

Pressemitteilung

CECONOMY stemmt sich gegen deutlich eingetrübte Verbraucherstimmung

- **Drittes Quartal 2021/22:**
 - Umsatz¹ um 6,3 % auf 4,7 Mrd. € gestiegen (Q3 2020/21: 4,4 Mrd. €)
 - EBIT² um 16 Mio. € auf -109 Mio. € gesunken (Q3 2020/21: -93 Mio. €)
 - Services & Solutions um 23,1 % auf 299 Mio. € gewachsen (Q3 2020/21: 243 Mio. €)
 - Online-Anteil am Gesamtumsatz liegt mit 22,9 % deutlich über Vor-Pandemie-Niveau (Q3 2018/19: 13,0 %)

- **9 Monate 2021/22:**
 - Umsatz¹ um 3,2 % auf 16,5 Mrd. € erhöht (9M 2020/21: 16,2 Mrd. €)
 - EBIT² mit 102 Mio. € auf Vorjahresniveau (9M 2020/21: 106 Mio. €)

- **Ausblick 2021/22:**
Umsatz¹ auf Vorjahresniveau (2020/21: 21,4 Mrd. €) und EBIT² in Höhe von 150 Mio. € bis 210 Mio. € erwartet (2020/21: 237 Mio. €)

- **CEO Dr. Karsten Wildberger:**
„Seit Juni hat sich das Konsumklima weiter spürbar eingetrübt. Unsere Kunden sind mit Blick auf die anhaltend hohe Inflation und drastisch steigenden Energiekosten vorsichtig. Wir stellen uns darauf ein, dass das Umfeld so schnell nicht besser wird. Doch auch in dieser Gemengelage wollen wir unsere Wettbewerbsposition stärken. Wir optimieren unsere Kostenstrukturen und setzen unsere Omnichannel-Strategie weiterhin konsequent um, um das Einkaufserlebnis für unsere Kunden auf allen Kanälen weiter zu verbessern.“

Düsseldorf, 11. August 2022 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres den Umsatz¹ im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,3 % auf rund 4,7 Mrd. € erhöht (Q3 2020/21: 4,4 Mrd. €). Im Zuge der zunehmend gedämpften Konsumstimmung ließ die Umsatzdynamik jedoch im Quartalsverlauf spürbar nach. Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT²) lag im Berichtszeitraum bei -109 Mio. € und damit um 16 Mio. € unter dem Vorjahreswert (Q3 2020/21: -93 Mio. €). Die Ergebnisentwicklung wurde durch die deutlich gestiegene Inflation negativ beeinflusst, die auch zu höheren Warenbezugskosten geführt hat. Durch die hohe Wettbewerbsintensität waren und sind zudem zusätzliche Investitionen in Kampagnen und Sonderaktionen erforderlich. Beim Vorjahresvergleich ist zu berücksichtigen, dass das Ergebnis des Vorjahres durch staatliche COVID-19-Hilfen in Höhe von 45 Mio. € gestützt worden war. Auf Neun-Monats-Sicht hat CECONOMY einen Umsatz¹ von 16,5 Mrd. € erzielt. Dies entspricht einem Plus von 3,2 % im Vergleich zum Vorjahr (9M 2020/21: 16,2 Mrd. €). Das EBIT² liegt mit 102 Mio. € in etwa auf dem Niveau des Vorjahres (9M 2020/21: 106 Mio. €).

¹ Absoluter Umsatz enthält Effekte aus erstmaliger Anwendung des IAS 29 (Hyperinflation Türkei) in Höhe von 66 Mio. €; Abweichung gegenüber Vorjahr währungs- und portfoliobereinigt

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

Pressemitteilung

Mit enger Kundenorientierung und optimierter Kostenstruktur die Wettbewerbsposition stärken

„Seit Juni hat sich das Konsumklima weiter spürbar eingetrübt. Wir müssen deutlich investieren, um auf unsere Umsätze zu kommen“, erklärte Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Insbesondere in Deutschland sehen wir eine schwächere Nachfrage. Unsere Kunden sind mit Blick auf die anhaltend hohe Inflation, drastisch steigende Energiekosten und eine mögliche Gaskrise vorsichtig. Wir stellen uns darauf ein, dass das Umfeld so schnell nicht besser wird. Doch auch in dieser Gemengelage wollen wir unsere Wettbewerbsposition stärken. Wir optimieren unsere Kostenstrukturen und setzen unsere Omnichannel-Strategie weiterhin konsequent um, um das Einkaufserlebnis für unsere Kunden auf allen Kanälen weiter zu verbessern.“

Kundenzufriedenheit erreicht Höchstwert

Die enge Kundenorientierung des Unternehmens greift zunehmend: Der Net Promoter Score (NPS), die Kennzahl, mit der MediaMarktSaturn die Kundenzufriedenheit misst, hat sich in den vergangenen Quartalen kontinuierlich verbessert. Im dritten Quartal erreichte der NPS unternehmensweit über alle Vertriebskanäle mit 53 den höchsten Wert seit Beginn der Messung (Q3 2020/21: 47).

