Lagebericht der Geschäftsführung für 2025

1. Bericht über den Geschäftsverlauf und die wirtschaftliche Lage

1.1. Geschäftsverlauf

Unser Absatzgebiet ist gegenüber dem Vorjahr unverändert und besteht aus der Region SEE (Slowenien, Kroatien, Bosnien und Herzegowina, Serbien, Montenegro, Kosovo, Nordmazedonien, Albanien, Rumänien, Bulgarien, Malta, Zypern, Griechenland, Israel) sowie aus der Region CIS (Ukraine, Moldawien, Georgien, Armenien, Aserbaidschan, Turkmenistan, Usbekistan, Tadschikistan, Kasachstan, Kirgistan). Die organisatorische Trennung in die Produktbereiche CCI und CBS wurde gegenüber dem Vorjahr beibehalten.

Die Umsatzerlöse entwickelten sich wie folgt:

	2025 TEUR	2024 TEUR
CCI-Products (Photographie/Fax/Drucker/Scanner)		
Konzernumsätze mit Tochtergesellschaften	106	123
Übrige Umsätze	157.995	148.682
	158.101	**148.805**
CBS-Canon Business Solutions (Büromaschinen/Professional Printing)		
Konzernumsätze mit Tochtergesellschaften	0	0
Übrige Umsätze	68.808	69.258
	68.808	**69.258**
Umsatzerlöse aus CCI- und CBS-Produkten	**226.909**	**218.063**
Sonstige Umsatzerlöse		
Konzernumsätze aus Weiterverrechnung von Personalaufwendungen	883	889
Konzernumsätze aus Weiterverrechnung von sonstigen betrieblichen Aufwendungen	1.585	1.455
Übrige Umsätze	131	116
	2.599	**2.460**
	229.508	**220.523**

Die Umsatzerlöse stiegen gegenüber dem Vorjahr um insgesamt 4,1 % wobei die Umsatzerlöse aus CCI- und CBS- Produkten bereinigt, um die unter den sonstigen Umsatzerlösen ausgewiesenen Erlöse aus Konzern- und übrigen weiterverrechneten Aufwendungen im Jahresvergleich ebenfalls um 4,1% gestiegen sind. Dabei war im Bereich CCI ein Umsatzwachstum von 6,2% und im Bereich CBS ein Umsatzrückgang von 0,6 % zu verzeichnen.

Insgesamt konnte in beiden Regionen ein Umsatzwachstum erzielt werden, wobei das Wachstum in der Region CIS mit 7,7% deutlich stärker als jenes in der Region SEE mit 1,8% ausfiel. Während in der Region CIS insbesondere durch ein starkes Wachstum in Kasachstan in beiden Produktbereichen ein Umsatzwachstum erreicht werden konnte, war dies in der Region SEE nur im Bereich CCI der Fall. Im Bereich CBS kam es vor allem wegen des Fehlens größerer Ausschreibungen in Rumänien, Kroatien und Serbien zu einem geringen Umsatzrückgang von 2,4%.

Wie im Vorjahr wirkte sich die Ukrainekrise auf unseren Geschäftsverlauf indirekt vor allem durch deutlich längere Transportwege in unsere zentralasiatischen Länder (insbesondere nach Kasachstan) aus, wobei in der Ukraine selbst ein Umsatzwachstum von 9% erzielt werden konnte und unsere Umsätze sogar auf 102 % des Vorkriegsniveaus von 2021 zu liegen kamen.

Der Krieg in Israel wirkte sich vor allem zu seinem Beginn negativ auf unsere Umsatzerlöse nach Israel aus. Im Jahr 2025 konnten wir unsere Umsatzerlöse nach Israel gegenüber dem Vorjahr um 13% steigern und gegenüber 2022 sogar ein Umsatzniveau von 120% erreichen.

