

PRESSEMITTEILUNG

CECONOMY bestätigt Jahresprognose

- // Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz im ersten Quartal 2017/18 um 1,3 % auf rund 6,9 Mrd. Euro gestiegen, EBITDA mit 315 Mio. Euro um 51 Mio. Euro niedriger als im Vorjahr, EBIT bei 258 Mio. Euro (-49 Mio. Euro ggü. Vorjahr)**
- // Im Geschäftsjahr 2017/18 leichtes Wachstum des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes und Steigerung von EBITDA und EBIT mindestens im mittleren einstelligen Prozentbereich erwartet**

Düsseldorf, 9. Februar 2018 – Die CECONOMY AG treibt nach dem verhaltenen Auftaktquartal ihre strategische Agenda weiter voran und beschleunigt ihre bereits eingeleiteten Maßnahmen, um die im Dezember 2017 kommunizierten Ziele für das Geschäftsjahr 2017/18 zu erreichen. Neben dem Wegfall von negativen Einmaleffekten aus dem Vorjahr will das Unternehmen in den kommenden Quartalen insbesondere von der Restrukturierung der MediaMarkt-Aktivitäten in Russland und Schweden und vom Wegfall operativer Verluste aufgrund der Schließung von redcoon-Landesgesellschaften profitieren. In Italien geht CECONOMY unter neuer Führung von besseren operativen Ergebnissen aus. Zudem sollen in den Verwaltungseinheiten der Länder sowie in der Holding zusätzliche Kosteneinsparungen von insgesamt rund 30 Mio. Euro realisiert werden. Darüber hinaus hat CECONOMY mit den Länderorganisationen angepasste Ziele für die wichtigsten Treiber des Net Working Capital vereinbart und entsprechende Maßnahmen wie den Abbau von Vorräten sowie die Optimierung von Zahlungszielen definiert.

Im ersten Quartal des Geschäftsjahres stieg der währungs- und portfoliobereinigte Umsatz von CECONOMY gegenüber dem Vorjahr um 1,3 Prozent auf rund 6,9 Mrd. Euro (Gesamtumsatz: plus 0,6 Prozent). Das Ergebnis (EBITDA) lag mit 315 Mio. Euro um 51 Mio. Euro unter der entsprechenden Vorjahresperiode (Q1 2016/17: 366 Mio. Euro vor Sonderfaktoren), das EBIT bei 258 Mio. Euro und damit um 49 Mio. Euro niedriger als im Vorjahr (Q1 2016/17: 308 Mio. Euro vor Sonderfaktoren). Die Veränderung des Net Working Capital war um 401 Mio. Euro niedriger als im Vorjahr. Aufgrund der wesentlichen Abweichung dieser Ergebnisse von den

PRESSEMITTEILUNG

Markterwartungen hatte CECONOMY bereits am 18. Januar 2018 vorläufige Zahlen für das erste Quartal 2017/18 veröffentlicht.

„Das erste Quartal des neuen Geschäftsjahres war das Quartal der gemischten Gefühle. Einerseits war der Black Friday der umsatzstärkste Tag in der MediaMarktSaturn-Geschichte. Andererseits waren die Dezemberumsätze rund um Weihnachten und das Dezemberergebnis nicht so stark wie erwartet. Jetzt geht es darum, den Ergebnisrückstand aufzuholen,“ sagte Pieter Haas, Vorstandsvorsitzender der CECONOMY AG.

„Mit erhöhter Kostendisziplin, der Beschleunigung von bestehenden Maßnahmen und durch den Wegfall von negativen Einmaleffekten werden wir die durch das erste Quartal entstandene Lücke schließen. Wir sind weiterhin zuversichtlich, dass wir unsere Ziele für das Gesamtjahr erreichen können,“ sagte Mark Frese, Finanzvorstand der CECONOMY AG.

Umsatzentwicklung im Konzern¹

| Mio. € | Q1 2016/17 | Q1 2017/18 | Veränderung |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Gesamtumsatz | 6.893 | 6.935 | 0,6 % |
| Online generierter Umsatz (in % des Gesamtumsatzes) | 10,5 % | 11,7 % | 1,2 %P. |
| Umsatz mit Services & Solutions (in % des Gesamtumsatzes) | 5,6 % | 5,9 % | 0,3 %P. |

¹ Alle Angaben im Vorjahresquartal ausschließlich aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt CECONOMY.

Ausschlaggebend für das niedrigere Ergebnis im ersten Quartal 2017/18 waren im Wesentlichen drei Faktoren. Diese werden sich im weiteren Jahresverlauf teilweise ausgleichen und teilweise durch zusätzliche Maßnahmen kompensiert werden.

- Insbesondere in Deutschland haben sich vor dem Hintergrund des „Black Friday“ Dezemberumsätze in den wettbewerbsintensiveren November verlagert. So fielen vor allem die üblicherweise margenstarken Wochen rund um Weihnachten schwächer aus als im Vorjahr.
- In Italien zeigen sich im Vorjahresvergleich negative technische Effekte, die aus hohen Ergebnisabgrenzungen für Rückvergütungen im ersten Quartal des vergangenen Geschäftsjahres resultieren. Im weiteren Verlauf des Jahres 2016/17 waren die Umsätze in

PRESSEMITTEILUNG

Italien dann geringer als erwartet, so dass die Abgrenzungen korrigiert werden mussten. Dementsprechend werden sich diese Effekte im weiteren Jahresverlauf ausgleichen.

- Im Ergebnis des ersten Quartals 2017/18 wurden zudem die geplanten höheren Kosten für den Aufbau der CECONOMY AG Holding sichtbar. Auch hier wird der Effekt aus der geringeren Vergleichsbasis im Vorjahr im Jahresverlauf zurückgehen.