Unterschiedliche Entwicklung in den einzelnen Segmenten

Die Geschäftsentwicklung in den einzelnen Segmenten zeigt ein gemischtes Bild: Im **Segment DACH** ist der Umsatz im dritten Quartal mit der Erholung des stationären Geschäfts im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um gut 5 % gewachsen. Allerdings war hier im Laufe des Quartals ein spürbarer Nachfragerückgang zu verzeichnen, allen voran in Deutschland. Im **Segment West-/Südeuropa** erreichte CECONOMY im Berichtszeitraum nicht ganz das Umsatzniveau des Vorjahres. Hier wurde die Entwicklung durch einen schwächeren Geschäftsverlauf in den Niederlanden und in Belgien gebremst. Insbesondere in Italien hat das Unternehmen hingegen den positiven Trend der vergangenen Quartale weiter fortgesetzt. Im **Segment Osteuropa** ist CECONOMY mit einem währungs- und portfoliobereinigten Umsatzplus von annähernd 65 % erneut am stärksten gewachsen. Dazu hat vor allem die anhaltend gute Kundennachfrage in der Türkei beigetragen. Zugleich ist hier der Einfluss der extrem hohen Inflation zu berücksichtigen.

Online-Anteil am Gesamtumsatz weiterhin deutlich über Vor-Pandemie-Niveau

Wie in den vergangenen Quartalen hat das Online-Geschäft auch im Berichtszeitraum einen wesentlichen Beitrag zur Entwicklung des Unternehmens geleistet. Vor dem Hintergrund der Erholung des stationären Geschäfts nach dem Wegfall der COVID-19-Restriktionen erreichte der Online-Umsatz im dritten Quartal des laufenden Geschäftsjahres rund 1,1 Mrd. € (Q3 2020/21: 1,5 Mrd. €). Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 22,9 %. Zur besseren Einordnung: Gegenüber dem dritten Quartal 2018/19, dem letzten direkten Vergleichszeitraum vor der COVID-19-Pandemie, hat sich der Online-Anteil damit nahezu verdoppelt (Q3 2018/19: 13,0 %). Als mittelfristige Zielgröße gilt unverändert ein Anteil am Gesamtumsatz von rund 30 %.

Pressemitteilung

Geschäft mit Services & Solutions weiter ausgebaut

Im strategisch wichtigen und ertragsstarken Geschäftsfeld Services & Solutions konnte CECONOMY die positive Entwicklung der vergangenen Quartale auch im Berichtszeitraum weiter fortsetzen: Der Umsatz ist hier im dritten Quartal um 23,1 % auf 299 Mio. € gewachsen (Q3 2020/21: 243 Mio. €). Der Anteil am Gesamtumsatz hat sich damit von 5,5 % auf 6,4 % erhöht. Diese erfreuliche Entwicklung wurde unter anderem durch das im Vergleich zum Vorjahr stärkere stationäre Geschäft unterstützt. In den Märkten war beispielsweise bei Smartbar-Dienstleistungen, Garantieverlängerungen oder Mobilfunkverträgen eine gute Nachfrage zu verzeichnen. Auch die verbesserten Online-Services haben zur weiteren Stärkung des Geschäftsfelds beigetragen. Hier haben sich unter anderem verbesserte Webshop-Funktionalitäten ausgezahlt.

Ausblick: Umsatz¹ auf Vorjahresniveau und EBIT² in Höhe von 150 Mio. € bis 210 Mio. € erwartet

In Anbetracht deutlich veränderter Rahmenbedingungen und des zuletzt stark eingetrübten Konsumklimas hat CECONOMY Mitte Juli die Prognose für das Gesamtjahr anpassen müssen. Das Unternehmen rechnet aus heutiger Sicht mit einem Umsatz¹ auf dem Niveau des Vorjahres (2020/21: 21,4 Mrd. €). Beim EBIT² erwartet CECONOMY einen Wert zwischen 150 Mio. € und 210 Mio. € zu erzielen (2020/21: 237 Mio. €). „Unsere ursprünglichen Annahmen für die weitere Entwicklung wurden von der Wirtschafts- und Energiekrise überholt. Wir haben es aktuell mit äußerst widrigen Rahmenbedingungen zu tun und müssen davon ausgehen, dass sich die Verbraucherstimmung in den kommenden Monaten auf niedrigem Niveau bewegen wird. Insbesondere im Segment DACH wird die anhaltend hohe Inflation einschließlich stark steigender Energiekosten die Nachfrage beeinträchtigen“, sagte Florian Wieser, CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir sind darauf eingestellt und so solide finanziert, dass wir uns auch in diesem äußerst herausfordernden Umfeld behaupten können.“

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