1.2. Finanzielle und nicht-finanzielle Leistungsindikatoren

Als RSO (Regional Sales Organisation) legen wir besonderes Augenmerk auf die nachfolgend dargestellten finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren:

	2025	**2024**	**Veränderung**	**in %**
Umsatzerlöse (TEUR)	229.508	220.523	8.985	4,1%
Handelswareneinsatz (TEUR)	186.815	178.760	8.055	4,5%
in % der Umsatzerlöse	81,4	81,1	0,3	
Ø Beschäftigtenstand	86	84	2	2,4%
Betriebserfolg (TEUR)	5.068	4.837	231	4,8%
in % der Umsatzerlöse	2,2	2,2		
Finanzerfolg (TEUR)	385	1.013	-628	-62,0%
Ergebnis vor Steuern (TEUR)	5.453	5.850	-397	-6,8%
Jahresüberschuss (TEUR)	4.115	4.437	-322	-7,3%
Bilanzsumme (TEUR)	65.933	61.019	4.914	8,1%
Working Capital (TEUR)	23.236	22.132	1.104	5,0%
Cash Flow aus laufender Tätigkeit (TEUR)	4.478	8.631	-4.153	-48,1%
Cash Flow aus Investitionstätigkeit (TEUR)	-245	-290	45	15,5%
Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit (TEUR)	-2.857	-7.668	4.811	62,7%
Lieferforderungen exkl. Verbundene Unternehmen (TEUR)	30.291	26.379	3.912	14,8%
in % der Umsatzerlöse * 365	48,17	43,66	4,51	
Mitarbeiterzufriedenheitsindex (inklusive Tochtergesellschaften) „Engagement“ - % favourable“	87	88	-1	-1,1%

Die Umsatzerlöse konnten gegenüber dem Vorjahr um 4,1% gesteigert werden, wobei sich die Bruttogewinnspanne nur geringfügig um 0,3% reduzierte. Da sich der Personalaufwand lediglich um 3,2% erhöhte und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen nur um 1,6% anstiegen, konnten wir mit TEUR 5.068 den Betriebserfolg gegen über dem Vorjahreswert von TEUR 4.837 geringfügig steigern. Der Betriebserfolg in Prozent vom Umsatz blieb im Jahresvergleich nahezu unverändert.

Der Anstieg bei den Personalaufwendungen ist auf die geringfügig höhere Zahl an Mitarbeitern sowie auf inflationsbedingte Gehaltssteigerungen zurückzuführen. Bei den sonstigen betrieblichen Aufwendungen kam es insbesondere bei den Logistikaufwendungen zu im Verhältnis zum Umsatz überproportionalen Steigerungen. Die Ursache hierfür liegt zum einen in Frachtkostensteigerungen und zum anderen im stärkeren Umsatzwachstum der weiter entfernten CIS-Länder. Wir konnten den Anstieg der Logistikaufwendungen jedoch erfolgreich mit Einsparungen insbesondere bei den Werbe- und Marketingaufwendungen kompensieren. Der Finanzerfolg ging wegen des sinkenden Zinsniveaus und einer im Jahresvergleich geringeren Zuschreibung zu Finanzanlagen um 62,0% zurück. Damit ergibt sich ein gegenüber dem Vorjahr um 7,3% geringerer Jahresüberschuss in Höhe von TEUR 4.115.

Die Bilanzsumme ist gegenüber dem Vorjahr um 8,1% gestiegen, wobei dies im Wesentlichen auf die deutlich höheren Lieferforderungen und Forderungen gegenüber verbundenen Unternehmen zurückzuführen ist.

1.3. Informationen zu Arbeitnehmerbelangen

Die durchschnittliche Zahl der Mitarbeiter erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr von 84 auf 86.

Unsere Weiterbildungsmaßnahmen im Jahr 2025 umfassten vor allem vertriebs- und marketingorientierte Schulungen, die von der paneuropäischen Canon-Akademie bereitgestellt werden. Darüber hinaus steht allen Mitarbeitern ein umfassendes Angebot an Onlinetrainings zur Verfügung.

Wie auch im Vorjahr wurden gemeinsam mit den Mitarbeitern wieder verschiedene Initiativen in den Bereichen „Wellbeing“ und „Diversity, Equity and Inclusion“ sowie „Sustainability“ umgesetzt, um unsere Unternehmensphilosophie „Kyosei“ – „Zusammen leben und arbeiten für das Gemeinwohl" – für alle Mitarbeiter spürbar in den beruflichen Alltag zu integrieren.

