

Pressemitteilung

MediaMarktSaturn markiert Zukunftswende: CECONOMY übertrifft Markterwartungen mit starken Jahresergebnissen

- Kapitalmarktprognose vollumfänglich erfüllt
- Umsatz¹ steigt um 4,7 % auf 22,2 Mrd. € – Marktanteile in Deutschland, Österreich, Benelux und der Türkei gewonnen.
- Bereinigtes operatives EBIT² bei 243 Mio. €
- Stationäres Geschäft mit verbesserter Besucherfrequenz, Modernisierung und Roll-out neuer Storeformate schreitet gut voran
- Anzahl Kundenclub-Mitglieder kontinuierlich auf 39 Millionen erhöht, Kundenzufriedenheit auf Rekordwert
- Wachstumfelder erfolgreich weiterentwickelt:
 - Marketplace Gross Merchandise Value gegenüber Vorjahr um 72 Mio. € auf 137 Mio. € gesteigert
 - Retail Media mit starkem Hochlauf und einem Ertrag von 18 Mio. €
 - Eigenmarken Umsatzanteil bei 2,4%
 - Ertrag aus Operational Services & Solutions-Anteil am Gesamtumsatz weiterhin auf hohem Niveau von 4,5%³
- Free Cashflow⁴ um +880 Mio. € gestiegen wesentlich bedingt durch positive Entwicklung des Nettobetriebsvermögens dank struktureller Änderungen

CEO Dr. Karsten Wildberger: „Wir bei CECONOMY haben ein klares Ziel: Wir wollen die Zukunft des Handels aktiv mitgestalten. Unser starkes Jahresergebnis bestätigt, dass wir mit unserem kundenorientierten Ansatz auf dem richtigen Weg sind. Wir verbessern das Kundenerlebnis und setzen auf neue Services und Dienstleistungen. Und unsere Ergebnisse sprechen für sich: Wir sind in einem herausfordernden Marktumfeld stark gewachsen und haben unsere Marktposition deutlich gestärkt. Unsere Kunden profitieren bereits heute von unserem

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

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

³ Bisher haben wir den Umsatzanteil des Geschäftsfelds Services & Solutions (S&S) am Gesamtumsatz ausgewiesen. Diese Kennzahl umfasste auch Retail Media, Space-as-a-Service, Delivery Costs und Marketplace und betrug im Geschäftsjahr 2022/23 6,2% (GJ 2021/22 6,2%). Zum Kapitalmarkttag im Juni 2023 haben wir zusätzlich die Kennzahl 'Operational Services & Solutions' eingeführt. Ab dem Geschäftsjahr 2023/24 weisen wir damit zusätzlich den Ertragsanteil von S&S am Gesamtumsatz aus, wobei die Definition auch enger gefasst wurde und Retail Media, Marketplace, Delivery sowie Space-as-a-Service nicht mehr umfasst. Dieser lag im Geschäftsjahr 2022/23 bei 4,5 Prozent (Vorjahr: 4,5 Prozent). Unser KPI für Services & Solutions, den wir bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 erreichen wollen, bezieht sich auf diesen operativen Services & Solutions-Wert. Er liegt bei 5,5 Prozent.

⁴ Beim leasingbereinigten FCF wird die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten abgezogen, um eine bessere Vergleichbarkeit des FCF nach IFRS 16 zu erreichen.

Pressemitteilung

„Experience Electronics“-Ansatz, der Online- und Offline-Kanäle intelligent miteinander verknüpft. Diese strategische Neuausrichtung hat uns nicht nur effizienter und schlanker gemacht, sondern auch unsere Leistungsfähigkeit deutlich gesteigert. Wir haben gezeigt, dass wir schnell auf Marktveränderungen reagieren und gleichzeitig ein bereicherndes Einkaufserlebnis bieten können. Unsere Zukunftswende ist ein starkes Versprechen an unsere Kunden und Mitarbeiter und die Gesellschaft, eine neue Ära des Handels mitzugestalten. Ich bin unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zutiefst dankbar. Ihr unermüdlicher Einsatz ist der Schlüssel zu unserem Erfolg und macht diese zukunftsweisenden Schritte möglich.“

