

29jährigen haben nämlich angegeben, manchmal einen Adventskalender aufzuhängen. Von den 33 bis 44jährigen waren es 69 Prozent; in den älteren Zielgruppen lag die Quote etwas darunter. In diesem Jahr bietet Cewe nicht nur die bewährten Foto-Adventskalender und Schoko-Adventskalender mit Markenschokolade in verschiedenen Formaten an. Neu kommt der individuell befüllbare Adventskalender hinzu, der hinter jedem Türchen genug Platz für eigene kleine Überraschungen bietet.

### Immer mehr Wandbilder

Zu den Wachstumssegmenten im Bildermarkt zählen auch die Cewe Wandbilder, die wesentlich dazu beitragen haben, dass Cewe im ersten Halbjahr den Umsatz im Geschäftsfeld

nishing-Umsatz bereits um 12,5% zulegen; das EBIT hatte sich sogar um 3,4 Mio. Euro verbessert. Im ersten Halbjahr 2017 sorgten besonders die Mehrwertprodukte wie z. B. Cewe Wandbilder, Handyhüllen und weitere Fotogeschenke für ein Umsatzwachstum, das den teilweise wohl auch umsatzsteuerbedingten Absatzrückgang beim Cewe Fotobuch überkompensierte.

Der Trend zu diesen Mehrwertprodukten hat den Wert pro Foto erneut um 8,0% auf 19,46 Cent deutlich gesteigert, so dass auch der Fotofinishing-Umsatz insgesamt leicht zulegen. „Unsere Cewe Markenprodukte setzen ihr Wachstum weiter fort und profitieren von unseren Investitionen in eine höhere Markenbekanntheit“, so Christian Friege. Die gewachsene Markenbekanntheit sei zudem eine gute Ausgangsbasis für das vierte Quartal, das typischerweise fast den vollständigen Jahresgewinn erwirt-



*Auch in diesem Jahr wird Cewe seine erfolgreiche TV-Kampagne „Mein Cewe Fotobuch. Mein Leben“ mit echten Kunden fortsetzen. Für die entscheidende Phase ab November ist sogar eine noch emotionalere Variante geplant.*

Fotofinishing trotz eines leichten Rückgangs bei den Cewe Fotobüchern weiter steigern konnte und der Umsatz pro Foto um 8 Prozent auf durchschnittlich 19,46 Cent zulegen. Das Portfolio reicht von klassischen Postern über Leinwän-

de bis zu Premiumprodukten, z. B. auf Acrylglas, Alu-Dibond oder als Gallery Print, das durch die Kombination der beiden Materialien eine besondere Farbbrillanz erzielt. Ab September bietet Cewe ein Materialmuster-Set

schafft. Aufgrund der Brexit-bedingten Nachfrage- und Währungsverluste in Großbritannien blieb der Umsatz im Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck mit 40,5 Mio. Euro um 1,6% unter dem Vorjahreswert (41,1 Mio. Euro). Bereinigt um diesen Effekt hat der kommerzielle Online-Druck ein leichtes Wachstum von rund 1% erzielt. Das EBIT verringerte sich v. a. aufgrund des geringeren Umsatzes auf -0,2 Mio. Euro (H1 2016: +0,8 Mio. Euro). Christian Friege: „Da sich der Brexit-Effekt im Juli 2017 jährt, dürfte der Einfluss auf das zweite Halbjahr überschaubar sein. Der europäische Markt für Online-Druck ist grundsätzlich unverändert attraktiv, und wir sind sehr gut aufgestellt. Insgesamt erwarten wir deshalb weiterhin für 2017 ein positives Jahresergebnis. Auch wenn die Entwicklung im ersten Halbjahr unter unseren Erwartungen liegt, müssen wir dem fundamentalen Wandel vom Offline- zum

Online-Druck die nötige Zeit geben.“ Im Geschäftsfeld „Einzelhandel“ hat Cewe den Umsatz durch den Fokus auf höhermarginige Produkte – wie in den vergangenen Jahren – reduziert. Deshalb erzielte der Bereich trotz eines um 8,3% auf 25,0 Mio. Euro verringerten Umsatzes ein leicht verbessertes EBIT (-375 TEUR), das praktisch auf dem Niveau des Vorjahres lag (-400 TEUR). „Auch in diesem Jahr wird das Weihnachtsgeschäft für den Ertrag im Einzelhandel entscheidend sein, da auch Kameras, Objektive, Taschen und andere Foto-Hardware-Produkte typische Weihnachtsgeschenke sind. Mit einem fast ausgeglichenen Ergebnis im ersten Halbjahr liegen wir auch hier im Plan“, erklärte Christian Friege. Der Cewe Einzelhandel sei zudem ein wichtiger Absatzkanal für Fotofinishing-Produkte, die Cewe im Geschäftsfeld Fotofinishing ausweist, fuhr Friege fort.