

Vorläufige Zahlen für das zweite Quartal bestätigt

## DOUGLAS Group steigert Umsatz im 2. Quartal 2025/26 und treibt Strategie für künftiges Wachstum voran

- **Quartalszahlen bestätigt:** Umsatz +1,1% auf 949,7 Millionen Euro; bereinigtes EBITDA -5,1% auf 116,1 (bereinigte EBITDA-Marge: 12,2%); Nettoverlust im 2. Quartal belastet durch Wertminderungen auf Goodwill und andere Vermögenswerte in Höhe von 113,5 Millionen Euro im Zusammenhang mit dem französischen Geschäft (NOCIBÉ) und Parfumdreams / Niche Beauty; bereinigter Nettoverlust von 10 Millionen Euro
- **Strategie:** Operativer Fokus auf Wachstums- und Effizienztreiber, gezielte Investitionen in Omnichannel-Einkaufserlebnis, Cross-Channel Services, ein unverwechselbares Sortiment und Technologie.
- **Angepasste Prognose GJ 25/26 vom 30. April:** Umsatz am unteren Ende der Spanne von 4,65 bis 4,80 Milliarden Euro; bereinigte EBITDA-Marge von rund 16,0%; Nettoverschuldungsgrad am oberen Ende der Spanne von 2,5x bis 3,0x zum 30.09.2026.

**Düsseldorf, 12. Mai 2026** - Die DOUGLAS Group hat ihren Umsatz im zweiten Quartal des Geschäftsjahres 2025/26 gesteigert und zugleich ihre vorläufigen Geschäftszahlen für den Zeitraum bestätigt. Während der Markt für Premium Beauty strukturell insgesamt weiter zulegte, blieb die Entwicklung in den größten europäischen Ländern des Unternehmens moderat.

Geopolitische Unsicherheiten, wachsende Inflation und ein deutlicher Anstieg der Energiekosten führten zur schwächsten Konsumentenstimmung im Euroraum seit Ende 2022 und zu einem zunehmend selektiven Ausgabeverhalten. Um ihr künftiges Wachstum in diesem Umfeld zu sichern, beschleunigt die DOUGLAS Group als Europas führender Händler für Premium Beauty nun ihre wichtigsten strategischen Maßnahmen.

Sander van der Laan, CEO der DOUGLAS Group, sagte: „Wir sind im zweiten Quartal gewachsen und haben zugleich unsere strategischen Prioritäten weiter vorangetrieben. Der europäische Markt für Premium Beauty pendelt sich neu ein, weshalb wir die Umsetzung unserer Strategie entsprechend beschleunigen und unsere operativen Prioritäten auf diese neue Realität ausrichten. Die Maßnahmen, die wir ergreifen, sind keine kurzfristigen Reaktionen auf Marktschwankungen, sondern bewusste Entscheidungen, um unser Fundament in einem sich wandelnden Umfeld zu stärken. Durch ein striktes Kostenmanagement und die Konzentration auf unsere strategischen Schwerpunkte positionieren wir die DOUGLAS Group für nachhaltiges, profitables Wachstum in der Zukunft. Wir legen künftig noch stärkeren Fokus auf das, was uns auszeichnet: ein unvergleichliches Einkaufserlebnis in der Premium-Beauty-Welt und ein hocheffizientes Geschäftsmodell.“

Im Rahmen der Strategieumsetzung schärft die DOUGLAS Group den Fokus auf ihre Omnichannel- und E-Commerce-Aktivitäten - einschließlich der äußerst erfolgreichen Cross-Channel Services - und die zugrunde liegenden Technologien sowie den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI). In Kombination mit einem unverwechselbaren Sortiment - das eine einmalige Auswahl an Exklusiv-, Selektiv- und Eigenmarken umfasst - wird das Unternehmen seine Position als Europas führender Händler für Premium Beauty weiter ausbauen.

## **E-Com und Exklusivmarken als Wachstumstreiber im 2. Quartal**

Im Zeitraum von Januar bis März 2026 steigerte die DOUGLAS Group ihren Umsatz um 1,1% - getragen von Mittelosteuropa (+5,9%) und dem größten Segment DACHNL (+1,4%). Der Umsatz in Südeuropa (-1,3%), Frankreich (-0,4%) und im Online-Segment Parfumdreams / Niche Beauty (-2,2%) ging im Vorjahresvergleich zurück, was die uneinheitliche Entwicklung in Europa widerspiegelt.

Das Umsatzwachstum im E-Com (+2,4%) übertraf die Entwicklung im Filialgeschäft (+0,5%) in allen Segmenten mit Ausnahme von DACHNL, wo Filial- und Onlineumsatz in etwa gleich stark zulegten.

