

Pressemitteilung

## MediaMarktSaturn-Mutter CECONOMY setzt erfolgreichen Kurs fort

- Umsatz<sup>1</sup> im zweiten Quartal 2024/25 um 1,3% gestiegen, Halbjahreswert bei 12,8 Mrd. € (+5,9%)
- Profitabilität deutlich erhöht, bereinigtes EBIT<sup>2</sup> im ersten Halbjahr auf 289 Mio. € gesteigert (+14,3%)
- Strategische Wachstumsfelder liefern nachhaltig starke Ergebnisse
- Online-Anteil<sup>3</sup> steigt im Halbjahr auf über 27%, im zweiten Quartal auf 24,9%
- Kundenzufriedenheit steigt um vier Punkte im Vergleich zum Vorjahr

**Düsseldorf, 15. Mai 2025** – Die CECONOMY AG (CECONOMY) und MediaMarktSaturn setzen ihren positiven Geschäftsverlauf in einem herausfordernden und wettbewerbsintensiven Umfeld fort: Das Unternehmen steigerte seine Profitabilität deutlich und gewinnt erneut Marktanteile. Alle Wachstumsfelder entwickeln sich weiterhin positiv – angefangen bei Services & Solutions, über Retail Media und die Eigenmarken bis hin zum eigenen Marketplace.

„Zum neunten Mal in Folge wachsen wir nachhaltig und verbessern unsere Profitabilität – ein Beleg, dass unsere Strategie erfolgreich ist und konsequent umgesetzt wird. Unsere Wachstumsfelder entwickeln sich stark. Wir schaffen maßgeschneiderte Angebote, die unseren Kundinnen und Kunden spürbar Mehrwert bieten. Alles mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern. Dabei spielt die Nutzung von Daten eine immer wichtigere Rolle – sie ermöglicht uns individuelle Angebote und eine noch präzisere Kundenansprache. Das ist die Zukunft des Handels, und wir sind bestens positioniert, um sie aktiv zu gestalten“, so Dr. Kai-Ulrich Deissner, CEO von CECONOMY, der das Unternehmen übergangsweise führt.

### Kontinuierlich auf Wachstumskurs

In Q2 2024/25 steigerte CECONOMY den Umsatz um 1,3%<sup>1</sup> auf 5,2 Mrd. € (Q2 2023/24: 5,3 Mrd. €). Auf Halbjahressicht verzeichnete das Unternehmen ein Umsatzwachstum von

<sup>1</sup> Währungs- und portfoliobereinigtes Umsatzwachstum, vor IAS 29.

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

<sup>3</sup> Inklusiv Net Merchandise Value des Marketplace.

## Pressemitteilung

5,9%<sup>4</sup> auf 12,8 Mrd. € (H1 2023/24: 12,3 Mrd. €). Das bereinigte EBIT<sup>5</sup> stieg auf Quartalsbasis im Vergleich zum Vorjahr um über 80% auf 10 Mio. € (Q2 2023/24: 5 Mio. €). Im Halbjahr legte es um 14,3% auf 289 Mio. € zu (H1 2023/24: 253 Mio. €). CECONOMY verbesserte damit im neunten Quartal in Folge die Profitabilität. Das Unternehmen ist somit auf Kurs, die kommunizierten Mittelfristziele zu erreichen. Die CECONOMY-Wachstumsfelder tragen signifikant zu dieser Entwicklung bei und generieren bereits rund ein Drittel des Bruttoertrags der gesamten Gruppe.

„Alle strategischen Wachstumsfelder legen zu und treiben damit die Verbesserung unserer Bruttomarge mit voran. Wir setzen auf strikte Kostendisziplin und passen uns schnell an Marktveränderungen an. So können wir gezielt in Zukunftsthemen investieren und bleiben gleichzeitig wirtschaftlich stabil“, sagt Remko Rijnders, der übergangsweise berufene CFO von CECONOMY.

### **Nahtloses Einkaufserlebnis: Online-Geschäft stärkt Omnichannel-Erfolg**

Die strategische Neuausrichtung von CECONOMY vom klassischen Einzelhändler zur kundenorientierten Omnichannel-Plattform trägt Früchte. Im zweiten Quartal 2024/25 wuchs der Online-Umsatz um 7,4 Prozent<sup>6</sup> auf knapp 1,3 Milliarden Euro. Der Online-Anteil am Gesamtumsatz lag in diesem Zeitraum bei 24,9%<sup>7</sup>. Auf das Halbjahr gesehen beschleunigte sich diese Entwicklung sogar noch: Der Online-Umsatz stieg um 12,5 Prozent<sup>6</sup> auf 3,3 Milliarden Euro. Online machte im ersten Halbjahr 27,1%<sup>7</sup> des Gesamtumsatzes aus – und damit deutlich mehr als im Vorjahreszeitraum (24,9%).

