

Text der Rede des Vorstands, Stand: 06.02.2024

CECONOMY AG Hauptversammlung 2024

Rede Dr. Karsten Wildberger, CEO

Düsseldorf, 14.02.2024
– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr geehrte Damen und Herren,
sehr geehrte Kundinnen und Kunden,

wie schön, Sie alle zu sehen. Endlich wieder persönlich. Endlich wieder in Präsenz. Dies ist unsere erste Hauptversammlung seit 2020, bei der wir uns wieder persönlich treffen. Das freut mich sehr. Denn dafür ist eine Hauptversammlung ja auch da. Für den Austausch. Den Dialog. Den Diskurs. Für das Miteinander, das ein Unternehmen stark und erfolgreich macht. Dass Sie heute alle hier sind, das ist mir wirklich eine große Freude und eine Ehre. Ich freue mich, heute mit Ihnen einen Blick in die Zukunft Ihres Unternehmens zu werfen – in die viel versprechende Zukunft!

Zu Beginn – erlauben Sie das – ist mir zunächst aber ein ganz anderes Thema ganz besonders wichtig. Da geht es auch um ein Miteinander. Um das Miteinander in unserer Gesellschaft.

Die Welt ist unübersichtlich, wie wir sie lange nicht kannten. Und über mögliche Lösungen wird dann in Tweets diskutiert. Wir wissen alle: Das kann nicht funktionieren. Dafür sind die Herausforderungen nun wirklich zu komplex. In der Kürze wird Sprache oft selbst zur Waffe. Wird persönlich. Treffend. Verletzend. Ohne Respekt. Ohne Perspektive.

Dann schlägt die Stunde derer, die mit einfachsten Lösungen daherkommen. Lösungen, die der Menschlichkeit widersprechen. Jeder Demokratie. Jedem Miteinander, das wir so schätzen. Und das unser Leben ausmacht.

Dann ist es höchste Zeit für die Menschen, die wirklich bereit sind, Verantwortung zu übernehmen. Dass sie aus der Deckung kommen. Dass sie sich bekennen. Den Mund aufmachen. Sich positionieren.

Dann geht es um uns. Es geht darum, Verantwortung zu übernehmen: Für eine Diskussion, die zu Lösungen führt. Verantwortung zu übernehmen: Für die Umsetzung von Zielen, die man versprochen hat. Verantwortung zu übernehmen: Für eine Sprache, die zusammenführt. Verantwortung zu übernehmen: Für eine Gesellschaft, die zusammenhält. Und das in all ihrer Vielfalt.

Ihr Unternehmen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, MediaMarktSaturn und die ganze CECONOMY-Gruppe, verdankt ihren Erfolg einem zentralen Faktor: Der Vielfalt!

Der Vielfalt in unseren Teams. Bei uns arbeiten Menschen aus 133 Nationen. Jüngere und ältere. So bunt wie unsere Gesellschaft. Und wir arbeiten: Konstruktiv. Kollegial. Freundschaftlich. Das macht uns aus. Das macht uns erfolgreich. Und – das sage ich klipp und klar: Das - lassen - wir - uns - von - niemandem - kaputtmachen. Ich stelle mich – gemeinsam mit meinem Vorstandskollegen Kai-Ulrich Deissner – hinter jede einzelne Mitarbeiterin, hinter jeden einzelnen Mitarbeiter in unserem Team. Sie gehören alle zu uns!

Und das sage ich besonders in Richtung von politischen Parteien mit extremen und bisweilen sogar verfassungsfeindlichen Positionen. Das Grundgesetz ist die Grundlage unserer Freiheit und des Lebens in Deutschland. Niemand steht über dem Grundgesetz.

Wir bei MediaMarktSaturn sind stolz auf unsere Kultur, die tolerant, vielfältig und weltoffenen ist. Wir stehen für diese Werte ein. Wir übernehmen Verantwortung. Und: Wir kämpfen für diese Werte. Ich bin überzeugt: Unsere Gesellschaft, in Deutschland und in Europa, kann gerade in schwierigen Zeiten nur gedeihen, wenn wir diesen Prinzipien treu bleiben.

Das tun wir. Darauf können Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre sich verlassen, das gilt genauso für unsere Mitarbeitenden, Kunden, Partner und Lieferanten in aller Welt. Sie sind in einem Unternehmen engagiert, das zuverlässig auf den Grundpfeilern von Toleranz, Vielfalt und Weltoffenheit basiert und das Verantwortung übernimmt.

