

Pressemitteilung

CECONOMY behauptet sich in herausforderndem Umfeld und ist mit guter Nachfrage ins neue Geschäftsjahr gestartet

- **Geschäftsjahr 2021/22: Obere Spanne der aktualisierten Prognose erreicht.**
 - Umsatz¹ um 3,2 % auf 21,8 Mrd. € gesteigert (Vj.: 21,4 Mrd. €).
 - EBIT² erreichte 197 Mio. € (Vj.: 237 Mio. €).
 - Services & Solutions um 21,6 % auf 1,3 Mrd. € gewachsen (Vj.: 1,1 Mrd. €).
 - Online-Anteil am Gesamtumsatz mit 24,6 % gegenüber Vor-Pandemie-Niveau fast verdoppelt (Gj. 2018/19: 13,7 %).
- **Gute Kundennachfrage in den ersten Monaten des Geschäftsjahres 2022/23: Umsatz im Oktober und November übertraf Vorjahresniveau.**
- **CEO Dr. Karsten Wildberger: „Wir blicken entschlossen auf die kommenden Monate. Die Maßnahmen, die wir umsetzen, um uns in diesen herausfordernden Zeiten zu behaupten, greifen. Wir haben unsere strategische Transformation erfolgreich weiter vorangetrieben und werden als Organisation leistungsfähiger. Wir sind mit guter Kundennachfrage ins neue Geschäftsjahr gestartet.“**

Düsseldorf, 15. Dezember 2022 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat im Geschäftsjahr 2021/22 erneut Widerstandskraft gezeigt und den oberen Bereich ihrer im Juli aktualisierten Prognose erreicht. Trotz verschärfter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen steigerte das Unternehmen den Umsatz¹ um 3,2 % auf 21,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 21,4 Mrd. €). Zu diesem Wachstum haben die deutliche Erholung des stationären Geschäfts und die dynamische Entwicklung im Bereich Services & Solutions beigetragen. Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT²) betrug 197 Mio. € (Vj. 237 Mio. €). Das Unternehmen erzielte in allen Regionen außerhalb des Segments DACH (Deutschland, Österreich, Schweiz, Ungarn) Ergebnisverbesserungen. Im Segment DACH wurde die Ergebnisentwicklung in einem intensiven Wettbewerbsumfeld durch die gestiegene Inflation gebremst. Zudem ist im Vergleich zum Vorjahr der Wegfall der COVID-19-Unterstützungsleistungen zu berücksichtigen.

„Wir haben uns besser behauptet als von vielen erwartet. Die Maßnahmen, die wir umsetzen, um uns in diesen herausfordernden Zeiten zu behaupten, greifen. Wir haben unsere strategische Transformation erfolgreich weiter vorangetrieben und werden als Organisation leistungsfähiger“, erklärte Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn.

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz, vor IAS 29

² Bereinigtes EBIT vor nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen, Portfolioveränderungen, IAS 29 und nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten

Pressemitteilung

Kundenzufriedenheit weiter verbessert

Bei der Umsetzung seiner Omnichannel-Strategie richtet das Unternehmen alles darauf aus, das Einkaufserlebnis und die Kundenzufriedenheit auf allen Kanälen weiter zu verbessern. Mit Erfolg: Im vergangenen Geschäftsjahr hat CECONOMY den Net Promoter Score (NPS) – die Kennzahl, mit der die Kundenzufriedenheit gemessen wird – um 5 Punkte auf 50 Punkte erhöht. Im 4. Quartal ist der NPS sogar auf 52 Punkte gestiegen.

Geschäft mit Services & Solutions dynamisch gewachsen

Einen wichtigen Beitrag zur Kundenzufriedenheit leistet das Geschäft mit Services & Solutions. Hier hat CECONOMY den Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr deutlich um 21,6 % auf 1,3 Mrd. € (Vj. 1,1 Mrd. €) gesteigert. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 6,2 % (Vj.: 5,2 %). Im vierten Quartal 2021/22 konnte das Unternehmen den Services & Solutions-Anteil weiter auf 7,4 % ausbauen – das ist der bisherige Höchstwert. Getrieben wurde diese positive Entwicklung durch eine wachsende Nachfrage nach Reparaturdienstleistungen vor Ort an den sogenannten SmartBars und nach Mobilfunkverträgen sowie nach Garantieverlängerungen. Zudem haben verbesserte Online-Services das Wachstum unterstützt. CECONOMY wird das überdurchschnittlich profitable Geschäft mit Services & Solutions weiter ausbauen.

