

Starke Margenentwicklung in Q1

Guter Start ins Jahr: Garmin legt Unternehmensergebnis für das erste Quartal 2014 vor

Garching bei München, 8. April 2014 – Garmin schließt das erste Quartal 2014 erfolgreich ab. Das Unternehmen hat von Januar bis März dieses Jahres 583 Millionen US-Dollar umgesetzt, wobei die Bereiche Outdoor, Fitness, Aviation und Marine 58 Prozent der Gesamteinnahmen ausmachten und im Vergleich zum Vorjahresquartal um 22 Prozent gestiegen sind. Auch die Brutto- und operativen Gewinnmargen verbesserten sich im Vergleich zum Vorjahresquartal und wuchsen auf 57 bzw. 21 Prozent an. Zudem weist der Navigationsspezialist ein pro-forma EPS-Wachstum von 38 Prozent oder 0,55 US-Dollar für das Quartal aus. „Wir sind sehr stark in das Jahr 2014 gestartet, was Umsatz, operative Einnahmen und das pro-forma EPS-Wachstum betrifft. Doch wir sind uns darüber im Klaren, dass wir uns nicht auf unserem Erfolg ausruhen können“, sagte Cliff Pemble, Präsident und CEO von Garmin Ltd. „Die Märkte, die wir bedienen, sind dynamisch und von starkem Wettbewerb geprägt. Daher müssen wir 2014 sowohl Kapital aus unserem starken Produktportfolio schlagen, als auch nach neuen Möglichkeiten mit Wachstumspotential Ausschau halten.“



Cliff Pemble, President und CEO
Garmin Ltd.

Outdoor

Das Outdoor-Segment verzeichnete im Quartal ein Ertragswachstum von 10 Prozent. Die Brutto- und operativen Margen innerhalb des Segments blieben während des Quartals mit 61 bzw. 28 Prozent stark. Durch die Einführung der fenix 2 im Februar konnte Garmin sein breites Portfolio von Outdoor-Produkten ausweiten. Die fenix 2 baut auf dem Erfolg ihres Vorgängers auf und enthält zusätzlich fortgeschrittene Fitness-Trainingsfunktionen und die Möglichkeit, die Uhr mit dem Smartphone zu verbinden. Mit den aktuellen, innovativen Produkten und zukünftigen Erweiterungen plant Garmin, auch künftig Marktanteile in dieser Kategorie zu gewinnen.

Fitness

Das Fitness-Segment verbuchte für das Quartal ein Ertragswachstum von 38 Prozent. Die Laufuhren Forerunner 220 und 620 trugen weiterhin stark zum Erfolg bei. Zudem gelang mit dem Aktivitätsarmband vivofit in Q1 eine erfolgreiche Markteinführung, mit der Garmin sein Produktportfolio um eine neue Kategorie erweiterte. Sowohl die Brutto- als auch die operative Marge in dem Segment verbesserten sich jeweils auf 64 bzw. 33



Neue Produktkategorie: Activity Tracker
Garmin vivofit

Prozent. Mit der Einführung des Edge 1000 hat Garmin auch das Angebot im Bereich Radsport erweitert. Der High-end-Fahrrad-Computer kombiniert die besten Funktionen seiner Klasse aus unseren früheren Produkten mit einem großen kapazitiven Touchscreen-Display, der Möglichkeit zum Echtzeit-Vergleich mit anderen Sportlern und Smartphone-Konnektivität.

Aviation

Im Aviation-Segment konnte Garmin ein Ertragswachstum von 19 Prozent im Quartal verzeichnen, wobei sowohl der OEM- als auch der Zubehörmarkt zu dieser Steigerung beitrugen. Die Brutto- und die operativen Margen in dem Bereich lagen bei starken 74 bzw. 30 Prozent. Im Laufe des Quartals hat Garmin sein Produktportfolio um tragbare Wetterempfänger, Anstellwinkeltechnologie und Radarhöhenmesser-Lösungen ergänzt. Weitere Meilensteine des Quartals: die Ankündigung des G3X Touch, der von fünf OEM-Partnern künftig in 13 Modellen angeboten wird, und der Ausbau der Partnerschaft mit Cessna mit dem Update des G3000 um die Produkte CJ3+ und Alpine Edition CJ2+.

