

Pressemitteilung

Konsequent erfolgreich: MediaMarktSaturn-Mutter CECONOMY wächst deutlich in Umsatz und Ertrag

- Umsatz wächst um 5,3%¹ auf 22,4 Mrd. € (GJ 2022/23: 22,2 Mrd. €)
- Bereinigtes EBIT² steigt um 26% auf 305 Mio. € (GJ 2022/23: 243 Mio. €)
- Periodenergebnis um mehr als 100 Mio. € gestiegen
- Veränderung des Geschäftsmodells schreitet voran, Wachstumfelder liefern stark ab
- Bisheriger Höchstwert bei der Kundenzufriedenheit auf Jahresbasis

Düsseldorf, 18. Dezember 2024 – Erfolgsfaktor Kundenfokus: Entscheidend für den Erfolg der CECONOMY AG (CECONOMY) und MediaMarktSaturn im Geschäftsjahr 2023/24 ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden. Die Kunden sind zufriedener denn je. Der so genannte „Net Promoter Score“ (NPS), der die Kundenzufriedenheit misst, erreichte auf Jahresbasis einen neuen Höchstwert von 58 (plus 5 Punkte).

„Wir haben abgeliefert – und das in einem äußerst herausfordernden Marktumfeld. Wer an elektronische Geräte denkt, denkt an MediaMarktSaturn. Unser Ziel ist es, dass unsere Kundinnen und Kunden jederzeit einen schnellen Weg zu uns finden – egal ob online, via App oder stationär. Das ist für uns Omnichannel in Bestform. Und dass wir mit diesem Anspruch auf dem richtigen Weg sind, zeigen unsere Zahlen für das abgelaufene Geschäftsjahr. Ich danke unseren Kundinnen und Kunden für ihr Vertrauen und unseren Mitarbeitenden für ihre Leistung. Wir werden diesen Erfolgskurs konsequent fortsetzen“, so Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY.

Bereits sieben Quartale in Folge profitables Wachstum

Im Geschäftsjahr 2023/24 steigerte CECONOMY den Umsatz um 5,3%¹ auf 22,4 Mrd. Euro. Der Umsatz wuchs in allen vier Quartalen. Das bereinigte EBIT² stieg im Vergleich zum Vorjahr um 26% auf 305 Mio. Euro. CECONOMY verbesserte damit im siebten Quartal in

¹ Währungs- und portfoliobereinigtes Umsatzwachstum, vor IAS 29.

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

³ Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal), vor IAS 29. Wachstum zusätzlich bereinigt um Währungseffekte.

⁴ Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marketplaceprovisionen und -gebühren, Lieferungen).

Pressemitteilung

Folge die Profitabilität. Damit hat CECONOMY die selbst gesteckten Finanzziele für dieses Geschäftsjahr erreicht und ist auf einem guten Weg, seine Mittelfristziele zu erfüllen. Die CECONOMY-Wachstumsfelder tragen 32% zum Bruttogewinn der Gruppe bei.

Gleichzeitig erzielte CECONOMY ein deutlich verbessertes Nettoergebnis: Im Geschäftsjahr 2023/24 wurde ein Nettogewinn von 77 Mio. Euro erreicht, nachdem im Vorjahr noch ein negatives Ergebnis in Höhe von minus 37 Mio. Euro verzeichnet wurde. Das entspricht einem Ergebnis je Aktie (EPS) von 0,16 Euro – ein starker Anstieg um 0,24 Euro.

Das bereinigte EPS, das die operative Leistung genauer widerspiegelt, liegt bei 0,22 Euro.

„Unsere guten Ergebnisse zeigen, dass wir zu unseren Zusagen stehen und unsere ambitionierten Prognosen erfolgreich bestätigen. Das Unternehmen ist finanziell stabil aufgestellt und wird von einem engagierten Team getragen. Wir haben mit strikter Kostendisziplin gewirtschaftet und uns schlanker aufgestellt. Mit diesem Potenzial und dieser Stärke wollen wir unsere Entwicklung und unser Wachstum konsequent weiter vorantreiben. Insbesondere in unseren neuen Geschäftsbereichen liegen große Chancen, die wir weiterhin gezielt nutzen. Perspektivisch sollen auch unsere Aktionärinnen und Aktionäre wieder von diesem Erfolg mit einer attraktiven Ausschüttung profitieren“, sagt Dr. Kai-Ulrich Deissner, CFO von CECONOMY.

Dividendenpolitik konkretisiert

Das Unternehmen strebt zukünftig eine Ausschüttungsquote von 10% bis 25% des Ergebnisses je Aktie an. Dabei wird stets sowohl der Kapitalbedarf für bestehende als auch für neue Geschäftsvorhaben berücksichtigt.

Erfolgreich als Omnichannel-Anbieter positioniert: Marktanteile in neun von elf Ländern stabil oder gewachsen, Storeportfolio weiter ausgebaut

Ein entscheidender Faktor für die positive Entwicklung im abgelaufenen Jahr ist die erfolgreiche Positionierung weg vom klassischen Retailer hin zu einer kundenzentrierten Omnichannel-Serviceplattform. Durch die intelligente Verknüpfung des stationären Handels mit den Online-Kanälen und die gezielte Weiterentwicklung neuer Geschäftsfelder, die das Kerngeschäft ergänzen und maßgeblich zur Profitabilität beitragen, wurde eine starke Basis geschaffen. Die Wachstumsbereiche wie Services & Solutions, Marketplace, Retail Media und Eigenmarken ermöglichten es, trotz eines herausfordernden Marktumfelds starke Ergebnisse zu erzielen.