Online-Geschäft deutlich über Vor-Pandemie-Niveau

Mit 5,3 Mrd. € ist rund ein Viertel des Gesamtumsatzes des Unternehmens im vergangenen Geschäftsjahr auf das Online-Geschäft entfallen. Damit war der Online-Anteil fast doppelt so hoch wie vor der COVID-19-Pandemie (2018/19: 13,7 Prozent). Die wachsende Bedeutung der Webshops von MediaMarkt und Saturn bestätigen auch die jüngsten Analysen des EHI Retail Institutes: mediamarkt.de hat sich auf Platz 3 der größten Online-Shops in Deutschland verbessert, saturn.de liegt derzeit auf Platz 6. CECONOMY stärkt seine Online-Aktivitäten weiter und hat in Deutschland, Spanien und mittlerweile auch in Österreich einen eigenen Marketplace an den Start gebracht. In den Niederlanden steht die Einführung kurz bevor.

Stationärer Handel deutlich erholt

Das stationäre Geschäft hat sich nach dem Wegfall der COVID-19-Restriktionen im Verlauf des Geschäftsjahres 2021/22 deutlich erholt. Die Märkte des Unternehmens ziehen im Vergleich zum Vorjahr wieder rund 25% mehr Kunden an. Um das stationäre Geschäft weiter zu stärken, modernisiert CECONOMY bestehende Märkte, erhöht die Flächenproduktivität und eröffnet auch neue Standorte. Im Kalenderjahr 2022 haben vier neue Lighthouse-Märkte ihren Betrieb aufgenommen. In diesen Erlebniszentren für Technik präsentiert das Unternehmen gemeinsam mit seinen Partnern auf großer Fläche die Innovationen der Branche.

Pressemitteilung

Kostenmanagement, Profitabilität und Liquidität im Fokus

CECONOMY stellt sich darauf ein, dass die Phase mit gesamtwirtschaftlichen und geopolitischen Unwägbarkeiten noch anhalten wird und passt seine Kosten weiter an die veränderten Rahmenbedingungen an. Das Unternehmen verschlankt Strukturen in seinen Zentral- und Verwaltungsfunktionen und digitalisiert zunehmend administrative Prozesse und Abläufe zur Steuerung seiner Märkte. Zudem wird CECONOMY in Deutschland durch gemeinsame Werbekampagnen seiner beiden erfolgreichen Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn Synergien heben. Zur Verbesserung der Profitabilität wird das Unternehmen das ertragsstarke Geschäft mit Services & Solutions weiter ausbauen und das Sortiment entlang der Kundenwünsche weiterentwickeln.

CECONOMY verfügt über genügend Liquidität, um seine strategische Weiterentwicklung fortzusetzen. „Wir haben in den vergangenen Jahren eine umsichtige Finanzpolitik betrieben und uns im Vorfeld steigender Zinssätze gute Finanzierungsbedingungen gesichert“, sagte Florian Wieser, CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Wir haben Zugriff auf bisher ungenutzte Kreditlinien in Höhe von mehr als 1 Mrd. €, und zwar über das laufende Geschäftsjahr hinaus.“ Um die Liquidität zu stärken, optimiert das Unternehmen fortlaufend seine Lagerbestände und den Warenumschlag.

Ausblick: Deutliche Ergebnisverbesserung und leichter Umsatzanstieg angestrebt

Um den unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen Rechnung zu tragen, plant CECONOMY mit zwei Szenarien. Das Unternehmen ist darauf eingestellt, dass das gesamtwirtschaftliche Umfeld herausfordernd bleiben wird. „Zugleich blicken wir entschlossen auf die kommenden Monate“, sagte Vorstandschef Wildberger. „Wir kommen weiter voran, und wir sind mit guter Nachfrage ins neue Geschäftsjahr gestartet.“

CECONOMY erwartet für das Gesamtjahr 2022/23 eine deutliche Verbesserung des Ergebnisses und eine leichte Steigerung des Umsatzes. Dabei gelten die Annahmen, dass sich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen nicht weiter verschlechtern werden und der Markt für Consumer Electronics allenfalls moderat schrumpfen wird.

Sollte sich jedoch das gesamtwirtschaftliche Umfeld ungünstiger entwickeln als heute abzusehen ist und damit auch die Nachfrage im Markt für Consumer Electronics stärker sinken, würde dies auch die Geschäftsentwicklung von CECONOMY beeinträchtigen. In diesem Szenario, das aus heutiger Sicht weniger wahrscheinlich ist, müsste das Unternehmen deutliche Rückgänge bei Umsatz und Ergebnis einkalkulieren.

CECONOMY ist mit guter Kundennachfrage bei weiterhin hoher Wettbewerbsintensität in das neue Geschäftsjahr gestartet. Der Umsatz im Oktober und November 2022 übertraf das Niveau des Vorjahres. Das Unternehmen hat die zentral gesteuerten Kampagnen während der Black-Friday-

Pressemitteilung

Periode europaweit erfolgreich umgesetzt. Grundlage dafür war der neue Markenauftritt, mit dem CECONOMY und MediaMarktSaturn unter dem Motto „Let's Go“ ihre strategische Ausrichtung vermitteln: attraktive Kundenerlebnisse auf allen Kanälen, persönliche Beratung und Service, eine enge Verzahnung von Online und Offline, Nachhaltigkeit.

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