

Pressemitteilung

CECONOMY beweist im Geschäftsjahr 2020/21 Stabilität und bleibt trotz widriger Rahmenbedingungen zuversichtlich

- Umsatz¹ um 3,8 % auf 21,4 Mrd. € gestiegen – trotz monatelanger Schließung stationärer Märkte in wichtigen Ländern; EBIT² mit 237 Mio. € auf Vorjahresniveau (236 Mio. €).
- Starkes Wachstum im Online-Geschäft: Umsatzplus von 65 % kann pandemiebedingten Rückgang im stationären Geschäft mehr als ausgleichen.
- Ausblick 2021/22 unter Berücksichtigung der Unwägbarkeiten bei der COVID-19-Pandemie: Leichte Umsatzsteigerung und sehr deutliche EBIT-Verbesserung angestrebt.
- CEO Dr. Karsten Wildberger: „Wir haben den Härtetest bestanden. Auch wenn wir in vielen Bereichen noch Luft nach oben haben, spricht unsere Performance im vergangenen Geschäftsjahr für die Leistungsfähigkeit unserer Teams und die Stabilität unseres Geschäftsmodells. Der Markt für Unterhaltungselektronik ist attraktiv. Wenngleich wir uns weiterhin auf Volatilität einstellen müssen, halten wir an unserem Kurs fest: Wir werden unsere Omnichannel-Strategie beschleunigt umsetzen und uns gezielt weiterentwickeln – zu einem nachhaltig handelnden und durchgängig kundenorientierten Unternehmen.“

Düsseldorf, 14. Dezember 2021 – Die CECONOMY AG („CECONOMY“) hat in einem von der COVID-19-Pandemie geprägten Geschäftsjahr 2020/21 Stabilität bewiesen und ihre im August präzisierten Ziele für das Gesamtjahr erreicht. Trotz monatelanger Marktschließungen in manchen Ländern ist es dem Unternehmen gelungen, den Umsatz um 3,8 % auf rund 21,4 Mrd. € zu erhöhen. Währungs- und portfoliobereinigt liegt dieser Wert über dem Niveau vor der Pandemie. Das bereinigte operative Ergebnis (EBIT) blieb mit 237 Mio. € (Vorjahr: 236 Mio. €) nahezu konstant.

„Das vergangene Geschäftsjahr war ein echter Härtetest für unser Unternehmen. Wir haben diesen Härtetest bestanden“, sagte Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Obwohl die pandemiebedingten Einschränkungen deutlich tiefgreifender waren als im Jahr zuvor, sind wir gewachsen. Auch wenn wir in vielen Bereichen noch Luft nach oben haben, spricht diese Performance grundsätzlich für die Leistungsfähigkeit unserer Teams und die Stabilität unseres Geschäftsmodells. Zudem hat sich gezeigt, dass der Markt für Unterhaltungselektronik attraktiv ist und weiterhin viel Potenzial bietet.“

¹ Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz

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

Pressemitteilung

Online-Geschäft wächst dynamisch

Die Omnichannel-Strategie des Unternehmens, die enge Verzahnung des Online-Geschäfts mit den stationären Märkten, war während der Lockdowns ein Wettbewerbsvorteil. Der Online-Umsatz hat sich ungebrochen dynamisch entwickelt und innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppelt. Im vergangenen Geschäftsjahr ist das Online-Geschäft um knapp 65 % auf 6,9 Mrd. € gewachsen. So konnte CECONOMY den durch pandemiebedingte temporäre Marktschließungen verursachten Rückgang im stationären Geschäft mehr als kompensieren. Mittlerweile entfällt ein Drittel des Gesamtumsatzes des Unternehmens auf Online-Aktivitäten. Allein im vergangenen Geschäftsjahr registrierten sich rund 8 Mio. Neukunden auf den Webshops von MediaMarkt und Saturn.

