

Cewe bleibt in der Corona Krise lieferfähig

Für schwere Zeiten gerüstet

Der Bild- und Druckdienstleister Cewe ist trotz der Corona-Krise voll lieferfähig. Das betonte CEO Dr. Christian Friege auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens, die aufgrund der aktuellen Situation erstmalig als Telefon- und Online-Event stattfand. Das Unternehmen habe umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um seine 4.200 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bestmöglich zu schützen und gleichzeitig die Produktion an allen 12 Standorten aufrecht zu erhalten. Dafür sei Cewe als Omnichannel-Anbieter bestens aufgestellt.

Friege machte keinen Hehl daraus, dass die Krise Cewe in bisher unbekannter Weise herausfordert. Die starke Bilanz mache es aber möglich, angemessen auf die Krise zu reagieren, ohne dabei in Schwierigkeiten zu kommen. Für den Notfall seien die Produktion und die Logistik so aufgestellt, dass ein Standort kurzfristig Aufträge von anderen übernehmen könne, wenn diese dort nicht ausgeführt werden könnten. Dieser Fall war aber bis zum Redaktions-

schluss bei Cewe nicht eingetreten.

Gute Zahlen für 2019

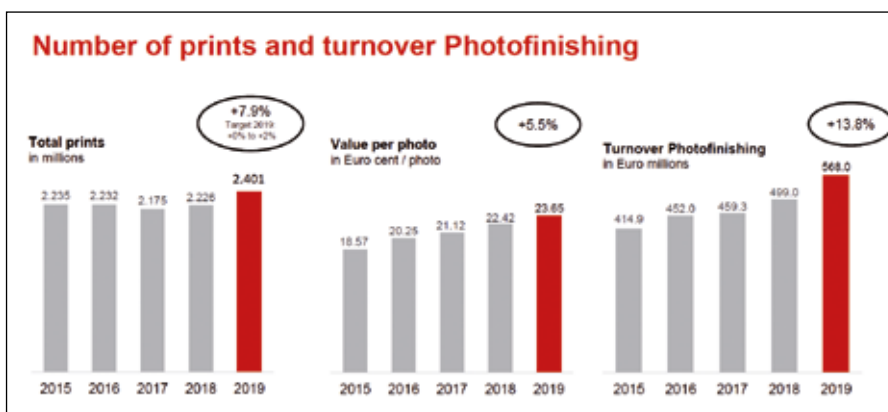
Die Ergebnisse für das vergangene Jahr gaben bei Cewe keinen Anlass für Krisenstimmung. Wie berichtet (siehe imaging+foto-contact 3/2020, S. 26) stieg der Umsatz um 10,1 Prozent auf 714,9 Millionen Euro und übertraf damit sogar das obere Ende des vom Management gesetzten Zielkorridors (675 bis 710 Millionen Euro). Dabei



Cewe CEO Dr. Christian Friege: „Wir werden deshalb weiterhin alles tun, um die Menschen auch in schwierigen Zeiten für die Cewe Produktwelt zu begeistern.“

erwies sich erneut das Geschäftsfeld Fotofinishing als tragende Säule des Unternehmens: Dort wuchs der Umsatz um 13,8 Prozent auf 568 Millionen Euro und legte die Grundlage dafür, dass Cewe beim operativen Ergebnis mit 57,8 Millionen Euro den oberen Rand des Zielkorridors (51 bis 58 Millionen Euro) erreichen konnte. In dieser Zahl sind sogar die angekündigten Rückstellungen im Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck in Höhe von 5 Millionen Euro für Verbesserungsmaßnahmen bei Laserline bereits verarbeitet.

Die solide Bilanz mit einer Eigenkapitalquote von 53,6 Prozent (vor IFRS 16-Leasingbilanzierung) lässt das



Der Geschäftsbereich Fotofinishing erwies sich auch 2019 als tragende Säule des guten Ergebnisses von Cewe: Die gestiegene Zahl der Fotos und die höhere Wertschöpfung pro Bild führte zu überproportionalem Umsatzwachstum.

Cewe Management zwar entschlossen, aber mit einer gewissen Gelassenheit auf die weltweite Corona-Krise blicken. „Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität schaffen für Cewe ein stabiles Fundament, auf dem wir den Wert unseres Unternehmens aufbauen“, erklärte Friege. „Wir werden deshalb weiterhin alles tun, um die Menschen auch in schwierigen Zeiten für die Cewe Produktwelt zu begeistern.“ Auch die Aktionäre brauchen vorerst keine Einbußen zu befürchten: Vorbehaltlich der Genehmigung durch die Hauptversammlung soll die Dividende des Unternehmens zum 11. Mal in Folge steigen, und zwar von 1,95 Euro auf 2,00 Euro.

