

Corporate News

CECONOMY schließt herausforderndes Geschäftsjahr stark ab und geht mit Selbstvertrauen und klarer Strategie in die weitere Transformation

- Umsatz mit 20,8 Mrd. € lediglich leicht unter Vorjahr (-1,8 %¹), trotz mehrwöchiger COVID-19-bedingter Marktschließungen
- Bereinigtes EBIT² im Geschäftsjahr 2019/20 mit 236 Mio. € über angepasster Prognose
- Dynamisch wachsendes Online-Geschäft erzeugt 20,2 % des Umsatzes; sechs Millionen Online-Neukunden im Geschäftsjahr 2019/20
- Für Geschäftsjahr 2020/21 leichtes Umsatzwachstum¹ und bereinigtes EBIT² zwischen 320 und 370 Mio. € erwartet – sofern COVID-19-Entwicklung sich nicht verschärft
- Strategie-Update: Ziel ist die Transformation zur größten Omnichannel-Plattform im europäischen Consumer-Electronics-Markt
- CEO Dr. Bernhard Düttmann: „Im vergangenen Geschäftsjahr wurden wir vor nie dagewesene Herausforderungen gestellt. Wir gehen aus dieser Erfahrung gestärkt und mit klarer Strategie für die nächsten Jahre hervor.“

Düsseldorf, 15. Dezember 2020 - Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat das Ergebnis zum Geschäftsjahr 2019/20 vorgelegt. Zum Jahresende erzielte CECONOMY, trotz mehr als sechswöchiger COVID-19-bedingter Marktschließungen, einen Umsatz von rund 20,8 Mrd. €, was einem Rückgang von 1,8 %¹ entspricht. Das Ergebnis lag mit einem bereinigten EBIT² von 236 Mio. € deutlich über der aufgrund der COVID-19-Entwicklung aktualisierten Prognose.

„Dieses Jahr hat uns sehr gefordert. Wir haben gesehen, was wir leisten können und gehen gestärkt aus dieser Erfahrung hervor. Wir haben einen starken Start ins Geschäftsjahr gezeigt, danach die Situation der Marktschließungen gut gemeistert und jetzt eine klare Strategie für die zukünftige Unternehmensentwicklung aufgesetzt“, sagt Dr. Bernhard Düttmann, CEO der CECONOMY AG. „Wir stehen nicht mehr am Anfang der Transformation, sondern sind mittendrin. Wir sind entschlossen,

Corporate News

uns kontinuierlich weiter zu verbessern und dabei aus der Stärke Wachstumschancen zu nutzen.“ Dabei profitiert CECONOMY auch von einer erhöhten Nachfrage nach bestimmten Produkten durch die Pandemie-Entwicklung. Der Bedarf nach technischem Equipment zum Arbeiten, Lernen und Leben im eigenen Zuhause bleibt auch nach Ende des ersten Lockdowns spürbar hoch.

Erfolgreiche Nutzung der Online-Dynamik über Phase der Marktschließungen hinaus

Die Ausfälle im stationären Geschäft wurden teilweise durch ein starkes Online-Geschäft kompensiert: Der Online-Umsatz³ ist um 44,1 % auf 4,2 Mrd. € gestiegen und erreichte einen Anteil von 20,2 % am Gesamtumsatz (GJ 2018/19: 13,7 %). Die Online-Dynamik ist seit Beginn der COVID-19-Pandemie ungebrochen und setzte sich auch über die Phase der Wiedereröffnung der Märkte hinaus fort. Allein im Monat April 2020 lag das Wachstum hier gegenüber dem Vorjahresmonat bei rund 200 %. Insgesamt verzeichnete CECONOMY im Geschäftsjahr 2019/20 über sechs Millionen registrierte Neukunden in den Webshops von MediaMarkt und Saturn. Gleichzeitig stieg nach den temporären Marktschließungen im März und April 2020 die Besucherfrequenz im stationären Handel schnell wieder an, blieb jedoch insgesamt unter Vorjahresniveau.

„Wir haben früh die richtigen Maßnahmen ergriffen, um erfolgreich durch diese herausfordernde Zeit zu kommen. Zum Jahresende sehen wir, dass wir vor der Krise die richtigen Impulse für die nachhaltige Entwicklung des Unternehmens gesetzt haben“, so Karin Sonnenmoser, CFO von CECONOMY.

Weiterhin viel Potential bei Services & Solutions

Bedingt durch die vorübergehenden Marktschließungen und die COVID-19-bedingte anhaltende Zurückhaltung bei Kundinnen und Kunden, auch nach Wiedereröffnung der Märkte in die Innenstädte zu gehen, sank der Umsatz³ im Bereich Services & Solutions im letzten Geschäftsjahr um 7,6 % auf 1,1 Mrd. € (GJ 2018/19: 1,2 Mrd. €).