Meine Damen und Herren, ich bin überzeugt, der Erfolg eines Unternehmens ist in erster Linie eine Frage der Haltung. Und damit sind wir nun auch mitten in unserem eigentlichen Business.

Auch hier ist die Haltung entscheidend. Eine klare Haltung gegenüber unseren Kunden. Sie zu erkennen. Sie zu verstehen. Ihre Bedürfnisse. Ihre Entwicklung. Ihre Veränderung. Und sie zu begleiten. In ihrer Welt. Die sich stetig verändert. Und in der Technologie eine immer entscheidendere Rolle spielt.

Denn eines ist doch klar: Egal wie unsere Welt in der Zukunft aussieht: Es wird eine Welt mit mehr Technologie sein. Technik, die uns hilft. Die uns unterstützt. Die uns das Leben einfacher machen kann. Sicherer. Komfortabler. Unterhaltsamer. Im Leben unserer Kundinnen und Kunden wird Technologie immer und immer mehr eine zentrale Rolle spielen.

Und was heißt das dann für uns?

Die entscheidende Frage ist doch: Wie gelingt es uns, dass wir, dass unsere Marken MediaMarkt und Saturn, in all diesen Fragen im Leben unserer Kunden entscheidend und präsent sind. Wie können wir den Kundinnen helfen, Technik richtig zu nutzen? Wie können wir den Kunden helfen, sich in der komplexen digitalen Welt zurechtzufinden?

Dass ihr Weg immer zu uns führt, wenn sie sich mit Elektronik beschäftigen. Genau das muss doch unser Ziel sein. Dass unsere Kunden uns vertrauen.

Und ich sage Ihnen: Das ist unser Ziel. Das Ziel unserer Strategie – Die Strategie, die wir Ihnen im Juni letzten Jahre vorgestellt haben. Und diese Strategie ist unsere Zukunftswende.

Wir haben alles, um in Zukunft erfolgreich zu sein. Starke Marken. Eine starke Präsenz. Ein starkes Team. Und darum haben wir eine Strategie geschmiedet, die nicht umsonst selbstbewusst den Namen „Zukunftswende“ trägt. Denn es geht darum, dass was uns stark macht so zu erneuern, dass daraus auch eine starke und erfolgreiche Zukunft erwächst.

Eines ist klar: Der Markt ist herausfordernd. Aber alle unsere Zahlen zeigen: Wir machen Fortschritte! Wir nehmen Fahrt auf! Wir sind auf dem richtigen Weg!

Warum? Weil: Wir kennen die Entwicklungen in der Branche. Haben unsere Kunden im Herzen und im Blick. Und wollen und werden ein Unternehmen sein, das seine Branche entscheidend prägt und gestaltet. Das ist der Anspruch unserer Zukunftswende.

Der Weg dafür ist bereitet. Wir haben strukturelle Herausforderungen gemeistert. Das Unternehmen steht besser da, als viele es von uns erwartet hätten – gerade mit Blick auf die aktuelle Marktsituation. Die Kunden erleben unsere Innovation. Unsere Agilität.

Wir wollen wachsen! Das ist das Ziel unserer Zukunftswende. Und das alles ist mehr als Strategie und Worte, die Ihnen hier Ihr CEO erzählt.

Das ist bereits Wirklichkeit. Die Sie erleben, wenn Sie heute in unsere Märkte kommen. Die weit mehr werden als nur ein Einkaufsort. Die moderner werden als jemals zuvor. Die auch vielfältiger werden als jemals zuvor. Ich werde es Ihnen nicht weiter in Worten beschreiben. Sondern in Bildern zeigen. Kommen Sie mit in die Zukunft von MediaMarktSaturn, die heute schon Realität ist.

[Video-Einspieler]

Meine Damen und Herren, na, haben Sie auch Lust bekommen? Sich das mal vor Ort anzuschauen? Ich kann Sie nur einladen. Das ist eine Zukunftswende, die Sie ganz persönlich und ganz konkret erleben können.

Wir haben ein großes, gemeinsames Ziel: ein modernes Einkaufserlebnis. Und das über alle Kanäle. Denn das ist unsere Stärke: Dass wir die reale, stationäre Welt perfekt mit unseren digitalen Kanälen vernetzen, ergänzen und erweitern.

Lassen Sie mich mit unseren Storeformaten starten. Vier Formate. Vier verschiedene Wege.