Fotofinishing legt weiter zu

Das Kerngeschäft Fotofinishing legte nicht nur beim Umsatz zu. Auch der operative Gewinn (EBIT) verbesserte sich um fast 16 Prozent auf 9,1 Millionen Euro. Dazu trug das Flaggschiff Cewe Fotobuch mit einem Plus von 7,2 Prozent auf 6,62 Millionen Exemplare erneut den Löwenanteil bei. Insgesamt verarbeitete Cewe mit 2,4 Milliarden Fotos 8 Prozent mehr als im Vorjahr und steigerte damit den Umsatz pro Bild um 5,5 Prozent auf 23,65 Eurocent. Auch 2019 erwies sich das vierte Quartal mit dem Weihnachtsgeschäft als entscheidender Erfolgsfaktor für den Cewe Geschäftsbereich Fotofinishing. Hier steigerte das Unternehmen den Umsatz im Vergleich zum Vorjahresquartal um 15 Prozent.

Cewe CEO Dr. Christian Friege führt den ungebrochenen Erfolg im Fotofinishing nicht nur auf die Produktpalette zurück, die permanent mit Innovationen belebt wird. Auch die Tatsache, dass Cewe den Omnichannel-Vertrieb über Jahre systematisch aufgebaut

Fortsetzung auf Seite 3

Smartphones treiben Innovationen

Cewe betont bereits seit Jahren, wie sehr die wachsende Popularität von Smartphone-Fotografie die Nachfrage nach Bildprodukten ankurbelt. Ende letzten Jahres, so erklärte Technik-Vorstand Dr. Reiner Fageth, sei der Anteil von Smartphone-Bildern in der Cewe Produktion erstmals über die 50-Prozent-Marke, nämlich auf fast 55 Prozent, gestiegen. An den Sofortdruck-Stationen im Einzelhandel liegt dieser Anteil sogar noch höher: Dort stammen zwei Drittel der gedruckten Prints von den mobilen Geräten.

Das hat auch Auswirkungen auf die Rangliste der populärsten „Kameras“: So stehen mit Apple und Samsung zwei Smartphone-Hersteller an der Spitze der Marken, von deren Produkten die Bilder in den Cewe Betrieben stammen. Auf den folgenden Plätzen sind dann mit Canon, Nikon und Sony Kamerahersteller positioniert, auf dem sechsten Platz steht dann aber bereits Huawei – vor Panasonic, Olympus und Fuji. Noch deutlicher zeigt sich Dominanz von Smartphones in der Rangliste der einzelnen Geräte: Hier werden die Plätze 1 bis 13 von verschiedenen iPhone- und Samsung Galaxy-Modellen belegt. Erst auf dem 14. Platz erscheint mit der Canon EOS 600D die erste Kamera.

Der hohe Anteil von Smartphone-Bildern treibt auch Innovationen an, denn es geht darum, den Kunden möglichst bereits direkt auf dem Mobilgerät Vorschläge zu machen, welche Bilder sie für die Gestaltung von Cewe Fotobüchern und anderen Bildprodukten einsetzen können. Dabei setzt Cewe gleich in zweifacher Hinsicht auf künstliche Intelligenz. Sie wird zum einen eingesetzt, um Ereignisse zu identifizieren und die besten Bilder zu erkennen, zum anderen aber auch, um die in Messengern wie WhatsApp dramatisch heruntergerechneten Bilddateien so zu verbessern, dass sie in guter Qualität gedruckt werden können. Wichtig: Bei all diesen Prozessen gilt die Digital Charta von Cewe, um den Datenschutz zu gewährleisten. Alle Funktionen, welche die Privatsphäre der Kunden betreffen, müssen von diesen ausdrücklich freigeschaltet werden. Auch die Übertragung von Smartphone-Bildern zu den Cewe Fotostationen soll noch einfacher werden. So hat der Oldenburger Dienstleister gerade mit Huawei zusammengearbeitet, damit die Bilder von den Smartphones des chinesischen Herstellers praktisch mit einem Fingertipp zur Cewe Fotostation geschickt werden können. Das geht mit der speziell für diesen Zweck entwickelten Funktion Huawei Share und soll in Zukunft mit Huawei Share One Hop noch einfacher



Das neue Huawei P40 Pro, dessen weiterentwickelte Ultra Vision Leica 4-fach Kamera mit SuperSensing, 3D-Tiefensensor und 50-fachem Zoom ausgestattet ist, ist als eines der ersten Smartphones mit der Huawei Share Technologie ausgestattet, die in Zukunft auch die Bestellung von Prints an den Cewe Fotostationen besonders einfach machen soll.

werden: Dabei können sich das Smartphone und die Cewe Fotostation mit Hilfe von NFC automatisch erkennen, so dass die Fotos ganz einfach mit einer Wischgeste zum Sofortdruck geschickt werden können. Wann genau diese Funktionen an den Cewe Fotostationen verfügbar sein werden, steht derzeit noch nicht fest.