Unterschiedliche COVID-19-Beschränkungen in Europa

Charakteristisch für das gesamte Geschäftsjahr: In den Ländern, die nicht oder weniger stark von COVID-19-Beschränkungen betroffen waren, verzeichnete CECONOMY stationär wie online eine anhaltend hohe Kundennachfrage. Besonders gut war die Entwicklung in Italien, in Spanien und in der Türkei. Durch ein starkes Geschäft in diesen Ländern konnte das Unternehmen niedrigere Umsätze in Deutschland und in den Niederlanden – beide Länder waren von lang andauernden Marktschließungen und Öffnungsbeschränkungen betroffen – mehr als ausgleichen.

Trotz der Lockdowns in Deutschland und in den Niederlanden hat CECONOMY im strategisch wichtigen Geschäft mit Services & Solutions mit einem Umsatz von 1,1 Mrd. € im Gesamtjahresvergleich nahezu das Niveau des Vorjahres erreichen können. Im Quartalsvergleich zeigt sich ein deutlich positiver Trend: Im vierten Quartal 2020/21, nach der Wiedereröffnung sämtlicher Märkte, ist der Umsatz in diesem Segment gegenüber dem Vorjahresquartal um 27 % gestiegen. Diese Entwicklung wurde von einer soliden Nachfrage nach Garantieverlängerungen und Smartbar-Services sowie deutlich wachsenden Umsätzen bei Online-Services getragen.

Kundenorientierte Omnichannel-Strategie weiter vorangetrieben

Auch bei der Umsetzung ihrer kundenorientierten Omnichannel-Strategie sind CECONOMY und MediaMarktSaturn im vergangenen Geschäftsjahr weiter vorangekommen. So wurde etwa mit der

Einführung neuer Store-Formate begonnen, die auf unterschiedliche Kundenanforderungen zugeschnitten sind. Mit den neuen Konzepten will CECONOMY insgesamt höhere Kundenfrequenzen, steigende Umsätze und eine höhere Profitabilität erzielen. Jüngstes Beispiel war im November 2021 die Eröffnung eines neuen „Lighthouse“-Markts in Rotterdam. Als Erlebniszentrum für Technik konzipiert, präsentiert das Unternehmen hier auf einer Fläche von

Pressemitteilung

rund 5.000 qm die Produktinnovationen der Branche. Nach dem „Tech Village“ in Mailand, das im Sommer 2020 eröffnet wurde, ist der neue Markt in Rotterdam das zweite „Lighthouse“-Projekt von CECONOMY und MediaMarktSaturn. Weitere werden folgen.

Das Unternehmen hat sein Logistiknetzwerk weiter gestärkt und im Oktober in Göttingen ein großes nationales Distributionszentrum in Betrieb genommen. Dies ermöglicht die Direktbeschaffung bei strategischen Lieferanten und erhöht damit die Produktverfügbarkeit.

Darüber hinaus hat CECONOMY das Serviceangebot weiter ausgebaut – in den stationären Märkten wie in den Webshops – und die Digitalisierung des Geschäftsmodells weiter vorangetrieben. Beispiel Click & Collect: Kunden, die online bestellen, können bereits nach spätestens 29 Minuten ihre Bestellung im Markt abholen.

Ein weiteres Beispiel für die Weiterentwicklung des Omnichannel-Ansatzes des Unternehmens ist der Marketplace, den CECONOMY und MediaMarktSaturn im vergangenen Jahr in Deutschland gestartet haben. Das neue Angebot ist erfolgreich angelaufen: Derzeit sind bereits mehr als 400 Händler angebunden, rund 300.000 Produkte sind auf dieser Plattform erhältlich. Im Oktober 2021 ist der Marketplace auch in Spanien live gegangen, für 2022 ist der Start in Österreich und in den Niederlanden vorgesehen.