Düsseldorf, 18. Dezember 2023 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat im Geschäftsjahr 2022/23 trotz herausfordernder wirtschaftlicher Rahmenbedingungen erneut Widerstandskraft gezeigt und ihre Kapitalmarktprognose vollumfänglich erfüllt. Das Unternehmen steigerte seinen Umsatz⁵ um 4,7 Prozent auf 22,2 Mrd. Euro (2021/22: 21,8 Mrd. €). Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT⁶) betrug 243 Mio. € (2021/22: 208 Mio. €) und erreichte damit ein Wachstum von 35 Mio. € (+17 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr. Zu dieser Steigerung haben die gute Entwicklung des stationären Geschäfts, vor allem aber eine Mischung aus Kostendisziplin und konsequentem Margenmanagement beigetragen. Während sich beim bereinigten Ergebnis als Darstellung der operativen Ertragskraft des Unternehmens ein positiver Trend abzeichnet, liegt das berichtete EBIT, das alle ergebnisrelevanten Effekte berücksichtigt, bei -21 Mio. €. Wesentlicher Treiber für das negative Ergebnis ist die nach At-Equity bilanzierte Beteiligung von rund 23 Prozent am französischen Handelskonzern Fnac Darty S.A. Hier hatte der gesunkene Aktienkurs eine nicht zahlungswirksame Wertberichtigung erforderlich gemacht. Zudem schlug sich die Fortführung der Bilanzierung des Anteils negativ in den Büchern nieder. Darüber hinaus wirkten sich im berichteten EBIT-Portfoliomaßnahmen wie der Verkauf des Schweden- und Portugalgeschäfts und Restrukturierungen im Rahmen des 2022 gestarteten Transformationsprogramms aus, die im Geschäftsjahr 2022/23 zwar Kosten erzeugten, aber langfristig Vorteile bringen. Die Effekte rund um die Beteiligung an Fnac Darty S.A. sowie die wesentlichen Ergebniseffekte aus Portfoliobereinigungen haben keine Auswirkungen auf den Cashflow.

Im Segment DACH verzeichnete CECONOMY im Geschäftsjahr 2022/23 einen Umsatz von 12,1 Mrd. € und lag damit auf Vorjahresniveau. Während das stationäre Geschäft zulegen konnte, sanken die Umsätze im Online-Geschäft.

Im Segment West-/Südeuropa verringerte sich im vergangenen Geschäftsjahr der Umsatz um 1,5 Prozent auf 7,0 Mrd. €. Starke Umsatzzuwächse waren in den Niederlanden, ein leichter Umsatzanstieg in Spanien zu verzeichnen.

⁵ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

⁶ Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen

Pressemitteilung

Im Segment Osteuropa stieg der Umsatz um 65,3 Prozent⁷, dabei entwickelte sich die Türkei infolge der guten Nachfrage und Marktposition, den neu eröffneten Märkten sowie inflationsbedingt deutlich positiv.

Marktanteile wurden in Deutschland, Österreich, Benelux und der Türkei gewonnen.

Stationäres Geschäft mit Zuwächsen, Online-Umsatzanteil bei 22 Prozent

Das Unternehmen verzeichnete eine steigende Kundenfrequenz im stationären Handel. CECONOMY konnte seine Umsätze in den stationären Märkten um 6,6 Prozent auf 16,9 Mrd. € erhöhen. Der Online-Umsatzanteil inklusive Drittanbietern sank 2022/23 um 2,49 Prozentpunkte auf 22,2 Prozent, liegt aber weiterhin auf einem hohen Niveau. Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 soll der Online-Anteil 30 Prozent betragen.

Die Pick-up-Rate stieg im Geschäftsjahr 2022/23 auf 38 Prozent (2021/22: 37 Prozent). Das bestätigt den Omnichannel-Ansatz des Unternehmens. Das Unternehmen hat rund 2 Milliarden Kundenkontakte pro Jahr und plant, das Kundenerlebnis und Service-Level für eine noch stärkere Kundentreue weiter zu verbessern. Im vergangenen Geschäftsjahr konnte CECONOMY die Anzahl seiner Mitglieder im Loyalty-Programm um 5 Mio. auf 39 Mio. steigern. Damit ist das Unternehmen dem Ziel, bis 2025/26 50 Millionen Loyalty-Kunden zu gewinnen, einen großen Schritt nähergekommen. Auf Rekordwert liegt auch die Kundenzufriedenheit mit einem Net Promoter Score von 53. Hier steigerte sich das Unternehmen noch einmal um 3 Punkte im Vergleich zum Vorjahr.

