

Pressemitteilung

## CECONOMY erwartet nach Stabilisierung wieder Ergebniswachstum

- Umsatz im Geschäftsjahr 2018/19 wie erwartet leicht auf 21,5 Mrd. Euro gestiegen
- Ergebnis<sup>1</sup> insbesondere aufgrund von Kostenoptimierungen auf Vorjahresniveau; dazu kommen höhere Erträge aus Services & Solutions und die gute Umsatzentwicklung
- Kosten- und Effizienzprogramm voll im Plan; Vorstellung der Strategie am 26. März 2020
- CEO Dr. Bernhard Düttmann: „2018/19 war ein Jahr der Stabilisierung. Wir haben Grundlagen in Ordnung gebracht und erste Weichen für die Zukunft gestellt. Jetzt gilt es, unseren Strategieprozess erfolgreich abzuschließen und die Strategie umzusetzen.“

**Düsseldorf, 17. Dezember 2019** – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat ihr Geschäft im abgelaufenen Geschäftsjahr 2018/19 erfolgreich konsolidiert und erste operative Fortschritte erzielt. Das Unternehmen hat seine Umsatzziele erreicht und seine Ergebnisprognose leicht übertroffen. Das Kosten- und Effizienzprogramm zur Reorganisation der Zentral- und Verwaltungsfunktionen in Deutschland ist voll im Plan. Für das neue Geschäftsjahr erwartet CECONOMY eine Verbesserung der Ertragskraft.

Das Unternehmen will 2019/20 gegenüber dem Vorjahr ein leichtes Wachstum des währungsbereinigten Gesamtumsatzes sowie – ohne Berücksichtigung von Ergebniseffekten aus nach der Equity-Methode bewerteten Unternehmen – ein EBIT zwischen 445 Mio. Euro und 475 Mio. Euro realisieren. Darin wird ein positiver Effekt zwischen 5 Mio. Euro und 15 Mio. Euro durch die Einführung des neuen Bilanzierungsstandards IFRS 16 enthalten sein.<sup>2</sup>

„2018/19 war ein Jahr der Stabilisierung. Wir haben Prozesse vereinfacht, Strukturen vereinheitlicht und erste Weichen für die Zukunft gestellt. Mit der Vereinheitlichung des

---

<sup>1</sup> EBIT/DA jeweils bereinigt um Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Kosten- und Effizienzprogramm sowie Führungswechseln

<sup>2</sup> Die Prognose erfolgt vor Portfolioveränderungen. Nicht regelmäßig wiederkehrende Ergebniseffekte im Zusammenhang mit dem am 29. April 2019 angekündigten Kosten- und Effizienzprogramm sind nicht enthalten.

## Pressemitteilung

Serviceportfolios, neuen Dienstleistungs-Angeboten und der Neukonzeption von Garantieleistungen haben wir das Fundament für ein erweitertes Servicekonzept geschaffen. Wir haben zudem ein Trainingskonzept für unsere Mitarbeiter entwickelt und richten so unser Geschäftsmodell viel konsequenter als bisher an den Bedürfnissen der Kunden aus“, sagt Dr. Bernhard Düttmann, CEO der CECONOMY AG „Jetzt gilt es, unseren Strategieprozess erfolgreich abzuschließen und die Strategie umzusetzen.“ Ihr Strategie-Update wird CECONOMY am 26. März 2020 vorstellen.

### Umsatz in der Region DACH um +1,1% erhöht

Im vergangenen Geschäftsjahr erzielte das Unternehmen insgesamt einen **Umsatz** von 21,5 Mrd. Euro und damit währungs- und portfoliobereinigt ein Plus von +0,8%. Hintergrund sind vor allem erfolgreiche Aktivitäten rund um den Black Friday 2018 sowie weitere starke Marketingkampagnen. Wie erwartet haben die Regionen DACH, West- und Südeuropa sowie Osteuropa zum Umsatzanstieg beigetragen. Besonders stark ist dabei der Absatz in der wichtigen Region **DACH** gewachsen (währungs- und portfoliobereinigt +1,1%).

### Umsatzentwicklung im Geschäftsjahr 2018/19

	Umsatz (Mio. €)		Veränderung GJ 2018/19	Wechselkurseffekte GJ 2018/19	Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz
	GJ 2017/18	GJ 2018/19			GJ 2018/19
<b>Gesamt</b>	<b>21.418</b>	<b>21.455</b>	<b>0,2%</b>	<b>-0,6%</b>	<b>0,8%</b>
DACH	12.410	12.565	1,2%	0,1%	1,1%
West-/Südeuropa	6.777	6.807	0,4%	0,0%	0,4%
Osteuropa	1.689	1.567	-7,2%	-7,4%	0,2%
Sonstige	542	516	-4,7%	-3,0%	-1,7%

Hinweis: Alle Vorjahreszahlen beziehen sich ausschließlich auf die fortgeführten Aktivitäten.

Der **Online-Umsatz** ist gegenüber dem Vorjahr um +13,2% auf 2,9 Mrd. Euro, beziehungsweise 13,7% des Gesamtumsatzes gestiegen (nach 12,1% im Vorjahr). Auch die Pick-Up-Quote – das heißt der Anteil der Online-Bestellungen, die im Store abgeholt wurden – lag mit 47% deutlich über Vorjahr (Geschäftsjahr 2017/18: 42%). Dies zeigt erneut die Bedeutung der Stores.