Auch die Wachstumsbereiche wie Services & Solutions, Marketplace, Retail Media, Space-as-a-Service und Eigenmarken tragen dazu bei, in einem herausfordernden und volatilen Marktumfeld starke Ergebnisse zu erzielen.

### **Services & Solutions: Umsatz steigt um 7,0%**

Im ertragsstarken Geschäft mit Services & Solutions, einem Eckpfeiler der Unternehmensstrategie, hat CECONOMY den Umsatz im zweiten Quartal um 7,0% auf 305 Mio. € erhöht (Q2 2023/24: 288 Mio. €). Dazugewinnen konnte das Unternehmen unter anderem mit seinen Angeboten zu Garantieverlängerungen.

<sup>4</sup> Währungs- und portfoliobereinigtes Umsatzwachstum, vor IAS 29.

<sup>5</sup> Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen.

<sup>6</sup> Ohne Portfolioeffekte, vor IAS 29. Wachstum zusätzlich um Wechselkurseffekte bereinigt.

<sup>7</sup> Inklusive Net Merchandise Value des Marketplace.

## Pressemitteilung

### **Fläche wird zum Produkt: „Space-as-a-Service“ schafft neue Einnahmequellen**

CECONOMY erschließt mit seinem „Space-as-a-Service“-Konzept ein vielversprechendes Geschäftsfeld. Das Unternehmen vermietet Verkaufsflächen innerhalb seiner Märkte an Partner-Unternehmen, die dort ihre Produkte und Dienstleistungen präsentieren. Diese strategische Nutzung bestehender Flächen ergänzt das Kernsortiment und schafft zusätzliche Anziehungspunkte für Kunden. Die entsprechende Nachfrage seitens der Hersteller steigt kontinuierlich.

### **Retail Media wächst weiter**

CECONOMY verzeichnete auch im Bereich Retail Media ein deutliches Wachstum und baut sein Angebot an Produkten und Lösungen auch international fortwährend aus. Das Retail-Media-Leistungssortiment umfasst digitale und physische Werbeflächen, datengestütztes Targeting sowie Analyse-Tools, die es Markenpartnern ermöglichen, ihre Zielgruppen präzise anzusprechen und von der wachsenden Reichweite der MediaMarktSaturn-Vertriebskanäle zu profitieren.

### **Marketplace mit anhaltendem Aufwärtstrend**

Auf dem Marketplace bieten aktuell mehr als 1.600 Verkäufer über 2,3 Mio. Produkte an. Der Marketplace-Umsatz (Gross Merchandise Value) steigt im Vergleich zum Vorjahresquartal um fast 90%. Im zweiten Quartal 2024/25 hat CECONOMY den Marketplace erfolgreich in Belgien eingeführt. Mit dieser strategischen Erweiterung ist er nun in insgesamt sechs Ländern verfügbar.

### **Ziel für die Anzahl nachhaltigerer Produkte im Sortiment frühzeitig erreicht**

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 zweiten Quartal 2024/25 erreichten nachhaltigere Produkte (BetterWay) einen Umsatzanteil von 26% - ein Plus von 11 Prozentpunkten. Mit derzeit rund 7.300 BetterWay-Produkten im Sortiment hat CECONOMY sein für 2025/26 kommuniziertes Ziel nun vorzeitig erreicht.

### **Kundenzufriedenheit steigt erneut**

CECONOMY und MediaMarktSaturn konzentrieren sich darauf, kontinuierlich das Kundenerlebnis und die Kundenzufriedenheit (gemessen am NPS = Net Promoter Score) zu

## Pressemitteilung

verbessern. Im zweiten Quartal erreichte der NPS 61 Punkte, was einer Steigerung um 4 Punkte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum entspricht. Das Unternehmen kommt gut mit dem fortschreitenden Roll-Out des Konzepts für individuellere Kundenberatung – Personalised Services – in Deutschland, Spanien und Österreich voran, das ebenfalls zur erhöhten Kundenzufriedenheit beiträgt.

### **Langfristige Finanzierungsstruktur gesichert**

CECONOMY hat im März eine neue ESG-gebundene revolvingende Kreditlinie in Höhe von 900 Millionen Euro erfolgreich abgeschlossen, die die bestehenden Kreditlinien, die zu keinem Zeitpunkt in Anspruch genommen wurden, ablöst. Die neue Kreditlinie dient als Back-up und hat eine Laufzeit von drei Jahren mit der Möglichkeit zur zweimaligen Verlängerung um jeweils ein Jahr.

### **Ausblick unverändert: 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 deutlich wachsen. Die erwartete Verbesserung des bereinigten EBIT ist auf die Segmente DACH und West-/Südeuropa zurückzuführen.

### **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**

Betty Kieß

+49 (0)151 55 04 9479

kiessb@mediamarktsaturn.com