt allerdings nach wie vor Unsicherheiten. Ab Mitte des Quartals haben wir das vor allem durch die erneut angeordneten temporären Marktschließungen in mehreren Ländern gemerkt. Die weitere Entwicklung von COVID-19 ist schwer vorherzusehen. Wir bewerten die Situation daher fortlaufend neu, auch mit Blick auf unsere Prognose“, so Karin Sonnenmoser, CFO von CECONOMY.

CECONOMY fordert klaren Fahrplan für Marktöffnungen in Deutschland

Das erste Quartal 2020/21 war infolge der Vorgaben der nationalen Regierungen gegen die Verbreitung von COVID-19 durch lokale Lockdowns, erneute temporäre Marktschließungen sowie starke Einschränkungen im stationären Handel geprägt. In den Ländern, in denen MediaMarktSaturn präsent ist, gestaltete sich die Situation je nach nationalen Gegebenheiten und Vorgaben unterschiedlich. Insgesamt waren zum 31. Dezember 2020 europaweit rund 57 % der Märkte von vorübergehenden Schließungen betroffen, darunter auch Deutschland. In vielen Ländern ist „Click & Collect“, also die Abholung online bestellter Waren in den Märkten, im Lockdown erlaubt.

„Der erfolgreiche Jahresauftakt gibt uns Rückenwind für das weitere Jahr. Nichtsdestotrotz sind die anhaltenden Marktschließungen für uns aktuell eine große Herausforderung. Wir wünschen uns einen klaren Fahrplan, wann und unter welchen Bedingungen wir die Märkte wieder öffnen können. Für uns geht es dabei, wie für viele andere, um jeden weiteren Tag“, so Dr. Bernhard Düttmann. „Wir wollen möglichst schnell wieder für alle unsere Kundinnen und Kunden in den Märkten da sein – natürlich mit allen gebotenen Hygiene- und Sicherheitsstandards.“

Nach der ersten, vorübergehenden Phase der Marktschließungen im März und April des

Pressemitteilung

Geschäftsjahr 2019/20 war die Kundenfrequenz schnell wieder angestiegen, blieb jedoch insgesamt unter Vor-Corona-Niveau. Erhöhtes Infektionsgeschehen in den Märkten wurde nicht festgestellt.

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

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

Finanzkalender

Hauptversammlung 17. Februar 2021 10:00 Uhr

Halbjahresfinanzbericht Q2/H1 2020/21 11. Mai 2021

Quartalsmitteilung Q3/9M 2020/21 12. August 2021

Geschäftsbericht GJ 2020/21 14. Dezember 2021

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

Max Niklas Gille

+49 (0)151 5822-4202

Maxniklas.gille@ceconomy.de