

Q3: Wachstum in vier von fünf Segmenten

Zweistelliges Plus: Garmin legt im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zehn Prozent zu

Garmin hat im dritten Quartal 2014 seinen Umsatz um zehn Prozent gesteigert. Das Fitness-Segment legt mit einem Plus von 43 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal erneut am stärksten zu. Der Navigationsspezialist peilt nun einen Jahresumsatz von 2,85 Milliarden US-Dollar an – der Wert liegt am oberen Ende der nach dem zweiten Quartal abgegebenen Prognose.

Garching bei München, 31. Oktober 2014 – Garmin hat von Juli bis September dieses Jahres rund 706 Millionen US-Dollar umgesetzt. Das entspricht einem Plus von zehn Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Die Brutto- und operativen Gewinnmargen stiegen gegenüber dem dritten Quartal 2013 von 55 auf 56 beziehungsweise von 24 auf 25 Prozent. Der Pro-forma-Gewinn je Aktie erhöhte sich um zehn Prozent auf 76 US-Cent. Vier der fünf Segmente verzeichnen zweistellige Wachstumsraten.

Mit Abstand am stärksten gewachsen ist das Geschäft im Fitness-Segment. Größter Umsatzbringer ist mit fast 44 Prozent Anteil allerdings weiterhin das Segment Auto/Mobile. Wegen sinkender Verkaufszahlen von Navigationsgeräten verzeichnet dieser Geschäftsbereich gleichzeitig als einziger Einbußen (fünf Prozent). „In unseren vier anderen Segmenten – Outdoor, Fitness, Aviation und Marine – ist der Umsatz um durchschnittlich 24 Prozent gewachsen, sie tragen gemeinsam 70 Prozent zu unserer operativen Gewinnmarge bei“, sagt Cliff Pemble, President und CEO von Garmin Ltd. „Wir sehen uns mit unserem aktuellen Produkt-Portfolio sehr gut aufgestellt, gleichzeitig ebnen wir durch Investitionen in Innovation und weitere Diversifizierung den Weg für langfristiges Wachstum.“

Outdoor

Im Outdoor-Segment ist der Umsatz gegenüber dem Vorjahresquartal um 19 Prozent gestiegen. Grundlage für das Wachstum ist der Absatz neuer Produkte, die Garmin unlängst auf den Markt gebracht hat. Dazu zählt die Multisportuhr *fēnix™ 2*, die mit Funktionen wie Höhenmesser, Barometer und Erholungszeitmesser Athleten verschiedenster Sportarten von Laufen über Skifahren bis Schwimmen unterstützt. Neu auf den Markt gebracht hat Garmin auch die Golfuhr *Approach® S6* und die fürs Hundetraining konzipierte Produktreihe *Alpha®*. Garmin wird sein Portfolio im Outdoor-Segment in den bestehenden Kategorien ebenso wie in angrenzenden Bereichen weiter ergänzen.



Cliff Pemble, President und CEO
Garmin Ltd.

Fitness

Während im Fitness-Segment der Umsatz mit 43 Prozent deutlich gewachsen ist, bewegt sich die operative Gewinnmarge auf dem Niveau des Vorjahresquartals. Grund hierfür sind hohe Investitionen in Werbung, Sponsoring und Aktionsflächen im Handel. Als Folge dieser Maßnahmen erwartet Garmin in der Vorweihnachtszeit und darüber hinaus einen guten Absatz seiner Fitness-Produkte. Mit zwei Neuankündigungen in dem Segment dokumentiert Garmin seine Innovationsfreude. Mit dem vivosmart™ kommt im vierten Quartal ein Aktivitätsarmband auf den deutschen Markt, das Benachrichtigungen ans Smartphone des Trägers schickt. Die Multisport-GPS-Uhr Forerunner® 920XT ermittelt die Laufeffizienz.

Aviation

Das Wachstum von 19 Prozent im Aviation-Segment geht auf eine gestiegene Nachfrage in allen Produktkategorien zurück. Die Brutto- und operative Gewinnmarge lag bei 73 beziehungsweise 29 Prozent. Bei mehreren Projekten in diesem Segment stehen die finalen Zertifizierungen bevor, darunter bei der Cessna CJ3+ und dem Hubschrauber Enstrom 480B-G. In beiden Maschinen werden Bordinstrumente von Garmin verbaut. Zusätzliche Absatzchancen erschließt sich Garmin auf dem Zubehörmarkt, etwa mit dem seit kurzem verfügbaren Flugsicherungssystem nach dem Standard ADS-B für mittelgroße Geschäftsreiseflugzeuge.

Marine

Zum Wachstum von zwölf Prozent im Marine-Segment trägt wesentlich die Übernahme von Fusion® Electronics bei, die Garmin im dritten Quartal abgeschlossen hat. Mit der Schiffszubehör-Produktlinie für 2015 will Garmin das Geschäft im Marine-Segment im kommenden Jahr weiter ausbauen. Auf der internationalen Bootsmesse, die vom 30. Oktober bis 3. November in Fort Lauderdale in Florida stattfindet, zeigt Garmin eine breite Palette allesamt neuer Produkte, darunter Multifunktions-Displays, Kartenplottern sowie Radar- und Autopilot-Systemen. Im Vergleich zu den Wettbewerbern sieht sich Garmin damit sehr gut aufgestellt.


Auto/Mobile


Auch im dritten Quartal 2014 verkaufte Garmin erneut weniger Navigationsgeräte. Der Umsatz im Segment Auto/Mobile ging deshalb um fünf Prozent zurück. Sowohl Brutto- als auch operative Gewinnmarge blieben mit 46 beziehungsweise 17 Prozent auf Vorjahresniveau. Das Geschäft mit Navigationsgeräten steht wegen leistungsfähiger

Smartphone-Anwendungen unter hohem Druck. Neue Geschäftschancen in dem Segment erwartet Garmin sich von OEM-Partnerschaften. Im abgelaufenen Quartal hat Garmin bereits eine Kooperation mit Honda angekündigt. Die Modelle Civic und CR-V in Europa, Russland und Südamerika werden ab 2015 mit Navigations-Software von Garmin ausgestattet sein.

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,
Michael Grisar
Waterloohain 5
D-22769 Hamburg
Tel.: 040-899 699- 576 / 578 / 387
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