

Q2: Umsatz steigt im Jahresvergleich um zwölf Prozent

Garmin erhöht nach einem starken ersten Halbjahr die Prognose für 2014

Im Fitness-Segment ein Plus von 79 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal, bei Aviation ein Zuwachs von elf Prozent: Garmin hat im zweiten Quartal 2014 beim Umsatz zugelegt und sich auch bei den Gewinnmargen verbessert. Für das Gesamtjahr peilt der Navigationsspezialist jetzt einen Umsatz von 2,75 bis 2,85 Milliarden US-Dollar an.

Garching bei München, 04. August 2014 – Garmin hat von April bis Juni rund 778 Millionen US-Dollar umgesetzt, ein Plus von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Brutto- und operativen Gewinnmargen verbesserten sich gegenüber dem zweiten Quartal 2013 ebenfalls, sie stiegen auf 57 beziehungsweise 28 Prozent. Der Pro-forma-Gewinn je Aktie erhöhte sich um 34 Prozent auf 1,02 US-Dollar. Den stärksten Zuwachs verzeichnete das Fitness-Segment mit einem Umsatzplus von 79 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal.

Nach dem insgesamt starken ersten Halbjahr erhöht Garmin seine Prognose für 2014. Statt der zunächst anvisierten 2,6 bis 2,7 Milliarden US-Dollar erwartet der Navigationsspezialist für das Gesamtjahr nun einen Umsatz von 2,75 bis 2,85 Milliarden US-Dollar. Diese Prognose berücksichtigt bereits Aktionspreise für das Weihnachtsgeschäft und zusätzliche Marketing- und Werbeausgaben für neue Produktreihen, was zu geringeren Margen als im ersten Halbjahr führen wird. „Wir sind begeistert, wie gut viele unserer kürzlich eingeführten Produkte bei den Kunden ankommen. Auch künftig werden wir uns auf Innovation und die weitere Diversifizierung unseres Angebots konzentrieren, um weitere Wachstumschancen zu erschließen“, sagt Cliff Pemble, President und CEO von Garmin Ltd. „Die Prognose für den Pro-forma-Gewinn je Aktie erhöhen wir für das Gesamtjahr auf 2,95 bis 3,05 US-Dollar.“

Outdoor

Das Outdoor-Segment verzeichnete als einziges einen leichten Umsatzrückgang von einem Prozent gegenüber dem starken zweiten Quartal 2013. Brutto- und operative Marge schrumpften gegenüber dem Vorjahr, vor allem wegen Wertberichtigungen und Werbeausgaben für die Action-Kamera VIRB. Mit der in Deutschland ab dem dritten Quartal erhältlichen GPS-Golfuhr Approach S6 erweitert Garmin sein umfangreiches Outdoor-Portfolio. Die Armbanduhr misst mehrere Parameter beim Schlagen und unterstützt Golfer so dabei, den eigenen Schwung zu verbessern.



Cliff Pemble, President und CEO
Garmin Ltd.

Fitness

Das Fitness-Segment legte mit einem Umsatzzuwachs von 79 Prozent am stärksten zu. Das Plus basiert auf dem großen Erfolg des in Q1 eingeführten Aktivitäts-Trackers vivofit und weiteren Produktneuerungen für Radfahrer und Läufer, darunter dem GPS-Fahrrad-Computer Edge 1000 und der Laufuhren Forerunner 15, 220 und 620. Die Brutto-Marge blieb stabil bei 65 Prozent, die operative Marge verbesserte sich im Vorjahresvergleich auf 42 Prozent. Ursache hierfür ist, dass die Verkäufe deutlich stärker stiegen als die Betriebskosten. Auch wenn der Markt der Fitness-Tracker als umkämpft gilt, ist Garmin überzeugt, aufgrund seiner Innovationsleistung seine führende Position in dem Segment zu halten und den Umsatz hier auch künftig steigern zu können.

Aviation

Im Aviation-Segment stieg der Umsatz aufgrund höherer OEM-Verkäufe um elf Prozent gegenüber dem Vorjahr. Brutto- und operative Gewinnmarge lagen bei 74 beziehungsweise 29 Prozent. Zum ersten Mal wurde im zweiten Quartal eine Cessna Citation X+ ausgeliefert, in der das Touchscreen-basierte Cockpit G5000 verbaut ist. Für die zweite Jahreshälfte erwartet Garmin Zertifizierungen für das G3000 in der überarbeiteten Version der CJ3+ und der Alpine Edition CJ2+. Für die nächste Zeit stehen weitere Zertifizierungen an, die ab 2015 für zusätzliche Umsätze bei Garmin sorgen werden. Dazu zählt die Cessna Latitude, die nach ihrem Erstflug diesen Februar voraussichtlich nächstes Jahr die finale Zulassung erhalten soll, außerdem die Bell 525 und 505, deren Erstflüge noch für 2014 geplant sind.

Marine

Das Marine-Segment legte mit einem Prozent Wachstum nur leicht zu. Eine höhere Gewinnmarge und niedrigere Betriebsausgaben verbesserten allerdings das Ergebnis um 23 Prozent. Mit der Übernahme von Fusion Electronics wird die Marine-Produktpalette künftig breiter werden. Garmin hat den Kauf des auf Audioanlagen für Schiffe spezialisierten Anbieters im zu Ende gegangenen Quartal angekündigt.


Auto/Mobile


Im Segment Auto/Mobile verkaufte Garmin erneut weniger Navigationsgeräte, allerdings lagen die Verkäufe über den Erwartungen. Der Umsatz wuchs um zwei Prozent gegenüber dem zweiten Quartal des Vorjahres. Abschreibungen für zurückgestellte Einnahmen und steigende OEM-Umsätze kompensierten den Absatzzrückgang. Brutto- und operative

Marge lagen bei 48 beziehungsweise 21 Prozent und damit über den Werten des Vorjahres. Grundlage hierfür sind vor allem Abschreibungen für zurückgestellte Einnahmen mit hoher Marge. Garmin wird sich im Segment Auto/Mobile weiterhin auf den Gewinn von Marktanteilen und Profitabilität konzentrieren.

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
Parking 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