Pressemitteilung

Modernisierung der Märkte und Ausbau des Storeportfolios

Inzwischen sind 64% der Märkte in Europa in einem neuen Look gestaltet (GJ 2022/23: 50%). Bis zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 sollen über 90% der Märkte in allen elf Ländern, in denen das Unternehmen präsent ist, in einem neuen Design noch attraktiver für die Kunden sein und das Einkaufserlebnis noch weiter verbessern.

Im Geschäftsjahr 2023/24 hat MediaMarktSaturn unter anderem drei neue so genannte „Lighthouses“ in Deutschland, Österreich und der Türkei eröffnet – darunter auch den größten Electronics-Store Europas in Hamburg mit rund 15.000 m² Fläche. „Lighthouses“ sind riesige Flagship-Stores in attraktiver Lage, die wie eine Technikmesse gestaltet sind.

Übernahmen und Wachstum in der Schweiz

In der Schweiz hat das Unternehmen seine Marktposition gestärkt und 20 Melectronics-Standorte der Migros Gruppe übernommen. Davon wurden bereits 19 Märkte als MediaMarkt wieder eröffnet.

Online-Wachstum weiter vorangetrieben

Auch online ist MediaMarktSaturn erfolgreich. Der Online-Anteil (inkl. Net Merchandise Value des Marketplace) lag im vergangenen Jahr bei knapp 24%. Der Online-Umsatz³ ist um 7,3% auf 5,1 Mrd. € gewachsen (GJ 2022/23: 4,8 Mrd. €). Für das Geschäftsjahr 2025/26 ist ein Online-Anteil von 30% geplant.

Services & Solutions: Ertrag steigt um 17%

Der Ertrag mit Operational Services & Solutions erhöhte sich um 17%⁴. Der Operational Services & Solutions-Ertrag am Gesamtumsatz lag bei 5,1%. Ziel ist es, diesen Ertragsanteil bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 5,5% des Gesamtumsatzes zu steigern. Insbesondere die Angebote rund um Geräteversicherungen, Garantieverlängerungen und Telekommunikation waren im vergangenen Geschäftsjahr stark nachgefragt. Auch der Reparaturservice wurde von den Kundinnen und Kunden positiv angenommen.

Retail Media erreicht Mittelfristziel vorzeitig

Retail Media ist ein entscheidender Treiber für die Profitabilität des Unternehmens. Einzelhändler nutzen ihre Plattformen – wie Websites, Apps oder stationäre Filialen – als Werbefläche für Marken, um Kampagnen basierend auf Kundendaten und

Pressemitteilung

Einkaufsverhalten zu ermöglichen. Dank der gezielten Strategie und des fundierten Know-hows ist der Retail-Media-Ertrag des Unternehmens um 30 Mio. € auf 48 Mio. € gewachsen. Damit hat CECONOMY das angestrebte Ertragsziel von 45 Mio. € für das Geschäftsjahr 2025/26 bereits übertroffen. Hier wird MediaMarktSaturn weiter unter anderem in Künstliche Intelligenz und datengetriebene Produkte investieren, um weiter zu wachsen.

Alle Zeichen auf Wachstum beim Marketplace

Nach Roll-out im letzten Geschäftsjahr in Italien und den Niederlanden ist der Marketplace mittlerweile in fünf Ländern verfügbar. Das Unternehmen konnte den Marketplace-Umsatz (Gross Merchandise Value) auf 277 Mio. € steigern. Dies entspricht einem Plus von 140 Mio. €. Zum Ende des Geschäftsjahres 2025/26 strebt CECONOMY 750 Mio. € an. Auf dem Marketplace bieten rund 1.600 Verkäufer ca. 2 Mio. Produkte an. Im Geschäftsjahr 2024/25 soll der Marketplace in Belgien, Polen und der Türkei an den Start gehen.

Eigenmarkenanteil gesteigert

Die positive Entwicklung der Eigenmarken hat über die letzten vier Quartale hinweg an Momentum gewonnen: Der Eigenmarkenanteil am Gesamtumsatz verbesserte sich leicht auf 2,7% (GJ 2022/23: 2,4%). Wachstumstreiber dabei waren Elektrogroßgeräte, TV und Accessoires. Hier sieht das Unternehmen weiteres Potential und hat bereits in Verbesserungen des Warenangebots investiert.

Strikte Kostendisziplin zahlt sich aus, Finanzierung langfristig gesichert

Durch die starke operative Performance entwickelte sich der Free Cashflow solide und lag bei 119 Mio. €. Gleichzeitig hat das Unternehmen seine langfristige Finanzierungsstruktur mit der erfolgreichen Platzierung einer an Nachhaltigkeitsziele gebundenen Anleihe am Kapitalmarkt gesichert.

Ausblick: Moderater Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes und deutlicher Anstieg im bereinigten EBIT

CECONOMY möchte sein Wachstum weiter fortsetzen. Das Unternehmen rechnet mit einem moderaten Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes. Alle Segmente sollen dabei zum Umsatzwachstum beitragen. Das bereinigte EBIT soll hingegen deutlich wachsen. Die erwartete Verbesserung des bereinigten EBIT ist auf die Segmente DACH und West-/Südeuropa zurückzuführen.

Pressemitteilung

„Im Namen aller unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter danke ich unseren Kunden, dass wir für sie die Nummer eins sind. Wir wollen weiter daran arbeiten und investieren, unser Geschäftsmodell zu einem Plattformansatz zu wandeln und noch mehr Möglichkeiten für unsere Kundinnen und Kunden zu bieten. Wenn uns das gelingt, dann sind wir auch in Zukunft erfolgreich“, sagt Dr. Karsten Wildberger.

Über CECONOMY

Die CECONOMY AG vereinfacht das Leben in der digitalen Welt. Die Gesellschaft ist führend für Konzepte und Marken wie MediaMarkt, MediaWorld und Saturn 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 27 79 7164

casinij@mediamarktsaturn.com