Fortsetzung von Seite 2

habe, trage jetzt Früchte, betonte der Cewe Vorstandsvorsitzende. So könnten die Konsumenten von zu Hause per Software oder Browser bestellen, unterwegs vom Smartphone ordern oder ihre Aufträge direkt im Einzelhandel aufgeben. Die Stärke, auf allen Bestellwegen präsent zu sein, habe auch den Ausschlag dafür gegeben, dass sich vor kurzem die britische Drogeriemarkt-Kette Boots für Cewe als Fotofinishing-Partner entschieden habe. So wie es die Situation rund um Corona zulasse, sollen die Dienstleistungen in den nächsten Wochen ausgerollt werden. Auch die Stärke der Marke ist für Cewe ein Garant für gute Geschäfte. So gewann das Unternehmen 2019 zum dritten Mal den TIPA-Award für den (weltweit) besten Fotoservice. Neben den umfassenden Werbe- und Marketingaktivitäten auf allen Kanälen habe auch der Cewe Photo Award weitere Impulse für die Marke gegeben, betonte Friege. Mit 450.000 Einsendungen habe er sich vom Start weg als Erfolgsgeschichte erwiesen und trage dazu bei, die Marke Cewe auch als Träger von Fotokultur zu positionieren.

Handlungsbedarf beim Online-Druck

In einem schwierigen, wettbewerbsintensiven Umfeld erzielte der Geschäftsbereich Kommerzieller Online-Druck von Cewe 2019 ein leichtes Umsatzplus von 1,6 Prozent auf 103,2 Millionen Euro. Das Ergebnis verschlechterte sich gegenüber dem Vorjahr (minus 1,6 Millionen Euro) deutlich, auch wenn im operativen Verlust von 7,7 Millionen Euro bereits Rückstellungen in Höhe von 5 Millionen Euro für Maßnahmen gegen die vom Preisdruck verursachte



2019 wurde beim Absatz des Cewe Fotobuchs die 60-Millionen-Marke überschritten. Das Jubiläumsexemplar ging nach Österreich und wurde von Thomas Lichtblau, Geschäftsführer BIPA (links), und Ewald Hahn, Cewe Geschäftsführer Österreich, zusammen mit einem Gutschein für künftige Projekte an die Kundin Lydia Reich überreicht.

Umsatz- und Ertragsschwäche bei Laserline enthalten sind. Bereits Ende 2019 hatte Cewe angekündigt, die Laserline Produktion in die Druckerei von Saxoprint in Dresden zu verlagern. Mit den Ergebnissen des Geschäftsbereichs Einzelhandel zeigte sich Friege zufrieden. Der Umsatz ging 2019 weiter um 10,3 Prozent zurück, weil das Unternehmen in seinen Geschäften konsequent auf nichtprofitabile Umsätze verzichtet. Unter dem Strich bedeutete das für das Ergebnis eine schwarze Null; allerdings ist in diesen Zahlen nicht das Fotofinishing-Geschäft der Einzelhandelsgeschäfte enthalten, das bei Cewe im entsprechenden Geschäftsbereich ausgewiesen wird.

Unter den „sonstigen“ Geschäften subsumiert Cewe im wesentlichen Futalis, den Spezialisten für individuelle Hundenaahrung. Dieses Unternehmen stehe zum Verkauf, weil, so Friege, andere Marktteilnehmer das Potential sicher besser ausschöpfen könnten. 2019 erzielte Futalis einen Umsatz von 5,5 Millionen Euro; das EBIT war mit minus 2,3 Millionen Euro weiter nega-

tiv, zeigte aber gegenüber dem Vorjahr (minus 2,6 Millionen Euro) weitere Verbesserungen.

Keine konkrete Prognose

Normalerweise gehört zu einer Bilanzpressekonferenz auch ein Ausblick des Managements auf das neue Geschäftsjahr. Die von Cewe dafür vorbereiteten Zahlen lauten: Leichtes Wachstum bei den Cewe Fotobüchern (Absatz 6,7 bis 6,9 Millionen Stück) und ein weiter wachsender Umsatz im Bereich Kommerzieller Online-Druck sollten einen Umsatz zwischen 725 und 755 Millionen Euro mit einem ebenfalls besseren EBIT im Korridor bis 58 bis 64 Millionen Euro darstellen. Das würde dann einen im Vergleich zu 2019 deutlich verbesserten Gewinn nach Steuern von 38 bis 43 Millionen Euro bedeuten. Diese Ziele, so Friege, seien aus heutiger Sicht wegen der Auswirkungen der Corona-Krise nicht erreichbar. Da derzeit völlig offen sei, wie lange der außerordentliche Zustand andauere, könne man konkrete Ziele derzeit nicht seriös formulieren.