„Wir haben uns in den vergangenen Monaten in vielerlei Hinsicht verbessert und wichtige Grundlagen gelegt, um unsere Omnichannel-Strategie im Sinne unserer Kunden beschleunigt weiter umsetzen zu können“, erklärte CEO Wildberger. „Wenngleich wir uns kurzfristig mit Blick auf die aktuelle Pandemie-Entwicklung und die internationalen Warenströme auf eine gewisse Volatilität einstellen müssen, halten wir an unserem Kurs fest: Wir werden CECONOMY und MediaMarktSaturn gezielt weiterentwickeln – zu einem nachhaltig handelnden und durchgängig kundenorientierten Unternehmen.“

Diesem Anspruch gemäß hat die Unternehmensgruppe das Thema Nachhaltigkeit ganz oben auf die Agenda gesetzt. Als eines der ersten europäischen Handelsunternehmen ist CECONOMY im Juni 2021 der „Green Consumption Pledge Initiative“ der Europäischen Kommission beigetreten. Damit verpflichtet sich das Unternehmen zu konkreten Nachhaltigkeitszielen und einer Verbesserung seiner Klimabilanz.

Bilanzstruktur gestärkt, solide durchfinanziert und auf Nachhaltigkeit ausgerichtet

Die konsequente Ausrichtung auf Nachhaltigkeit zeigt sich auch in der neu geordneten Finanzierungsstruktur des Unternehmens. CECONOMY hat im Berichtszeitraum den im Mai 2020 geschlossenen syndizierten Kreditvertrag mit der Beteiligung der KfW beendet und einen neuen Konsortialkreditvertrag in Höhe von rund 1,1 Mrd. € unterzeichnet, dessen Preismechanismus an

Pressemitteilung

die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen gekoppelt ist. Zudem hat das Unternehmen eine fünfjährige Anleihe mit einem Nominalvolumen in Höhe von 500 Mio. € begeben und somit seine finanzielle Flexibilität zusätzlich erhöht.

„Wir haben unsere Finanzierungsstruktur erfolgreich neu aufgestellt und sind damit solide finanziert“, erklärte Florian Wieser, CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn. „Dank substanzieller operativer Fortschritte, die wir in einem äußerst herausfordernden Umfeld gemacht haben, konnten wir unser Eigenkapital und unsere Bilanzstruktur stärken. Auch im Hinblick auf erhöhte Unsicherheiten auf den internationalen Güter- und Konsummärkten sehen wir uns für die weitere Umsetzung unserer strategischen Initiativen gut gerüstet.“

Ausblick: Leichtes Umsatzwachstum und sehr deutliche Ergebnisverbesserung angestrebt

Kurzfristig ist die weitere Geschäftsentwicklung vor dem Hintergrund der aktuell herausfordernden Rahmenbedingungen mit Unwägbarkeiten verbunden. So ist der weitere Verlauf der COVID-19-Pandemie heute ebenso wenig präzise vorhersehbar wie die Entwicklung der Situation bei den internationalen Lieferketten. Aus heutiger Sicht setzt sich CECONOMY für 2021/22 folgende Ziele: Das Unternehmen rechnet mit einem leichten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes und strebt eine sehr deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT an (Geschäftsjahr 2020/21: 237 Mio. €). Sobald die Rahmenbedingungen mehr Transparenz ermöglichen, wird das Unternehmen seinen Ausblick präzisieren.

CECONOMY ist gut vorbereitet in das neue Geschäftsjahr gestartet und hatte seine Bestände vorsorglich mit Blick auf mögliche Engpässe bei den Lieferketten frühzeitig erhöht. In einzelnen Kategorien – wie etwa Telekommunikation – konnten Lücken in der Produktverfügbarkeit nicht vollständig vermieden werden. Die vergangenen Wochen waren von unternehmensweit zentral gesteuerten und erfolgreich umgesetzten Kampagnen während der Black-Friday-Periode und der Vorweihnachtszeit geprägt. Die Nachfragedynamik und die Frequenz in den stationären Märkten erreichte in den Monaten Oktober und November 2021 nicht das außergewöhnlich hohe Niveau des Vorjahres. Jedoch übertreffen die aktuellen Umsätze die Werte aus den ersten Monaten des Geschäftsjahres 2019/20.

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.

Pressemitteilung

Pressekontakt

Uwe Wolfinger

+49 (0)151 1511-3933

uwe.wolfinger@ceconomy.de