

home24

Trotz Konsumeinbruch im zweiten Quartal behauptet

Dienstag, 16.08.2022

Online-Anbieter home24 hat das zweite Quartal 2022 trotz des Konsumeinbruchs positiv abgeschlossen. Der Umsatz lag bei 152 Mio. Euro. Das entspricht einem Minus von 9% gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres (währungsbereinigt -12%). Damit liegt der Umsatz mit +86% deutlich über dem Niveau des Q2 2019, also vor der Pandemie. In Europa belief sich der Umsatz des Unternehmens auf 122,8 Mio. Euro (währungsbereinigt -11,2% gegenüber dem Vorjahr), in Lateinamerika erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 29,2 Millionen Euro (währungsbereinigt -14,2%). In den Q2-Finanzdaten ist Butlers erstmals nach dem Abschluss der Übernahme am 1. April 2022 enthalten. Für das erste Halbjahr 2022 summiert sich der Umsatz auf 292,1 Millionen Euro (währungsbereinigt -13 % ggü. Vorjahr). Dazu trug das Segment Europa Erlöse von 236,3 Millionen Euro (-13 % ggü. Vorjahr) und Lateinamerika 55,8 Millionen Euro (währungsbereinigt -11 %) bei. Die bereinigte EBITDA-Marge war im zweiten Quartal gegen den Markttrend mit +1 % positiv. Für das erste Halbjahr liegt der Wert bei -2 %. Über ein striktes Kostenmanagement, flexiblen Marketingaufwand und positive Ergebnisbeiträge von Butlers erwartet home24 eine weitere Margenverbesserung im Jahresverlauf. Weitere Impulse soll auch der im Juni 2022 gestartete kuratierte Marktplatz liefern. Durch die Hinzunahme des Angebots von Dritthändlern erweitert home24 sein Angebot auf rund 250.000 Artikel, ohne selbst zusätzlichen Lagerbestand aufzubauen. Sowohl auf dem Marktplatz als auch im Angebot von Butlers finden sich vor allem Accessoires und kleinteilige Artikel, die home24 unabhängiger vom Großmöbelsegment machen, die Kauffrequenz erhöhen und die Kundenbindung stärken, o das Unternehmen. Diesem Ziel dient auch der jüngst gestartete „homeClub“, ein Loyalty-Programm für die Kunden von home24 und Butlers.

„Wir haben im zweiten Quartal unser Profitabilitätsziel erreicht – und das trotz im Jahresvergleich rückläufiger Umsätze. Dies ist uns vor allem durch einen klaren Sparkurs und angepasste Marketingaufwendungen gelungen, denn selbst ohne die Akquisition von Butlers wäre unser europäisches Geschäft EBITDA-positiv“, kommentiert CEO Marc Appelhoff. Angesichts der weiter äußerst negativen Konsumentenstimmung in allen unseren wichtigen Märkten konzentriere man sich weiterhin auf die strategischen Aufgaben, die man selbst steuern könne: „Wir setzen die Integration von Butlers Schritt für Schritt fort und holen unsere Kunden online und offline mit Angeboten für ihr Zuhause ab, die weniger hohe Ausgaben erfordern. Darüber hinaus treiben wir den Ausbau des Marktplatzes weiter voran, dessen Start sehr erfolgversprechend lief. Gleichzeitig verbessern wir stetig das digitale Einkaufserlebnis und unseren Service. So stärken wir weiter unsere Positionierung als zuverlässiger Anbieter, der vor allem bei unseren Eigenmarken schnelle Lieferzeiten und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis bietet“, so Appelhoff.

Trotz Konsumeinbruch im zweiten Quartal behauptet

Links

- [home24](#)