Weiterhin hoch war die Nachfrage an den Smartbars in den Märkten, auch aufgrund neuer angebotener Services. Dort wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr unter anderem über 600.000 Reparaturen direkt vor Ort durchgeführt. Besonders erfreulich entwickelte sich auch die Nachfrage nach Garantie-Verlängerungen. Insgesamt bleibt Services & Solutions damit für CECONOMY ein

Corporate News

wichtiger Potenzialträger.

Strategie-Update: Ziel ist die größte Omnichannel-Plattform Europas

Das Unternehmen hat eine neue Strategie entwickelt und erste Initiativen daraus bereits umgesetzt. „Wir setzen auf Wachstum, Qualität und Geschwindigkeit“, erklärt Ferran Reverter, CEO von MediaMarktSaturn. „Wir werden unser Kerngeschäft weiter stärken, unsere Online-Aktivitäten deutlich ausbauen und in neue Geschäftsfelder expandieren. Wir investieren gezielt in die Beratungskompetenz unserer Mitarbeiter und werden unseren Kunden auch auf der Grundlage intelligenter Datenanalyse schnell und verlässlich maßgeschneiderte Produkte und Services bieten – auf allen Kanälen. Unser Ziel ist klar: Wir werden die größte Omnichannel-Plattform Europas bauen.“

Die Strategie fußt auf drei Säulen:

Schaffung einer effizienten Organisationsstruktur

Die Grundlage für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens bildet die im August 2020 vorgestellte neue Organisationsstruktur („Operating Model“). Die neue Zielorganisation soll die Standardisierung von Prozessen vereinfachen und die Effizienz in den Landesgesellschaften erhöhen. Darüber hinaus werden regionale Ländercluster gebildet und bestimmte Länder organisatorisch zusammengelegt. Die Märkte werden von administrativen Aufgaben entlastet, um ihre Kapazitäten noch stärker auf die Kunden auszurichten. Das Ziel ist es, die neue Organisationsstruktur als Grundlage für das weitere Wachstum zu nutzen.

Ausbau des Kerngeschäfts: Ein einzigartiges Leistungsversprechen

Das Unternehmen will seine Marktposition weiter stärken und für den Kunden eine Omnichannel-Erfahrung sowohl im Online-Store als auch im Markt bieten. Der stationäre Handel bleibt dabei das Rückgrat der Organisation und wird noch stärker auf unterschiedliche Kundenbedürfnisse ausgerichtet. Dazu werden vier zentrale Store-Konzepte eingeführt. Den Schwerpunkt des Portfolios bilden weiterhin die klassischen „Core“-Märkte mit einer Fläche von zukünftig durchschnittlich 1.750 m². Deutlich kleiner sind die „Smart“-Märkte mit einer Fläche von 70-500 m², in denen der Fokus auf schneller Mitnahme von Produkten und Service liegt. Das Shop-in-Shop-

Corporate News

System wiederum ermöglicht den Zugang zu neuen Kundengruppen. Flagship- oder Experience-Stores vermitteln das Markenversprechen und machen die neuesten Technologien erlebbar. Sie sind noch stärker auf das Kundenerlebnis ausgerichtet und als Showroom für technologische Innovationen konzipiert. Beispiel hierfür sind das „Xperion“ in Köln oder das „Tech Village in Mailand Certosa.

Eine optimierte Lieferkette, standardisierte Lieferanten-Rahmenbedingungen, ein zentralisierter Einkauf und kontinuierliche Verbesserungen in der Logistik bilden einen weiteren Schwerpunkt. Kunden profitieren von höherer Produktverfügbarkeit und schnelleren Lieferzeiten. In Göttingen entsteht ein zentrales Logistikzentrum zur Umsetzung dieser Maßnahmen.

Ein weiterer Hebel ist ein optimiertes Category Management. Künftig soll die Auswahl der Produkte noch stärker auf Verbraucherwünsche ausgerichtet und dadurch die Anzahl der SKU's in den Märkten bis zum Geschäftsjahr 2022/23 um rund 30 % reduziert werden, die Verfügbarkeit der Top 300-Produkte soll sich auf 97 % erhöhen. Der Ausbau neuer Produktkategorien, wie Health & Wellness, und weiteres Wachstum in Kategorien, wie Mobilität und Smart Home, erweitert das Angebot für Kunden. Auch der Anteil von Eigenmarken im Sortiment soll über alle Kanäle hinweg auf rund 5% im Geschäftsjahr 2022/23 (GJ 2019/20: 2 %) erhöht werden.