1.4. Informationen zu Umweltbelangen

Über den Rahmen der ISO 14001-Zertifizierung hinaus arbeiten wir kontinuierlich an der Verbesserung unserer Umweltleistungen. Unternehmensintern sind hier beispielsweise die verpflichtende Teilnahme aller Mitarbeiter an einem Umwelttraining, die Bereiche Abfallwirtschaft und die Reduktion der Emissionswerte unseres Fuhrparks anzuführen. Bei Canon Produkten wird großes Augenmerk auf Wiederverwendungs- und Verwertungssysteme sowie auf die Senkung des Energieverbrauchs gelegt. Als Stromlieferanten werden in Österreich ausschließlich Energielieferanten ausgewählt, die Strom aus grünen Ressourcen produzieren.

In Rahmen unserer „Kyosei Circle“ Initiative gibt es eine Projektgruppe, in der sich Mitarbeiter aktiv mit Umweltbelangen auseinandersetzen und Ideen für unsere Organisation zum Themenkreis „Climate change“ entwickeln. Im Jahr 2025 haben wir darüber hinaus in einem internen Wettbewerb unsere Mitarbeiter sowohl auf privater Ebene als auch auf beruflicher Ebene im jeweiligen Team zu umweltbewusstem Verhalten animiert.

Die Einhaltung gesetzlicher Bestimmungen zu Umweltbelangen wird von der Canon CEE GmbH nicht nur in Österreich, sondern auch in allen von uns belieferten Märkten überwacht und umgesetzt.

2. Bericht über die zukünftige Entwicklung und Risiken des Unternehmens

2.1. Zukünftige Entwicklung des Unternehmens

Zur möglichst effizienten Betreuung der 24 Länder unseres Absatzgebietes wurden diese in zehn Regionen unterteilt, die - von einer Ausnahme abgesehen - von lokalen organisatorischen Einrichtungen unterstützt werden. Diese bestehen zum 31.12.2025 aus sechs Tochtergesellschaften (Bulgarien, Israel, Kroatien, Rumänien, Slowenien und Ukraine), zwei „representation offices“ (Kasachstan und Serbien) sowie einem weiteren „representation office“ unserer Muttergesellschaft Canon Europa N.V. in Griechenland. Ein weiterer Ausbau dieser organisatorischen Struktur ist derzeit nicht geplant.

Die „roll out phase“ unseres im Jahr 2023 eingeführten ERP-Systems wurde Anfang 2025 in der gesamten Canon Europa Developing Region Business Group abgeschlossen und kann jetzt um zusätzliche Funktionalitäten erweitert werden. Dadurch werden Synergien in den Bereichen „system development and system maintenance“, „reporting“ und „internal control system“ geschaffen und es ergeben sich vermehrt Möglichkeiten durch „shared services“ Effizienzsteigerungen zu erzielen. Der seit der Corona Pandemie deutlich gestiegene Anteil an „home office“ und „remote working“ macht eine weitgehende Digitalisierung sämtlicher Unternehmensprozesse erforderlich, um diesem „new way of working“ gerecht zu werden. Dabei werden nach und nach alle Prozesse analysiert, standardisiert und so weit wie möglich automatisiert.

Im Sommer 2024 sind wir in unsere neue Firmenzentrale in Wien übersiedelt wo in einem hochmodernen Arbeitsumfeld und in einer inspirierenden Office-Umgebung die Zusammenarbeit und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter weiter verbessert wurde. Die Fertigstellung der neuen Büroräumlichkeiten erfolgte im Jänner 2025. Kunden und Interessenten können sich nun in dem neu gestalteten „customer experience center“ einen umfassenden Überblick über die Leistungsfähigkeit von Canon Produkten & Diensteistungen verschaffen.