Der **Umsatz mit Services & Solutions** hat sich um +1,3% gegenüber dem Vorjahr erhöht. Der Anteil von Services & Solutions am Gesamtumsatz liegt damit bei 7,0% (Vorjahr: 6,9%). Während

## Pressemitteilung

Garantieverlängerungen und Reparaturdienstleistungen zunehmend nachgefragt werden, war das Mobilfunkgeschäft von einer hohen Vergleichsbasis aufgrund der GSM-Kampagne „Tarifsensation“ im Vorjahr geprägt. Diese Kampagne wurde 2018/19 nicht wiederholt.

### **MediaMarktSaturn macht operativ Fortschritte**

„Wir haben im vergangenen Geschäftsjahr einiges erreicht, wir sind heute ein anderes, effizienteres Unternehmen als vor einem Jahr. Vor allem in wichtigen Ländern wie Deutschland, Spanien und Italien hat sich unser Geschäft gut entwickelt. Zugleich haben wir wesentliche Weichenstellungen für die Weiterentwicklung unserer strategischen Initiativen vorgenommen“, sagt Ferran Reverter, CEO von MediaMarktSaturn. So hat das Unternehmen zum weiteren Ausbau seines Online-Geschäfts eine neue, deutlich verbesserte Webshop-Oberfläche in Deutschland eingeführt. Der Roll-out in weitere Länder ist für das kommende Jahr vorgesehen. Im Zuge der Digitalisierung der Stores werden die Mitarbeiter in den Märkten von MediaMarktSaturn mit Smartphones und einer eigens entwickelten App ausgestattet werden. Sie haben dann alle Informationen zur Verfügung, um Kunden besser und individueller beraten zu können. Zudem hat das Unternehmen den Hochlauf eines neuen Logistikzentrums in Deutschland sowie in den Niederlanden gestartet.

### **Periodenergebnis deutlich gestiegen**

Bereinigt um Aufwendungen für das Kosten- und Effizienzprogramm sowie Führungswechsel lag das Ergebnis auf Vorjahresniveau (**EBIT** bei 423 Mio. Euro, nach 419 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2017/18; **EBITDA** bei 650 Mio. Euro, nach 650 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2017/18). Darin enthalten ist auch der Ergebnisbeitrag von Fnac Darty in Höhe von 21 Mio. Euro. Positiv wirkten vor allem niedrigere Personalkosten, die u.a. auf eine Optimierung des Personaleinsatzes in den Märkten zurückzuführen sind. Dazu kommen rückläufige Werbe- und Standortkosten, höhere Erträge aus Services & Solutions sowie die verbesserte Planung und Steuerung der Aktionstage rund um den Black Friday 2018. Die berichtete Bruttomarge des Konzerns lag im Geschäftsjahr 2018/19 bei 19,3% und ist damit gegenüber dem Vorjahr um –0,8 Prozentpunkte gesunken; ohne nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte betrug der Rückgang –0,6 Prozentpunkte.

## Pressemitteilung

### EBIT/DA im Geschäftsjahr 2018/19

Mio. €	EBITDA			EBIT		
	EBITDA wie berichtet	Aufwendungen Kosten- und Effizienzprogramm & Führungswechsel	Bereinigtes EBITDA	EBIT wie berichtet	Aufwendungen Kosten- und Effizienzprogramm & Führungswechsel	Bereinigtes EBIT
Gesamt <sup>1</sup>	465	186	650	224	200	423
DACH	304	140	444	168	152	320
West-/Südeuropa	206	17	223	129	17	146
Osteuropa	26	2	28	7	2	10
Sonstige	-71	27	-44	-81	28	-52

<sup>1</sup> Inklusive Konsolidierung

Im Geschäftsjahr 2018/19 sind im berichteten EBIT **Aufwendungen** im Zusammenhang mit dem Kosten- und Effizienzprogramm sowie Führungswechseln in Höhe von 190 Mio. Euro angefallen – damit liegen die Aufwendungen leicht unterhalb der geplanten Spanne von 204 bis 224 Mio. Euro. Mit Blick auf die erwarteten Einsparungen in Höhe von 110 bis 130 Mio. Euro wurden im Geschäftsjahr bereits rund 20 Mio. Euro statt der ursprünglich geplanten 0 bis 10 Mio. Euro realisiert. Das **Periodenergebnis** der fortgeführten Aktivitäten stieg von 87 Mio. Euro auf 158 Mio. Euro. Das **Ergebnis je Aktie** lag bei 0,34 Euro.

„Im Geschäftsjahr 2018/19 haben wir wichtige Portfoliothemen gelöst. Wir haben unseren rund Neun-Prozent-Anteil an der METRO AG veräußert und mit der Investmentgesellschaft Olympia ein neues Gemeinschaftsunternehmen gegründet, in das wir unsere griechischen Aktivitäten einbringen. Mit der Umsetzung des Kosten- und Effizienzprogramms haben wir zudem das Thema Kostendisziplin wieder im Unternehmen etabliert. In Zukunft werden wir weiterhin konsequent auf wettbewerbsfähige Kosten und effiziente Strukturen achten“, sagt Karin Sonnenmoser, CFO der CECONOMY AG.

Zur Stärkung des Eigenkapitals und vor dem Hintergrund des Kosten- und Effizienzprogramms sowie mit Blick auf anstehende Investitionen, um das Geschäftsmodell von CECONOMY konsequent an den Kundenbedürfnissen auszurichten und die damit verbundenen zentralen Strukturen zu schaffen, haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, auf der nächsten Hauptversammlung keine Dividendenausschüttung vorzunehmen.

## Pressemitteilung

### **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**

Simone Fuchs  
Head of Communications, Public Policy & Sustainability  
0049 (151) 1511-4790  
simone.fuchs@ceconomy.de