

Pressemitteilung

CECONOMY wächst im zweiten Quartal deutlich und bestätigt Ausblick

- **Zweites Quartal 2021/22: Deutliches Wachstum durch Erholung des stationären Geschäfts**
 - Umsatz¹ um 18,8 % auf 5,0 Mrd. € gestiegen (Q2 2020/21: 4,3 Mrd. €)
 - EBIT² um 84 Mio. € auf - 62 Mio. € verbessert (Q2 2020/21: - 146 Mio. €)
 - Services & Solutions um 54,5 % auf 307 Mio. € gewachsen (Q2 2020/21: 199 Mio. €)
 - Online-Anteil weiterhin auf hohem Niveau (25,3 % am Gesamtumsatz)

- **Erstes Halbjahr 2021/22: Umsatz und Ergebnis über Vorjahr**
 - Umsatz¹ auf 11,9 Mrd. € erhöht (H1 2020/21: 11,8 Mrd. €)
 - EBIT² auf 212 Mio. € gestiegen (H1 2020/21: 199 Mio. €)

- **Ausblick 2021/22 bestätigt:**
Trotz nach wie vor bestehender Unwägbarkeiten sehr deutliche EBIT-Verbesserung und leichte Umsatzsteigerung angestrebt

- **CEO Dr. Karsten Wildberger:**
„Wir haben immer gesagt, dass wir wieder wachsen werden, sobald sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel halbwegs normalisieren. Unsere Entwicklung im zweiten Quartal bestätigt dies. Wir haben Fortschritte bei der Umsetzung unserer kundenorientierten Omnichannel-Strategie gemacht, und das zahlt sich aus. Für den weiteren Jahresverlauf bleiben wir zuversichtlich, wengleich die externen Faktoren das Konsumklima aktuell belasten.“

Düsseldorf, 13. Mai 2022 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres nach dem weitgehenden Wegfall der COVID-19-Restriktionen ein deutliches Umsatzplus erzielt. Im Halbjahresvergleich konnte das Unternehmen damit die vor allem pandemiebedingten Rückgänge des ersten Quartals mehr als kompensieren. Getrieben durch eine Erholung des stationären Geschäfts ist der Umsatz¹ im zweiten Quartal 2021/22 um 18,8 % auf 5,0 Mrd. € gewachsen (Q2 2020/21: 4,3 Mrd. €). Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT²) verbesserte sich im selben Zeitraum um 84 Mio. € auf - 62 Mio. € (Q2 2020/21: - 146 Mio.€). Auf Halbjahressicht liegen die Werte leicht über dem Vorjahr: CECONOMY hat den Umsatz¹ in den ersten sechs Monaten insgesamt um 2,1 % auf 11,9 Mrd. € (H1 2020/21: 11,8 Mrd. €) erhöhen können, während das EBIT² um 12 Mio. € auf 212 Mio. € (H1 2020/21: 199 Mio. €) stieg.

Fokus auf Umsetzung in weiterhin angespanntem Umfeld zahlt sich aus

„Wir haben immer gesagt, dass wir wieder wachsen werden, sobald sich die Rahmenbedingungen für den Einzelhandel halbwegs normalisieren. Unsere Entwicklung im zweiten Quartal bestätigt dies“, erklärte Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Zugleich

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

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

Pressemitteilung

verschließen wir nicht die Augen davor, dass wir auch weiterhin in einem sehr angespannten Umfeld agieren müssen. Der brutale russische Angriffskrieg gegen die Ukraine, der durch nichts zu rechtfertigen ist, hat auch gesamtwirtschaftlich weitreichende Folgen. Er führt zu stark steigenden Energiekosten, einer insgesamt erhöhten Inflation und verunsichert viele Verbraucher. Diese externen Faktoren können wir nicht beeinflussen. Umso wichtiger ist es, dass wir weiterhin unsere Hausaufgaben machen und unsere kundenorientierte Omnichannel-Strategie zügig umsetzen. Wir sind hier gut unterwegs.“

Mit attraktiven Einkaufserlebnissen Kundenzufriedenheit kontinuierlich erhöht

Dem Unternehmen gelingt es immer besser, seinen Kunden ein einheitliches, einfaches und attraktives Einkaufserlebnis zu bieten – im Webshop, über die App oder im stationären Markt. Um diesen Ansatz noch weiter zu stärken, hat MediaMarktSaturn im April in den Niederlanden den unternehmensweiten Roll-out der sogenannten „Omnichannel-Spine“-Initiative erfolgreich gestartet. Das Programm bildet das Rückgrat, um die Logistik-, IT- und Bestellprozesse kanalübergreifend weiter zu optimieren, zu zentralisieren und zu vereinheitlichen. Die Fortschritte werden zunehmend anerkannt: Google und der Handelsverband Deutschland, HDE, haben MediaMarkt bei der renommierten „Omnichannel Excellence Study“ für ein gesamthaft attraktives Kundenerlebnis mit Platz 1 ausgezeichnet.

