

06.07.2022 – 13:30 UNTERNEHMEN / SCHWEIZ

Mobilezone-CEO: «Handyverkäufer? Da dreht sich mir der Magen um»

Das Telecomunternehmen verbreitert seine Marktbasis und brilliert an der Börse. CEO Markus Bernhard ist für die Zukunft optimistisch.

SIEGMUND SKALAR



Ein sicherer Hafen im Handyshop: Mobilezone ist eine der Schweizer Aktien mit dem stärksten Plus seit Jahresbeginn.
(Bild: Georgios Kefalas/Keystone)

Mobilezone ist traditionell keines der Schweizer Unternehmen, die man an den Finanzmärkten stark wahrnahm. In der Schweizer Telecombranche agiert das Unternehmen im Schatten von Swisscom, und der inländische Wettbewerb erlaubt nur wenig Wachstum.

Seit knapp einem halben Jahr ist aber vieles anders. Das Unternehmen aus Rotkreuz hat eine erfolgreiche Transformation hinter sich. Die Aktien sind mit einem Plus von 19% seit Jahresbeginn einer der besten Werte in einer verlustgeprägten Börsenlandschaft. Mobilezone erfüllt derzeit alle wichtigen Selektionskriterien der gebeutelten Märkte: inflationsresistent, vergleichsweise moderat bewertet und wenig abhängig von Energiepreisen.

Portfolio diversifiziert

In der Schweiz betreibt Mobilezone sein Kerngeschäft mit hundertvierundzwanzig Handyshops, die jedoch nur einen Bruchteil des Konzernumsatzes von knapp 1 Mrd. Fr. liefern. «Wenn ich «Mobilezone, der Handyverkäufer» höre, dann dreht sich mir der Magen um», sagt CEO Markus Bernhard gegenüber FuW.

«Vor zehn Jahren haben wir hauptsächlich Handyverträge über den Counter verkauft. Das haben wir aber stark weiterentwickelt. Wir stehen auf einem viel breiteren Fundament.»

Mobilezone setzt heute stark auf E-Commerce, besitzt einen eigenen Telecomdienst unter der Marke TalkTalk, macht Gerätemanagement für Businesskunden, verkauft Handyzubehör und Handyversicherungen. Damit lassen sich keine Rekordmargen, aber ein stabiles Einkommen erzielen. Vergangenes Jahr wurde ein Konzerngewinn von 56,7 Mio. Fr. erwirtschaftet, von dem mehr als die Hälfte per Dividende den Anteilseignern zufloss.

Rückkaufprogramm lanciert

Ein jüngst lanciertes Aktienrückkaufprogramm hat den Optimismus weiter befeuert, der Kurs stieg binnen weniger Tage mehr als 10%. «Wir hatten ein ausgezeichnetes erstes Quartal und stehen besser da als im Vorjahr», sagte CEO Bernhard im Gespräch. «Wir glauben, dass wir dieses Tempo für das ganze Jahr halten können. Unser Angebot im B2B- und B2C-Bereich ist nahe einer Grundversorgung.»

Wie auch bei Swisscom ist das europäische Ausland der Wachstumsmotor. In Deutschland ist Mobilezone mit den über Jahre aufgebauten Verkaufsplattformen sparhandy.de und deinhandy.de aktiv. Die abgesetzten Stückzahlen seien im ersten Halbjahr mit zweistelligen Wachstumsraten

gestiegen, meint Bernhard. Die Anzahl der abgeschlossenen Verträge, ein wichtiger Indikator der Branche, liege klar über dem Vorjahreswert.

In der Schweiz, wo knapp ein Drittel des Umsatzes erzielt wird, konkurriert Mobilezone mit den physischen Shops von Sunrise, Salt & Co. «Wir sind gegenüber dem Vorjahr im Plus, aber nicht mit Wachstumsraten wie in Deutschland», so Bernhard. Dieses Jahr geht für Mobilezone ein Investitionsprogramm zu Ende, in dessen Rahmen die Shops modernisiert wurden. Die Kosten dürften etwas tiefer als die anvisierten 15 Mio. Fr. liegen.

Pricezilla wird eingestampft



Markus Bernhard steht seit mehr als 15 Jahren an der Spitze von Mobilezone.

Bild: Mobilezone

Mobilezone verwertet auch gebrauchte Handys, die unter der Marke Jusit wiederverkauft werden. «Wir wollen die gesamte Wertschöpfungskette abbilden – das macht in der Schweiz keiner unserer Mitbewerber», streicht Bernhard heraus. Das Geschäft mit den Wiederverkäufen bietet auch einen Vorteil bei Ausschreibungen. Knapp zweitausend Handys werden jeden Monat zurückgekauft.

Nicht überall läuft es rund. Zwar ist Mobilezone von den Lieferengpässen gegenwärtig wenig betroffen. Den im Vergleich zum Franken schwachen Euro spürt das Unternehmen auf jeden Fall, denn die Hälfte des Ergebnisses wird in Deutschland erzielt. Auch die Verlangsamung im E-Commerce-Wachstum nach Ende der Pandemie heisst Gegenwind für die Ambitionen, 700 Mio. Umsatz im Jahr 2025 online zu erzielen. Zudem ist noch offen, wie sich die Inflation und die eingetrübte Konsumentenstimmung bei den Mobilfunkkunden auswirken.

Mobilezone startete im November 2020 den Versuch, das Produktportfolio zu diversifizieren und auch Tablets, Smartwatches und Lautsprecher zu verkaufen. Dafür wurde eine Plattform unter dem Namen Pricezilla aufgebaut. Nachdem die Bilanz für 2021 eher durchwachsen war, soll die Plattform nun nicht mehr eigenständig bleiben, sondern in den beiden deutschen Plattformen aufgehen. «Ende des Jahres ist der Name Geschichte», erklärt Bernhard.

Hohe Dividendenrendite

In einem optimistischen Szenario wächst der Umsatz dieses Jahr 5% auf 1031 Mio. Fr, um damit einen Ebit von 78,3 Mio. zu erzielen. Unter dem Strich würde damit ein Gewinn von ca. 60,6 Mio. Fr. erwirtschaftet. Wenn Mobilezone seine Ausschüttungsstrategie beibehält und 60 bis 75% des Gewinns als Dividende auszahlt, würden damit 0.93 Fr. je Aktie fällig. Für das laufende Jahr ergäbe sich eine Dividendenrendite von gegenwärtig über 5%. Das wäre sichtbar mehr als bei Swisscom (4%).

Längerfristig steht Mobilezone höchstwahrscheinlich vor Wachstumsgrenzen, nachdem der Markt bei vergleichsweise geringen Margen bestenfalls moderat wachsen wird. Das zweite Halbjahr könnte zudem deutlich herausfordernder werden als das erste. Die Halbjahreszahlen legt Mobilezone am 19. August vor.