Unsere Unternehmensstrategie ist nach wie vor auf Umsatzwachstum in beiden Absatzregionen und Unternehmensbereichen ausgerichtet. Dafür müssen wir bei teilweise rückläufigen Märkten unsere Marktanteile erhöhen. Dies wollen wir im Bereich CCI durch Produkteinführungen von neuen spiegellosen Kameras samt zugehöriger innovativer Objektive sowie durch die Steigerung der „attachment ratios“ (Objektive pro Kamera, Verbrauchsmaterial pro Drucker) erreichen. Im Bereich CBS müssen wir vermehrt auf unsere Lösungsangebote zur Digitalisierung von Unternehmensprozessen setzen und uns auch auf Nischenprodukte (z.B. Business Inkjet) und neue Marktsegmente („verticals“) fokussieren.

Um unsere Märkte geographisch bestmöglich abzudecken und die Qualität in der Betreuung der Endkunden weiter zu erhöhen, arbeiten wir kontinuierlich am Ausbau unserer Händlerstruktur sowie des Servicepartnernetzwerks. Dabei wird auch viel Augenmerk auf die Pflege unseres „Brandimages“ gelegt. Bei regelmäßig stattfindenden Partnerkonferenzen und „product launch events“ finden neben der Kontaktpflege zahlreiche Produktpräsentationen und Schulungen statt.

Trotz der anhaltenden Kriege in der Ukraine und Israel sowie der instabilen globalen Wirtschaftslage erwarten wir für 2026 wieder ein geringes Umsatzwachstum bei gleichbleibender Rentabilität.

2.2. Wesentliche Risiken und Ungewissheiten

Der Irankrieg und die dadurch bedingte Blockade der Straße von Hormus schlagen sich in steigenden Energiepreisen und in einem neuerlichen Anstieg der Inflation nieder. Neben diesen allgemeinen negativen Auswirkungen auf die globale Investitions- und Konsumnachfrage verursacht dieser Krieg für uns auch deutlich höhere Transportkosten, die wir nur teilweise durch Preiserhöhungen und Kosteneinsparungen kompensieren können. Bei einigen Ländern unseres Absatzgebietes sind wir zudem mit längeren Transportzeiten konfrontiert, welche sich aufgrund längerer Zahlungsziele an unsere Partner in einem Anstieg der Lieferforderungen niederschlagen können.

Die versicherungsmäßige Deckung des Anlage- und Vorratsvermögens ist ausreichend.

Ein Großteil der Forderungen ist durch Kreditversicherungen bzw. Bankgarantien abgesichert. Um das Kreditrisiko möglichst zu minimieren, legen wir besonderes Augenmerk auf proaktives Mahnwesen und das Zahlungsverhalten unserer Händler. Der Anteil der überfälligen Forderungen liegt zum 31.12.2025 unter dem Vorjahreswert.

Es wird eine Gewinnausschüttung in Höhe von 2.404 TEUR aus dem Bilanzgewinn vorschlagen. Unsere Eigenkapitalsituation ist auch nach dieser Ausschüttung als ausreichend zu beurteilen, da wir uns im Bedarfsfall jederzeit aus dem Cash Pooling mit unserer Muttergesellschaft finanzieren können.

2.3. Finanzielle Risiken (inkl. Finanzinstrumente)

Nahezu alle Einkäufe von Handelswaren sowie alle Verkäufe werden in Euro abgewickelt. Das Währungsrisiko beschränkt sich daher im Wesentlichen auf geringe Verbindlichkeiten in osteuropäischen Währungen aus Werbeleistungen und geringe Bankguthaben in Fremdwährung. Es werden keine Finanzinstrumente zur Kurssicherung eingesetzt.

Für das zinsbedingte Cashflow-Risiko, welches als das Risiko steigender Aufwands- oder sinkender Ertragszinsen definiert ist, werden keine derivativen Finanzinstrumente abgeschlossen. Das Risiko wird als gering eingestuft, da die Gesellschaft überwiegend eigenfinanziert ist. Folglich wird auch das Liquiditätsrisiko als gering angesehen und daher nicht gesondert abgesichert.

3. Bericht über die Forschung und Entwicklung

Forschung und Entwicklung werden von der obersten Konzerngesellschaft, Canon Inc., Tokyo, betrieben.

4. Bericht über die Zweigniederlassungen

Im Jahr 2025 bestanden keine Zweigniederlassungen, sondern lediglich die im Punkt 2.1. angeführten „representation offices".

Wien, am 23. Juni 2026

Wilhelmus Jozef Verheijen