Hintergrund für die Entwicklung des Net Working Capital ist vor allem der Anstieg der Vorräte aufgrund der schwachen Umsatzentwicklung im Dezember 2017. Die starke Nachfrage nach Mobilfunkverträgen führte zu höheren Provisionsforderungen. Gleichzeitig fiel der Anstieg der Verbindlichkeiten niedriger aus. Hintergrund ist eine Verschiebung im Produktmix in Richtung Produktgruppen mit in der Regel geringeren Zahlungszielen.

Ergebnisentwicklung im Konzern^{1, 2}

| Mio. € | Q1 2016/17 | Q1 2017/18 | Veränderung |
|--------------------------|---------------|---------------|-----------------|
| Bruttoergebnis | 1.365 | 1.321 | -44 |
| <i>Bruttomarge in %</i> | <i>19,8 %</i> | <i>19,1 %</i> | <i>-0,8 %P.</i> |
| EBITDA | 366 | 315 | -51 |
| <i>EBITDA-Marge in %</i> | <i>5,3 %</i> | <i>4,5 %</i> | <i>-0,8 %P.</i> |
| EBIT | 308 | 258 | -49 |
| <i>EBIT-Marge in %</i> | <i>4,5 %</i> | <i>3,7 %</i> | <i>-0,7 %P.</i> |
| EPS (in €) | 0,37 | 0,33 | -0,04 |

¹ Alle Angaben im Vorjahresquartal ausschließlich aus fortgeführten Aktivitäten, das heißt CECONOMY.

² Alle Zahlen vor Sonderfaktoren außer Bruttoergebnis.

4M-Umsatz bereinigt um Mehrwertsteueraktion steigt um 1,6 Prozent

In den ersten vier Monaten des Geschäftsjahres stieg der währungsbereinigte Umsatz um 0,5 Prozent. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Saturn Deutschland im Januar 2018 auf die Mehrwertsteueraktion des Vorjahres verzichtet und damit im Vergleich Umsatz verloren hat. Bereinigt um die Mehrwertsteueraktion des Vorjahres hat CECONOMY in den vier Monaten von Oktober 2017 bis Januar 2018 eine Umsatzsteigerung von 1,6 Prozent erreicht.

PRESSEMITTEILUNG

Online-Geschäft bleibt Wachstumsmotor

Auch dank der guten Entwicklung am Black Friday hat das **Online-Geschäft** insgesamt sein Wachstum im Auftaktquartal 2017/18 fortgesetzt. So steigerten die beiden Vertriebsmarken MediaMarkt und Saturn ihre Online-Umsätze im Jahresvergleich um rund 22 Prozent. Mit 11,7 Prozent legte der Anteil des Online-Geschäfts am Gesamtumsatz weiter zu (Q1 2016/17: 10,5 Prozent). Auch beim Ziel, das Geschäft mit **Services & Solutions** kontinuierlich auszubauen, kam CECONOMY im abgelaufenen Quartal einmal mehr gut voran. Insgesamt wurde hier der Umsatz um 6 Prozent auf 407 Mio. Euro gesteigert. Per Ende Dezember lag der Anteil von Services & Solutions am Gesamtumsatz bei 5,9 Prozent (Q1 2016/17: 5,6 Prozent). Positiv entwickelte sich vor allem die Vermittlung von Versicherungen und Finanzierungen sowie Garantieverlängerungen und Reparaturdienstleistungen.

Ziele für Geschäftsjahr 2017/18 bestätigt

CECONOMY erwartet für das Geschäftsjahr 2017/18 ein leichtes Wachstum des Gesamtumsatzes im Vergleich zum Vorjahr. Hierzu wird insbesondere die Region West- und Südeuropa beitragen. Korrespondierend geht das Unternehmen von einer leichten Verbesserung des Net Working Capital aus. Sowohl beim EBITDA als auch beim EBIT erwartet CECONOMY ohne Berücksichtigung der Ergebnisbeiträge aus der Beteiligung an Fnac Darty S.A. eine Steigerung im mittleren einstelligen Prozentbereich. Hierzu wird insbesondere die Region West- & Südeuropa beitragen. Die jeweiligen Vergleichsgrößen im Geschäftsjahr 2016/17 sind um Sonderfaktoren bereinigte Zahlen, zudem gilt die Prognose wechselkursbereinigt und vor Portfolioveränderungen. Zusätzlich wird im EBITDA und im EBIT 2017/18 der Anteil des von Fnac Darty S.A. erwirtschafteten Periodenergebnisses enthalten sein. Auf Basis aktueller Analystenschätzungen erwartet CECONOMY daraus einen Ergebnisbeitrag im Geschäftsjahr 2017/18 in niedriger bis mittlerer zweistelliger Millionenhöhe.

PRESSEMITTEILUNG

Über CECONOMY

Die CECONOMY AG ist die führende Plattform für Unternehmen, Konzepte und Marken im Bereich Consumer Electronics in Europa. Diese Marktposition von CECONOMY basiert insbesondere auf den starken Marken MediaMarkt und Saturn. Mit über zwei Milliarden Kontakten pro Jahr sollen die Unternehmen der CECONOMY Verbrauchern Orientierung geben und ihnen Lösungen anbieten, um die Möglichkeiten innovativer Technologien bestmöglich zu nutzen. Hierzu will CECONOMY neue Konzepte und Geschäftsmodelle entwickeln, die entscheidenden Mehrwert für Verbraucher geben und neue wirtschaftliche Erfolgspotenziale für das Unternehmen und seine Aktionäre erschließen.

Pressekontakte

Andrea Koepfer
+49 (151) 1511 5314
andrea.koepfer@ceconomy.de

Simone Fuchs
+49 (151) 1511 4790
simone.fuchs@ceconomy.de