Zugleich bleibt das Retail-Media-Geschäft ein Wachstumsmotor und steigerte die Umsätze um 20,4% in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres - was die anhaltend starke Nachfrage nach Kampagnen auf Basis von First-Party-Daten bestätigt.

## **Strategischer Vorsprung durch Omnichannel**

Das Omnichannel-Modell der Unternehmensgruppe - das ein starkes Filialnetz in 22 Ländern mit erstklassigen Online-Shops, mobilen Apps und weiteren digitalen Angeboten kombiniert - erweist sich zunehmend als strategischer Vorteil im Premium-Beauty-Einzelhandel. Kanalübergreifende Serviceangebote („Cross-Channel“) - darunter Click & Collect Express - legten im zweiten Quartal um 29.8% zu und machten damit bereits einen bemerkenswerten Umsatzanteil von rund 5% aus; im Verlauf des Geschäftsjahres sind weitere internationale Rollouts sowie Funktionsverbesserungen bei diesen Services geplant.

Als Motor des kanalübergreifenden Einkaufserlebnisses entwickelte sich die Beauty Card - eines der führenden Treueprogramme Europas - seit ihrem Relaunch vor einem Jahr weiterhin erfolgreich: Die Mitgliederzahl liegt mittlerweile europaweit bei mehr als 64 Millionen Kundinnen und Kunden, wobei Treuekund\*innen in verschiedenen Märkten rund 80% des Umsatzes ausmachten. Das neue Programm wurde mittlerweile (31. März 2026) in neun Ländern eingeführt und deckt mehr als zwei Drittel der DOUGLAS Kundschaft ab. Weitere Einführungen sind in naher Zukunft geplant.

Im Zuge ihrer Strategie, das digitale Einkaufserlebnis zu stärken, rollt die DOUGLAS Group im Mai in Deutschland einen AI Beauty Advisor Chatbot im Online-Shop und in der App aus und erwartet positive Auswirkungen auf die Kund\*innenzufriedenheit, die Conversion Rate, den Warenwert sowie die Größe der Warenkörbe. Der AI Beauty Advisor erweitert des Angebots an KI-gestützten Services für Kund\*innen und wird in den kommenden Monaten und Jahren durch kontinuierliche Funktionsupdates, CRM-Integration und zusätzliche Features permanent weiterentwickelt. Auch internationale Rollouts sind für die Zukunft geplant.

## **Verbraucher bleiben preissensibel - Wertminderungen belasten das Q2-Nettoergebnis**

Die anhaltende Verunsicherung und Preissensibilität der Verbraucher\*innen belastete die Profitabilität auch im zweiten Quartal des Geschäftsjahres. Das bereinigte EBITDA sank um 5,1% auf 116,1 Millionen Euro, was einer Marge von 12,2% entspricht (Vorjahr: 13,0%). Das bereinigte EBIT belief sich auf 19,1 Millionen Euro (Vorjahr: 32,1 Millionen Euro).

Die DOUGLAS Group verbessert fortlaufend ihr Finanzprofil und reduzierte ihre Nettofinanzverbindlichkeiten weiter auf 852 Millionen Euro (Vorjahr: 1 Milliarde Euro), auch aufgrund eines höheren Cashflows. Der Nettoverschuldungsgrad lag zum 31. März 2026 bei 2,9x (31. März 2025: 2,8x) bzw. bei 2,0x vor Mietverpflichtungen.

Der Nettoverlust im zweiten Quartal 2025/26 betrug 124,6 Millionen Euro. Dies ist in erster Linie auf Goodwill-Abschreibungen in Höhe von 99 Millionen Euro im Zusammenhang mit dem französischen Geschäft (NOCIBÉ) und Parfumdreams (als Teil des Segments Parfumdreams / Niche Beauty) sowie auf weitere Wertminderungen auf Vermögenswerte in Höhe von rund 14,5 Millionen Euro zurückzuführen. Das bereinigte Nettoergebnis betrug -10,0 Millionen Euro (Vorjahr: -12,2 Millionen Euro).

Der Free Cashflow verbesserte sich auf -170,1 Millionen Euro gegenüber -186,5 Millionen Euro im Vorjahreszeitraum, im Wesentlichen dank einer leicht verbesserten operativen Cash Conversion und geringerer Cash-Investitionen.

### **Fokus auf Differenzierung und Exklusivität**

Als wichtigen Hebel, um das Angebots für Kund\*innen zu verbessern und in einem sich wandelnden Marktumfeld widerstandsfähiger zu werden, treibt die DOUGLAS Group die Differenzierung ihres Sortiments konsequent voran.