Marine

Das Marine-Segment verbuchte ein Ertragswachstum von 19 Prozent im Vergleich zum schwachen Vorjahresquartal. Die Nachfrage wuchs unter anderem dank der zahlreichen neuen Produkte, darunter Autopilot-Lösungen, Kartenplotter und Radare. Die Bruttomargen verbesserten sich im Vergleich zum Vorjahr auf 52 Prozent im Quartal. Auch die operativen Margen verbesserten sich erheblich – unter anderem durch die gesteigerte Effizienz bei Forschung und Entwicklung nach der Einführung vieler neuer Produkte im vergangenen Jahr.



Garmin Marine Segment: Zahlreiche neue Produkte

Automotive/Mobile

Im Segment Automotive/Mobile verzeichnete Garmin einen Einnahmenrückgang von 4 Prozent, da die PND-Verkäufe wie erwartet sanken. Der Verkaufsrückgang wurde jedoch teilweise durch Abschreibungen und steigende OEM-Einnahmen ausgeglichen. Die Brutto- und die operativen Margen im Quartal betrugen 47 bzw. 13 Prozent und stellten somit eine Verbesserung gegenüber dem Vorjahr dar, aufgrund der Abschreibungen für zurückgestellte Einnahmen mit hoher Marge. Obwohl die Zahl der verkauften PND nach Erwartung des Unternehmens auch 2014 zurückgehen wird, ist Garmin mit dem erreichten Marktanteil sowie der Profitabilität zufrieden. Nischenprodukte wie die Dash Cams tragen dazu bei, den Rückgang im Bereich PND auszugleichen. Zudem bleibt der OEM-Markt weiterhin von großer

Bedeutung für Garmin. Der Navi-Spezialist sieht hier Wachstumspotentiale und wird entsprechend weiter in diesen Bereich investieren.

Prognose 2014

Während die Ergebnisse des ersten Quartals die Erwartungen übertrafen, ist dieses historisch gesehen immer das saisonal schwächste. Die Prognose für das Gesamtjahr wird daher – wie in der Vergangenheit – nach dem zweiten Quartal aktualisiert.

Weitere Informationen unter www.garmin.de

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>

Über Garmin

Garmin entwickelt mobile GPS-Navigationslösungen für die Bereiche Automotive, Outdoor & Fitness, Marine und Aviation. Seit seiner Gründung vor 25 Jahren durch Gary Burrell und Dr. Min Kao hat das Unternehmen mehr als 115 Millionen Navigationsgeräte verkauft. Für den globalen Marktführer mit Hauptfirmensitz in Olathe, Kansas arbeiten heute in 35 Niederlassungen weltweit über 10.000 Beschäftigte – darunter etwa 1.000 Ingenieure. Die Garmin Deutschland GmbH hat ihren Sitz in Garching bei München. In Würzburg wird außerdem ein eigener Forschungs- und Entwicklungsstandort unterhalten. Ein zentrales Erfolgsprinzip von Garmin ist die vertikale Integration: Die Entwicklung vom Entwurf bis zum verkaufsfertigen Produkt sowie der Vertrieb verbleiben vollständig im Unternehmen. So kann Garmin höchste Standards garantieren – sowohl bei der Qualität als auch beim Design der Produkte – und seinen Nutzern in jeder Lebenslage die passende Navigationslösung bieten. Diesem Anspruch folgt Garmin nun seit einem Vierteljahrhundert.

Unternehmenskontakt:

Garmin Deutschland GmbH
Marc Kast
Parkring 35
D-85748 Garching
Tel.: 089-85 83 64-925
Fax: 089-85 83 64-45
E-Mail: marc.kast@garmin.com

Pressekontakt Automotive, Mobile, Golf:

fischerAppelt, relations
Jessica Becker, Christina Tenambergen
Waterloohain 5
D-22769 Hamburg
Tel.: 040-899 699- 576 / 578
Fax: 040-899 699- 30
E-Mail: garmin@fischerappelt.de

Pressekontakt Outdoor, Sports, Marine:

KGK – Kern Gottbrath Kommunikation
Benedikt Braun, Markus Müller, Till Gottbrath
Ungererstr. 161
D-80805 München
Tel.: 089-30 76 66-40
Fax: 089-30 76 66-50
E-Mail: garmin@k-g-k.com