Strategische Weiterentwicklung schreitet voran

CECONOMY hat sich vorgenommen, die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers hinter sich zu lassen und sich stattdessen zu einer kundenzentrierten Serviceplattform zu entwickeln, die ebenfalls die Themen Nachhaltigkeit und hervorragende Kundenservices in alle Aspekte der Geschäftstätigkeit integriert. Dazu hat das Unternehmen an seinem Kapitalmarkt-Tag im Sommer mittelfristige Ziele kommuniziert, die die Leitplanken für die weitere Transformation stellen. Auf dem Weg zur Zielerreichung ist CECONOMY entscheidend vorangekommen und konnte seine Wachstumsfelder erfolgreich weiterentwickeln.

1. Ausbau der Storeformate und Steigerung der Produktivität

Gemäß seinem Prinzip „Das richtige Format an der richtigen Stelle“ treibt CECONOMY den Rollout seiner unterschiedlichen Storekonzepte weiter voran – von Core-Formaten mit viel Beratung, über die so genannten Lighthouse-Märkte als Erlebniswelten, bis hin zu den Xpress-Märkten als Nahversorger mit digitaler Regalverlängerung. Im Geschäftsjahr 2022/23 hat das neue kompakte Xpress-Format nach Ungarn, Spanien und der Türkei auch in Österreich, Italien und Deutschland Einzug gehalten und wird im Februar 2024 neu in Belgien starten.

Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 möchte CECONOMY die Zahl der Lighthouses auf bis zu 20 steigern.

⁷ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

Pressemitteilung

Gerade hat ein neues Lighthouse in Istanbul eröffnet. In 2024 wird außerdem erstmalig ein neues Erlebniskonzept in Hamburg starten, das Partner-Boutiquen mit technischen Innovationen und Gaming-Welten vereint.

Gleichzeitig treibt das Unternehmen die Modernisierung seiner bestehenden Storelandschaft voran. Mittlerweile sind bereits 50 Prozent der Märkte modernisiert worden und sorgen damit für eine deutlich gesteigerte Produktivität. Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 sollen es mehr als 90% sein.

2. Services & Solutions halten hohes Niveau

Der Bereich Services & Solutions hat sich für CECONOMY zu einem wichtigen Wachstumstreiber entwickelt, der zugleich die Ertragskraft des Unternehmens weiter stärkt. Im Geschäftsjahr 2022/23 stieg der Ertrag im Bereich Services & Solutions um 3,9 Prozent⁸. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 4,5 Prozent⁹ (2021/22: 4,5 Prozent). Der Bereich Services & Solutions profitierte von der Erholung im stationären Handel, wobei sich insbesondere Telekommunikationsdienstleistungen und die Vermittlung von Garantieverlängerungen positiv entwickelten. Ziel ist es, den Ertrag bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 5,5% des Gesamtumsatzes zu steigern. Zum Start des neuen Geschäftsjahres hat CECONOMY das neue Abomodell MyMediaMarkt+/MySaturn+ in Deutschland in zwei Varianten auf den Markt gebracht. Der Reparaturservice gilt für Haushalts-, TV-, Audio und Entertainmentgeräte und wird in den nächsten Monaten stetig weiterentwickelt.

3. Wachstumsfeld Marketplace

Der Marketplace hat im Berichtszeitraum weiter Fahrt aufgenommen und konnte den Außenumsatz kontinuierlich von Monat zu Monat auf insgesamt auf 137 Mio. € steigern. Damit hat sich der Gross Merchandise Value fast verdoppelt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 strebt CECONOMY wir 750 Mio € an. Nach erfolgreichem Roll-out in Deutschland, Spanien und Österreich hatte das Unternehmen zu Ende September 2023 rund 1.100 Reseller mit insgesamt 1,4 Mio. Produkten auf seiner Plattform. Der Roll-out in den Niederlanden und in Italien soll im Jahr 2023/24 erfolgen.

4. Retail Media mit starker Entwicklung

Der Ausbau von Retail Media spielt in der Unternehmensstrategie von CECONOMY eine zentrale Rolle, um die Profitabilität des Unternehmens nachhaltig zu verbessern. Bis zum Geschäftsjahr 2025/26 soll sich der Ertrag aus dem Geschäft mit Retail Media auf rund 45 Mio. € fast