Weitere Maßnahmen

Nach der Pressekonferenz hat Cewe weitere Maßnahmen eingeleitet, um die Folgen der Corona-Krise abzufedern. Für kurzzeitige Irritationen hatte die vorübergehende Schließung des von Cewe betriebenen Online-Bilderportals der United Imaging Group (UIG) gesorgt. Dieses war einige Tage nicht mehr zugänglich, nachdem die Geschäfte des Fotohandels auf Abordnung der Behörden schließen mussten. Der Grund: Die Vereinbarung zwischen der Kooperation und dem Bilddienstleister schloss die direkte Auslieferung von Aufträgen an Endkunden ausdrücklich aus. Deshalb wäre die Ware an Cewe zurückgegangen, wenn sie nicht hätte zugestellt werden können. Cewe machte es aber kurzfristig möglich, auch Kunden von Händlern der UIG die Ware nach Hause zu liefern und damit das Geschäft der teilnehmenden Fotohändler zu sichern. Um auf die Corona-Krise flexibel reagieren zu können, hat Cewe für alle drei Geschäftsbereiche Einzelhandel, Fotofinishing und Kommerzieller Online-Druck Kurzarbeit mit Wirkung seit 1. April beantragt. Der Umfang könne in den Bereichen aber sehr deutlich variieren, betonte das Unternehmen. In den betroffenen Segmenten will Cewe vielfach das Einkommen der Mitarbeiter über die gesetzlichen Bestimmungen hinaus stützen. In einer Pressemitteilung betonte das Unternehmen, alle Maßnahmen, auch die Kurzarbeit, würden sehr flexibel eingesetzt, um die Kostensituation den möglichen Umsatzschwankungen anzupassen.

Neuer Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht

Der Bild- und Druckdienstleister Cewe ist auf gutem Wege, seine selbstgesetzten Nachhaltigkeitsziele zu erreichen. Das geht aus dem soeben veröffentlichten zehnten Nachhaltigkeitsbericht des Unternehmens hervor. So hat Cewe sich das langfristige Ziel gesetzt, die absoluten jährlichen Scope-1- und Scope-2-CO₂e-Emissionen von 2015 bis 2025 um 50 Prozent von 13.401 t pro Jahr auf weniger als 6.700 t pro Jahr zu senken. Nachdem 2019 bereits eine CO₂-Reduktion von knapp 3000 t im Vergleich zu 2015 realisiert wurde, hat Cewe schon 43 Prozent der Zielgröße erreicht. Der Nachhaltigkeitsbericht von Cewe orientiert sich seit seiner ersten Ausgabe an den Nachhaltigkeitsleitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Seit 2014 wird er zusätzlich von einer unabhängigen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft geprüft. Er steht (ebenso wie der soeben erschienene Geschäftsbericht 2019) auf der Internetseite des Unternehmens zum Download zur Verfügung. Cewe sieht Nachhaltigkeit als Teil seines Erfolgsmodells an und verfolgt darum entsprechende Ziele in den fünf Bereichen ehrliches und faires Verhalten, Wirtschaftliche Zukunftsfähigkeit, Umweltschutz und Ressourcenschonung, Verantwortung für Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement.

Cewe gewinnt erneut TIPA Award

Nach bereits zwei Auszeichnungen für das Cewe Fotobuch und einem Award für die Foto-Kacheln hexxas gewinnt Cewe in diesem Jahr erneut den begehrten TIPA Award mit dem Cewe Fotobuch. In der Kategorie „Best Photo Service Worldwide“ prämierte die Jury die neu eingeführten Leder- und Leineneinbände.

„Es freut uns sehr, dass wir zum wiederholten Male die TIPA-Jury mit unseren Produktneuheiten überzeugen konnten“, betonte Thomas Mehls, Vorstand bei Cewe. „Dies zeigt uns, dass wir mit unseren Innovationsprozessen, die alle Mitarbeiter des Unternehmens einbinden, auf dem richtigen

Weg sind. Vor allem der nunmehr dritte TIPA World Award für unser Kernprodukt – das Cewe Fotobuch – beweist, dass es sich lohnt, sich nicht auf bestehenden Erfolgen auszuruhen, sondern kontinuierlich zu prüfen, wie wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden noch besser bedienen können. Dadurch ergeben sich immer wieder neue Ansätze und Lösungen, mit denen wir am Puls der Zeit bleiben.“

Die TIPA-Jury hebt in ihrem Urteil das elegante Erscheinungsbild der Einbände hervor, heißt es in einer Pressemitteilung. Während das Premium-Leinen einen modernen Look verleiht, erinnert der Ledereinband an klassische Fotoalben, die noch heute ein Sinnbild für wertvolle Erinnerungsschätze sind, heißt es weiter.