Exklusive Marken trugen im Geschäftsjahr 2025/26 bislang mehr als zwei Drittel zum gesamten Umsatzzuwachs bei - bei höheren Margen im Vergleich zum übrigen Geschäft -, was ihre Rolle als wichtiger Treiber für Wertzuwachs und Performance unterstreicht. Zu den bedeutendsten Markteinführungen im bisherigen Kalenderjahr 2026 zählen die Make-up-Marke „about-face“ der Sängerin Halsey, die Parfümmarke „Orebella“ des Models Bella Hadid und die Haarpflegemarke „Lolavie“ der Schauspielerin Jennifer Aniston. Alle Exklusiv- und Eigenmarken der DOUGLAS Group machten im zweiten Quartal fast 15% des Konzernumsatzes aus.

Die DOUGLAS Group betrieb zum 31. März 2026 1.970 Filialen (einschließlich Franchise). Im zweiten Quartal wurden elf neue Filialen eröffnet, unter anderem in Basel, Florenz, Bremen und Charleroi (Belgien), und zwölf Filialen geschlossen; zudem wurden 20 bestehende Filialen umgebaut (einschließlich Umzüge). Im Rahmen seiner strategischen Ausrichtung auf die Stärkung des Omnichannel-Modells drosselt das Unternehmen das Tempo der Neueröffnungen in bestehenden Märkten und verlagert schrittweise Investitionen in den Online-Kanal und in Technologie. Um die Marke Parfumdreams noch stärker als reinen Online-Anbieter zu positionieren, hat das Unternehmen zudem kürzlich beschlossen, bis Ende Juni 2026 zehn ihrer 18 Parfümerie-Akzente-Filialen in Deutschland zu schließen.

### **Prognose für 2025/26 am 30. April angepasst**

Für das Geschäftsjahr 2025/26 erwartet die DOUGLAS Group:

- einen Umsatz am unteren Ende der Spanne von 4,65 bis 4,80 Milliarden Euro
- eine bereinigte EBITDA-Marge von rund 16,0%
- eine Nettoverschuldungsquote am oberen Ende der Spanne 2,5x bis 3,0x zum 30.09.2026

## Überblick Finanzergebnisse (Q2 2025/26)

### I. Umsatz nach Absatzkanal

Q2 2025/26	Q2 2024/25	Q2 2025/26	Veränderung (berichtet)	Veränderung (IfI)
Umsatz	€939,0m	€949,7m	+1,1%	-1,3%
Filialen	€626,1m	€629,2m	+0,5%	-3,3%
E-Commerce (inkl. X-Channel)	€312,9m	€320,5m	+2,4%	
E-Commerce % (Konzernumsatz)	33,3%	33,7%	+0,4 Pkt.	

### II. Umsatz nach Segment

Q2 2025/26	Q2 2024/25	Q2 2025/26	Veränderung (berichtet)	Veränderung (IfI)
Umsatz	€939,0m	€949,7m	+1,1%	-1,3%
– DACHNL	€442,2m	€448,2m	+1,4%	-2,0%
– Frankreich	€164,3m	€163,6m	-0,4%	-2,4%
– CEE	€146,5m	€155,2m	+5,9%	+3,3%
– Südeuropa	€142,5m	€140,6m	-1,3%	-2,1%
– PD/NB	€43,4m	€42,5m	-2,1%	-1,6%

### III. Wichtigste finanzielle Kennzahlen

Q2 2025/26	Q2 2024/25	Q2 2025/26	Veränderung (berichtet)
Umsatz	€939,0m	€949,7m	+1,1%
EBITDA	€122,0m	€109,4m	-10,4%
Bereinigtes EBITDA	€122,4m	€116,1m	-5,1%
EBIT	€25,5m	€-100,7m	n/m
Bereinigtes EBIT	€32,1m	€19,1m	-40,5%
Nettoergebnis	€-19,0m	€-124,6m	-555,4%
Bereinigtes Nettoergebnis	€-12,2m	€-10,0m	+17,9%
Free Cash Flow	-€186,5m	-€170,1m	+8,8%
Ø NWC % des Umsatzes (LTM)	5,3%	3,5%	-1,8 Pkt.

