

Garmin setzt mit #BeatYesterday-Kampagne Erfolgskurs im zweiten Quartal 2016 weiter fort

Ein starkes zweites Quartal mit einem Umsatzplus von 5 % bestätigt Garmin in seiner Unternehmensstrategie.

Garching bei München, 1. August 2016 – Mit 812 Millionen US-Dollar Gesamtumsatz im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2016 konnte Garmin seine Marktposition weiter konsolidieren und startet mit Rückenwind ins zweite Halbjahr.

Garmin mit starkem zweitem Quartal 2016

- Gesamtumsatz von 812 Millionen US-Dollar
- Zuwachs von 5 % gegenüber dem Vorjahr
- Umsatzwachstum von 20 % insgesamt gegenüber dem Vorjahresquartal in den Segmenten Outdoor, Fitness, Marine und Aviation (70 % des Gesamtumsatzes)
- Bruttomarge von 57 %, operative Gewinnmarge von 24,7 %

Mit einem Umsatzwachstum von 20 % legten die Geschäftsbereiche Outdoor, Fitness, Marine und Aviation gegenüber dem Vorjahresquartal zu und trugen 70 % zum Gesamtumsatz bei. Mit 262 Millionen US-Dollar sind die Gesamtbetriebskosten gegenüber dem Vorjahr um 4 % gestiegen. Die Investitionen in Forschung und Entwicklung nahmen um 5 % zu, wobei der Fokus hauptsächlich auf Aviation und Active Lifestyle-Produkten für die Segmente Fitness und Outdoor lag. Die Werbeausgaben verringerten sich um 3 %, was auf die rückläufigen Werbemaßnahmen in den Segmenten Marine und Automotive zurückzuführen ist.

Diesen starken Quartalsabschluss sieht Garmin DACH Chef Kai Tutschke vor allem in der Wearable- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens begründet: „Mit unserer erfolgreichen #BeatYesterday-Kampagne konnten wir im ersten Halbjahr dieses Jahres unseren Marktanteil im Wearable-Segment in der DACH-Region konstant ausbauen, wie die aktuellen GFK-Zahlen zeigen.“ So war beispielsweise im zweiten Quartal in der GFK Gesamtwarengruppe „Core Wearables“ mindestens jedes fünfte gekaufte Wearable in Deutschland von Garmin; in der Einzelkategorie „Smart Watches ohne SIM“ sogar mindestens jede dritte gekaufte Smart Watch von Garmin. Für den Garmin DACH Chef ist das gute Ergebnis nicht nur Anlass zur Freude, sondern auch „eine klare Bestätigung der Unternehmensstrategie, Garmin in verschiedenen Märkten zu etablieren und mit einem zunehmend ausdifferenzierten Produktportfolio eine deutlich breitere Zielgruppe zu erreichen.“

Fitness

Besonders stark konnte das Fitness-Segment mit einem Umsatzwachstum von 34 % zulegen, was auf die guten Verkaufszahlen bei den Wearables zurückzuführen ist. Für Aufwind in diesem Bereich haben die kürzlich eingeführten Fitness-Tracker vívofit 3, vívosmart HR+ mit GPS und vívomove im klassischen Uhren-Design sowie die GPS-Multisportuhren vívoactive HR und Forerunner 735XT gesorgt. Die Bruttomarge blieb, gemessen am Jahresverlauf, mit 56 % konstant, während die operative Marge um 4 %-Punkte gegenüber dem Vorjahr auf 25 % gestiegen ist.



Blickt nach einem starken zweitem Quartal positiv ins nächste Halbjahr – Garmin DACH Chef Kai Tutschke

Unternehmenskontakte DACH:

Garmin Deutschland GmbH
Parking 35
D-85748 Garching

Marc Kast (PR Manager)
Tel.: 089-85 83 64-925
E-Mail: marc.kast@garmin.com

Benedikt Braun (PR Specialist)
Tel.: 089-85 83 64-626
E-Mail: benedikt.braun@garmin.com

Pressekontakte Agentur DACH:

loeschhundieppold kommunikation gmbh
Tegernseer Platz 7
D-81541 München
E-Mail: garmin@lhk.de