Wachstum beschleunigen: Erschließung weiterer Angebote und Services

Das Kerngeschäft soll weiter ausgebaut und neue Wachstumschancen konsequent erschlossen werden. Die Beziehungen mit Geschäftskunden und Herstellern rücken künftig stärker in den Vordergrund. Dafür hat das Unternehmen eine eigene Geschäftseinheit mit einem zentralen B2B-Vertriebsteam eingerichtet, das seine Leistungen mit einem proaktiven Account Management kleinen und kleinen mittelständischen Unternehmen anbietet.

Wachstumspotenzial verspricht auch das im Juli 2020 gestartete Marktplatz-Modell, welches die eigenen Vertriebswege sukzessive für externe Anbieter öffnet. Mittelfristig sollen so mehr als eine Million Produkte für Kunden verfügbar gemacht werden. Das erhöht den Kundenverkehr auf den eigenen Kanälen. Auch die Vermarktung von Werbeflächen auf den eigenen digitalen Kanälen bietet angesichts der Online-Dynamik attraktive Möglichkeiten. Die Kundenbindung wird durch den Relaunch des Club-Programms weiter verstärkt.

„Unsere Strategie zeigt, dass wir intensiv an der Verbesserung unseres Unternehmens gearbeitet

Corporate News

haben. Wir sehen bereits erste Erfolge einzelner Maßnahmen und gehen optimistisch in die weitere Umsetzung. Wir wollen unsere sehr gute Ausgangsposition nutzen und stärker als der Markt wachsen. Wir wollen die erste Wahl werden“, so Dr. Bernhard Düttmann weiter.

Prognose für das nächste Geschäftsjahr und mittelfristige Ziele

Das Unternehmen erwartet für das neue Geschäftsjahr 2020/21 ein bereinigtes EBIT² zwischen 320 Mio. € und 370 Mio. €, gleichzeitig ein leichtes Wachstum beim Gesamtumsatz¹. Dabei hängt das Erreichen der Prognose auch vom weiteren Verlauf der COVID-19-Pandemie ab und basiert auf der Annahme, dass es zu keinen weiteren langanhaltenden und umfangreichen Marktschließungen, Ausfällen in den Lieferketten oder einer Eintrübung des Konsumentenvertrauens kommen wird. CECONOMY will zudem stärker als der Markt wachsen. Mittelfristig soll der Gesamtumsatz⁴ – durch die Umsetzung der strategischen Initiativen - auf über 22 Mrd. € bis zum Geschäftsjahr 2022/23 steigen. Daneben steht eine Steigerung der bereinigten EBIT-Marge⁵ im Korridor von 2,5 – 2,7 % im Fokus der mittelfristigen Ziele. Gleichzeitig soll der Ausbau der Online-Aktivitäten zu einem Anstieg des Online-Anteils am Gesamtumsatz in Richtung 30 % führen. Der Erfolg der strategischen Initiativen wird fortlaufend anhand verschiedener Kennzahlen gemessen.

Erfolgreicher Start ins Weihnachtsquartal trotz COVID-19-Entwicklung

Das Geschäft vor und während der Black-Friday-Periode und der Vorweihnachtszeit entwickelte sich auch 2020 dank der Entzerrung des Weihnachtsgeschäfts und erfolgreicher Kampagnen wie dem Singles Day und dem Black November sehr erfreulich. So war die Umsatzdynamik im Oktober und November, trotz vereinzelter Lockdown-Maßnahmen in verschiedenen Ländern, ungebrochen gut und hat sich gegenüber dem vierten Quartal sogar beschleunigt.

Die Ende März beantragte KfW-Kreditlinie, die zu keinem Zeitpunkt genutzt worden ist, hält das Unternehmen für den weiteren Verlauf der Pandemie als Versicherung zurück. Für die Dauer der Kreditlinie ist keine Dividendenzahlung zulässig.

Corporate News

¹Währungs- und portfoliobereinigtes Umsatzwachstum

²Bereinigt um Portfolioveränderungen und Ergebniseffekte aus nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen sowie ohne nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte im Zusammenhang mit COVID-19-bedingten Standortschließungen und der Einführung einer konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“). Im Geschäftsjahr 2019/20 wurden darüber hinaus nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte im Zusammenhang mit dem am 29. April 2019 verkündeten Kosten- und Effizienzprogramm bereinigt.

³Ohne MediaMarkt Griechenland (Portfolioveränderung)

⁴bereinigt um Portfolioveränderungen

⁵Bereinigt um Portfolioveränderungen, ohne nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte und Ergebniseffekte aus nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen

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.

Kontakt

CECONOMY AG

Kaistr. 3
40221 Düsseldorf

Communications & Public Policy

Telefon +49 (0) 151 5822-4202
Email Presse@ceconomy.de

Investor Relations

Telefon +49 (0) 211 5408-7222
Email IR@ceconomy.de