⁸ Vor IAS29, Ohne Schweden und Portugal

⁹ Bisher haben wir den Umsatzanteil des Geschäftsfelds Services & Solutions (S&S) am Gesamtumsatz ausgewiesen. Diese Kennzahl umfasste auch Retail Media, Space-as-a-Service, Delivery Costs und Marketplace und betrug im Geschäftsjahr 2022/23 6,2% (GJ 2021/22 6,2%). Zum Kapitalmarkttag im Juni 2023 haben wir zusätzlich die Kennzahl 'Operational Services & Solutions' eingeführt. Ab dem Geschäftsjahr 2023/24 weisen wir damit zusätzlich den Ertragsanteil von S&S am Gesamtumsatz aus, wobei die Definition auch enger gefasst wurde und Retail Media, Marketplace, Delivery sowie Space-as-a-Service nicht mehr umfasst. Dieser lag im Geschäftsjahr 2022/23 bei 4,5 Prozent (Vorjahr: 4,5 Prozent). Unser KPI für Services & Solutions, den wir bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 erreichen wollen, bezieht sich auf diesen operativen Services & Solutions-Wert. Er liegt bei 5,5 Prozent.

Pressemitteilung

verzehnfachen im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22. Hier ist das Unternehmen bereits auf einem guten Weg: Im Geschäftsjahr 2022/23 stieg der Ertrag auf 18 Mio. €.

5. Weiterentwicklung der Eigenmarken

Eigenmarken bieten Kundinnen und Kunden gerade in Zeiten einer steigenden Inflation ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und stärken die Profitabilität des Unternehmens. Im Geschäftsjahr 2022/23 lag der Umsatzanteil der Eigenmarken bei 2,4 Prozent auf dem Niveau des Vorjahres. Mit Blick auf die Sortimentsoptimierung hat das Unternehmen gerade eine neue Produktserie für die DACH-Region auf den Markt gebracht, die mit dem deutschen Spitzenkoch Tim Raue entwickelt wurde und die Eigenmarke KOENIC weiter aufwerten soll. CECONOMY will den Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf rund 5 Prozent steigern.

Striktes Kostenmanagement und Portfolio-Optimierung zeigen langfristig positive Wirkung

CECONOMY setzt weiterhin auf strikte Kostendisziplin. Um die Transformation hin zu einer kundenorientierten Serviceplattform zu gestalten, analysiert das Unternehmen seine Organisation kontinuierlich und nimmt, wenn nötig, Anpassungen vor. Mit dem Verkauf der operativen Aktivitäten in Schweden und Portugal setzt CECONOMY seine Lead-or-Leave-Strategie konsequent um. Zudem konnten weitere Margenoptimierungen vorgenommen werden. „Die deutlich gestiegene Profitabilität ist auch Ausdruck unserer konsequenten Ausrichtung auf Wachstum und Wertsteigerung. Unser Umsatzwachstum, eine EBIT-Steigerung um 17 Prozent voll im Rahmen der Prognose, eine verbesserte Brutto- und EBIT-Marge und ein Free Cash Flow von mehr als 200 Millionen – das sind erste konkrete Ergebnisse unserer Transformation, die wir jetzt weiterführen werden“, so CFO Dr. Kai-Ulrich Deissner.

Liquidität erheblich gestärkt

Die Maßnahmen, die CECONOMY zur Stärkung der Liquidität ergriffen hat, haben Wirkung gezeigt: Dazu haben vor allem die Optimierung und Reduzierung der Lagerbestände beigetragen. Zudem ist es CECONOMY gelungen, den Warenumsatz erheblich zu verbessern. So konnte sich das Net Working Capital im Vergleich zum Vorjahr erheblich steigern. Der Free Cashflow⁴ in Höhe von 257 Mio. € liegt deutlich über dem Vorjahreswert, wesentlich bedingt durch eine starke Entwicklung des Nettobetriebsvermögens.

Ausblick: Leichter Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes und deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT

CECONOMY setzt sich für 2023/24 folgende Ziele:

Das Unternehmen erwartet erneut einen leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes und eine deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT. Dabei werden alle Segmente zum Umsatzwachstum beitragen. Die erwartete Verbesserung des bereinigten EBIT ist auf die Segmente DACH und West-/Südeuropa zurückzuführen.

Pressemitteilung

CECONOMY ist gut vorbereitet in das neue Geschäftsjahr gestartet. Die vergangenen Wochen standen im Zeichen von unternehmensweiten zentral gesteuerten Aktionen rund um den Black Friday und die Vorweihnachtszeit, die sowohl in den Märkten als auch online gut angenommen wurden.

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

Jacqueline Casini

+49 (0)151 277 97164

casinij@mediamarktsaturn.com