Auch der Net Promoter Score (NPS), die Kennzahl, mit der das Unternehmen die Kundenzufriedenheit misst, hat sich in vergangenen Quartalen kontinuierlich verbessert. Zum Ende des ersten Halbjahrs 2021/22 lag der Wert gruppenweit über alle Vertriebskanäle hinweg um 4 Punkte höher als im Vorjahr.

In allen Regionen gewachsen

CECONOMY konnte im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahres in allen Regionen steigende Umsätze verbuchen. Mit einem Plus von 22,6 % ist das Segment DACH stark gewachsen. Dazu hat insbesondere die Erholung des stationären Geschäfts in Deutschland beigetragen. Auch im Segment West-/Südeuropa stieg der Umsatz im Berichtszeitraum zweistellig. Hier profitierte das Unternehmen – vor allem in den Niederlanden – von der schrittweisen Aufhebung der temporären Marktschließungen sowie von einer Normalisierung der Öffnungszeiten.

Im Segment Osteuropa verzeichnete CECONOMY im zweiten Quartal auf währungs- und portfoliobereinigter Basis mit 35,4 % das größte Umsatzplus. Diese dynamische Entwicklung wurde vor allem von einer anhaltend starken Kundennachfrage in der Türkei getrieben. Das Unternehmen hat seinen Wachstumskurs in dieser Region nahtlos fortgesetzt und im April bereits den landesweit 88. MediaMarkt-Store eröffnet.

Pressemitteilung

Online-Anteil am Gesamtumsatz auf hohem Niveau gefestigt

Wie in den vergangenen Quartalen hat das Online-Geschäft auch im Berichtszeitraum einen wesentlichen Beitrag zur guten Entwicklung des Unternehmens geleistet. Vor dem Hintergrund der Erholung des stationären Geschäfts nach der Wiedereröffnung der Märkte erreichte der Online-Umsatz im zweiten Quartal des laufenden Geschäftsjahrs rund 1,3 Mrd. € (Q2 2020/21: 2,1 Mrd. €). Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 25,3 %. Zur besseren Einordnung: Gegenüber dem zweiten Quartal 2018/19, dem letzten direkten Vergleichszeitraum vor der COVID-19-Pandemie, hat sich der Online-Anteil damit nahezu verdoppelt (Q2 2018/19: 13,9 %). Als mittelfristige Zielgröße gilt unverändert ein Anteil am Gesamtumsatz von rund 30 %.

Geschäft mit Services & Solutions weiter ausgebaut

Im strategisch wichtigen Geschäftsfeld Services & Solutions hat CECONOMY den Umsatz im zweiten Quartal um 54,5 % auf 307 Mio. € (Q2 2020/21: 199 Mio. €) gesteigert. Der Anteil am Gesamtumsatz hat sich damit von 4,6 % auf 6,1 % erhöht. Diese erfreuliche Entwicklung wurde unter anderem durch das wieder anziehende stationäre Geschäft unterstützt. In den Märkten war beispielsweise bei Smartbar-Dienstleistungen eine hohe Nachfrage zu verzeichnen.

Ausblick: Sehr deutliche Ergebnisverbesserung und leichtes Umsatzwachstum angestrebt

Für den weiteren Verlauf des Geschäftsjahres bleibt CECONOMY auch unter Berücksichtigung bestehender Unwägbarkeiten zuversichtlich. „Das Ausmaß der Auswirkungen aktuell belastender externer Faktoren – einschließlich des Kriegs gegen die Ukraine – ist derzeit schwer einzuschätzen. Wir haben uns jedoch bereits in den vergangenen Monaten in einem herausfordernden Umfeld behauptet und weitere operative Fortschritte erzielt“, sagte Florian Wieser, CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Trotz der nach wie vor äußerst widrigen Rahmenbedingungen rechnen wir aus heutiger Sicht für das Gesamtjahr 2021/22 weiterhin mit einer sehr deutlichen Verbesserung des bereinigten operativen Ergebnisses und einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes.“ Im Geschäftsjahr 2020/21 hatte CECONOMY einen Umsatz von 21,4 Mrd. € erreicht, das bereinigte EBIT betrug 237 Mio. €.

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