## Überblick Finanzergebnisse (1. HJ 2025/26)

### IV. Umsatz nach Absatzkanal

H1 2025/26	H1 2024/25	H1 2025/26	Veränderung (berichtet)	Veränderung (Ifl)
<b>Umsatz</b>	€2.585,4m	€2.623,5m	+1,5%	-0,6%
<b>Filialen</b>	€1.727,2m	€1.734,8m	+0,4%	-3,0%
<b>E-Commerce (inkl. X-Channel)</b>	€858,2m	€888,6m	+3,5%	
<b>E-Commerce % (Konzernumsatz)</b>	33,2%	33,9%	+0,7 Pkt.	

### V. Umsatz nach Segment

H1 2025/26	H1 2024/25	H1 2025/26	Veränderung (berichtet)	Veränderung (Ifl)
<b>Umsatz</b>	€2.585,4m	€2.623,5m	+1,5%	-0,6%
– DACHNL	€1.173,0m	€1.183,0	+0,9%	-1,6%
– Frankreich	€506,5m	€509,8m	+0,7%	-1,3%
– CEE	€401,9m	€429,3m	+6,8%	+3,6%
– Südeuropa	€391,1m	€390,6m	-0,1%	-1,1%
– PD/NB	€112,8m	€111,1m	-1,5%	-0,5%

### VI. Wichtigste finanzielle Kennzahlen

H1 2025/26	H1 2024/25	H1 2025/26	Veränderung (berichtet)
<b>Umsatz</b>	€2.585,4m	€2.623,5m	+1,5%
<b>EBITDA</b>	€472,1m	€441,3m	-6,5%
<b>Bereinigtes EBITDA</b>	€475,9m	€449,8m	-5,5%
<b>EBIT</b>	€285,8m	€133,7m	-53,2%
<b>Bereinigtes EBIT</b>	€298,4m	€256,4m	-14,1%
<b>Nettoergebnis</b>	€144,0m	€20,2m	-86,0%
<b>Bereinigtes Nettoergebnis</b>	€157,8m	€136,8m	-13,3%
<b>Free Cash Flow</b>	€308,0m	€294,3m	-4,4%
<b>Ø NWC % des Umsatzes (LTM)</b>	€2.585,4m	€2.623,5m	+1,5%

**Segment-Übersicht:** DACHNL (Österreich, Belgien, Deutschland, Schweiz, Niederlande), Frankreich (Frankreich, Monaco), SE / Südeuropa (Andorra, Kroatien, Italien, Portugal, Slowenien, Spanien), Zentral- und Osteuropa / CEE (Bulgarien, Tschechische Republik, Estland, Ungarn, Lettland, Litauen, Polen, Rumänien, Slowakei), PD/NB (Parfumdreams, Niche Beauty)

**X-Channel** bezeichnet Cross-Channel Services (Click & Collect, Click & Collect Express, In-Store-Bestellungen)

## Über die DOUGLAS Group

Die DOUGLAS Group ist mit ihren Marken DOUGLAS, NOCIBÉ, Parfumdreams und Niche Beauty der führende Omnichannel-Anbieter für Premium-Beauty in Europa. Die DOUGLAS Group inspiriert ihre Kund\*innen, ihre eigene Art von Schönheit zu leben, indem sie ein einzigartiges Sortiment online und in rund 1.970 Geschäften anbietet. Die DOUGLAS Group ist der Partner der Wahl für Brands und bietet ein ausgewähltes Sortiment exklusiver Marken sowie eigener Unternehmensmarken. Das Sortiment umfasst Düfte, Make-up, Hautpflege, Haarpflege, Accessoires sowie Beauty-Dienstleistungen. Die Stärkung der erfolgreichen Omnichannel-Positionierung und die konsequente Weiterentwicklung des Kund\*innenerlebnisses stehen im Mittelpunkt der Unternehmensstrategie „Let it Bloom“. Das erfolgreiche Geschäftsmodell stützt sich auf das Omnichannel-Angebot, die führenden Marken und die Datenkompetenz der DOUGLAS Group. Im Geschäftsjahr 2024/25 erwirtschaftete die DOUGLAS Group einen Umsatz von 4,58 Milliarden Euro und beschäftigte europaweit mehr als 19.900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die DOUGLAS Group (Douglas AG) ist an der Frankfurter Wertpapierbörse gelistet.

Für weitere Informationen besuchen Sie bitte die [Website der DOUGLAS Group](#).

## Pressekontakt

Peter Wübben  
SVP Group Communications & Sustainability  
Telefon: +49 211 16847 6644  
E-Mail: [newsroom@douglas.de](mailto:newsroom@douglas.de)

## Investorenkontakt

Dafne Sanac  
Director / Senior Principal Investor Relations  
Telefon: +49 151 55675545  
E-Mail: [ir@douglas.de](mailto:ir@douglas.de)