Kathrin Feigl (Lifestyle, Sport/Fitness,
Outdoor, Golf, Marine)
Tel.: 089-72 01 87 -274

Isabelle Mundt (Automotive, Smartphone)
Tel.: 089-72 01 87 -277

PRESSEINFORMATION

Outdoor

Auf das starke Umsatzplus von 23 % im Bereich Outdoor haben sich die guten Verkaufszahlen für Wearables und die Übernahme von DeLorme ausgewirkt. Mit einer Bruttomarge von 64 % und einer operativen Marge von 36 % konnte Garmin in diesem Segment seine betrieblichen Einnahmen um 31 % gegenüber dem Vorjahr steigern. Grund für diese positive Entwicklung sind nicht zuletzt die kürzlich eingeführten Produkte wie das GPS-Golfarmband Approach X40 sowie die neuen GPS-Handgeräte aus der Oregon 7xx-Serie.

Marine

Mit guten Verkaufszahlen der Produktlinien für Kartenplotter, Fishfinder und Entertainment-Systeme konnte das Segment Marine ein solides Umsatzplus von 8 % verbuchen. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Bruttomarge auf 58 % und die operative Marge auf 26 % gestiegen, was ein Wachstum der betrieblichen Einnahmen um 19 % bewirken konnte.

Aviation

Das Luftfahrt-Segment erzielte trotz einer verhaltenen Entwicklung im gesamten Luftverkehrsmarkt ein Umsatzwachstum von 6 %. Haupttreiber hierfür waren die Verkaufszahlen im Bereich der Originalteile sowie der Automatic Dependent Surveillance Broadcast Systeme (ADS-B). Sowohl die Bruttomarge als auch die operative Marge waren stark mit jeweils 74 % bzw. 28 % und verbesserten gegenüber dem Vorjahresquartal die betrieblichen Einnahmen um 13 %.

Automotive

Das Segment Automotive verzeichnete einen Umsatzrückgang von 18 %, der vorrangig im rezessiven Marktumfeld für Navigationsgeräte und in zusätzlichen Umsatzabgrenzungen begründet liegt. Die Bruttomarge und die operative Marge verbesserten sich jeweils auf 46 % bzw. 16 %. Um seine Marktposition in diesem Segment weiterhin zu konsolidieren, lotet Garmin Kooperations-Möglichkeiten mit Autoherstellern aus. Auf der Beijing Motor Show 2016 konnte Garmin bereits mit einer festinstallierten Digital Video Recorder Lösung (OE DVR) in dem neuen Peugeot 3008 große Aufmerksamkeit erzielen.

Weitere Informationen unter www.garmin.com

Weitere Informationen und hochauflösendes Bildmaterial gibt es unter <http://www.garmin.de/presse/>



Garmin auf Facebook: www.facebook.com/GarminD



Garmin auf Twitter: www.twitter.com/GarminD



Garmin auf Google+: <http://gplus.to/GarminD>



Offizieller Garmin Blog: www.gps.de

Über Garmin

Garmin entwickelt weltweit mobile Produkte für die Bereiche Automotive, Fitness & Outdoor, Marine und Aviation. Seit der Gründung 1989 hat Garmin mehr als 150 Millionen Produkte verkauft. Für das Unternehmen mit Hauptsitz in Schaffhausen, Schweiz arbeiten heute weltweit über 11.000 Mitarbeiter in 50 Niederlassungen. Garmin zeichnet sich durch eine konstante Diversifikation aus, dank derer Bereiche wie Fitness & Health Tracker, Smartwatches, Golf- und Laufuhren erfolgreich etabliert werden konnten. In der DACH-Region ist Garmin mit Büros in Garching bei München (D), Graz (A) und Schaffhausen (CH) vertreten. In Würzburg (D) wird außerdem ein eigener Forschungs- und Entwicklungsstandort unterhalten. Ein zentrales Erfolgsprinzip ist die vertikale Integration: Die Entwicklung vom Entwurf bis zum verkaufsfertigen Produkt sowie



PRESSEINFORMATION

der Vertrieb verbleiben weitestgehend im Unternehmen. So kann Garmin höchste Qualitäts- und Designstandards garantieren und seinen Kunden für die verschiedensten Anwendungen maßgeschneiderte Produkte anbieten