Erstens: Die Core-Formate. Die MediaMärkte und Saturn-Märkte, die Sie kennen. Aber in einer völlig neuen Atmosphäre. Warm. Wohnlich. Komfortabel.

Wir nennen das Konzept „Look & Feel-Evolution“. Mit Experience-Zones. Hier können Sie die neusten Kaffeemaschinen ausprobieren. Den Kaffee auch genießen. Oder Kopfhörer testen. Spiele. Haushaltsgeräte. Auch Probe-Staubsaugen, wenn Sie das möchten. Alles ist möglich. Beratung und Kaufen, das wird hier zu einem Wohlfühlerlebnis, wie es die Branche noch nicht gesehen hat. Wir arbeiten daran, dass immer mehr Media- und Saturn-Märkte diesen Ansprüchen genügen.

Dann gibt es die – zweitens - Lighthouse-Märkte. Das wirklich atemberaubende Konzept für die Metropolen. Ein Tech Village für das ganz besondere Einkaufserlebnis mit Partner-Boutiquen wie auf einer Messe. Im Herbst werden wir ein solches Lighthouse in Hamburg auf 15.000 Quadratmetern eröffnen. Der größte und beste Technikmarkt, den Europa zu bieten hat.

Märkte, die zum Ereignis werden. Zum Anziehungspunkt. Für die Kunden. Und die Besucher der Stadt. Auch hier machen wir in der Einkaufsatmosphäre keine Kompromisse. Und auch nicht im Service.

Dann bauen wir – drittens – die xpress Märkte weiter aus. Das ist der Markt ums Eck. Dort, wo es ihn bislang nicht gab. In kleineren Städten. Im Einkaufszentrum. Wo man schnell reinspringen kann. Für den täglichen Elektronik-Bedarf. Die Beratung. Die Reparatur. Das Geschenk. Wer online bestellt findet seine Bestellung hier nach 29 Minuten abholbereit vor Ort.

Gerade hier, bei den kleineren xpress-Märkten, sehen wir ein enormes Wachstumspotential und Synergien mit unserer Omnichannel-Strategie. Und das Potential ist noch viel größer.

Stellen Sie sich mal das vor: Sie interessieren sich für ein größeres Gerät. Das im kleinen Store nicht vorhanden ist. Über eine digitale Regalerweiterung können wir auch Produkte präsentieren, die nicht vor Ort ausgestellt sind. Dazu wird ein digitaler Screen genutzt, der rund zwei Meter hoch ist – damit lassen sich sogar besonders große Produkte wie Kühlschränke nahezu in Originalgröße zeigen. Dann gibt es den Live-Chat oder den Video-Call. Mit einem digitalen Berater. Der kann ihnen alle Fragen beantworten. Alternativen anbieten. Das ist eine wahre Zukunftswende: Die Verzahnung aller Kanäle in einem völlig neuen Format. Wir sind überzeugt, wenn wir uns den Lauf- und Einkaufswegen unserer Kunden anpassen – dann werden und bleiben

wir relevant für alle Fragen rund um Technologie. In Italien haben wir auch noch das Smartformat, das sind kleine Märkte in den Innenstädten von Metropolen.

Und dann haben wir als viertes Format noch das Xperion. Das coole Wohnzimmer für die Gaming Community. Eine Zielgruppe mit ganz eigenen Bedürfnissen. Einem ganz eigenen Lifestyle. Den wir kennen. Den wir gestalten.

Sie sehen: Die Kunden zu verstehen, das heißt: So vielfältig zu sein, wie die Kunden und ihre Bedürfnisse. So agil zu sein, wie die Kunden und ihr Verhalten. So innovativ zu sein, wie die Kunden und ihr Lifestyle. Und überall dort präsent zu sein, dass die Kunden erkennen: MediaMarktSaturn – das ist MEIN Partner. MediaMarktSaturn – dafür gibt es keine Alternative.

Liebe Aktionärinnen, liebe Aktionäre, ich bin sicher, Sie spüren meine Begeisterung. Und ich kann Ihnen sagen: Das gesamte Team steht mit dieser Begeisterung hinter unserer Zukunftswende. Und gestaltet sie jeden Tag mit.

Die Zukunft ist das, was wir daraus machen. Wir haben dafür einen klaren Plan. Unsere Strategie.

Wir haben dafür den klaren Willen. Des gesamten Teams. Und wir sehen: Wir sind erfolgreich!

Meine Damen und Herren, ich habe gerade schon über das Team gesprochen. Ohne das all das nicht möglich wäre. Ich sage Danke! All meinen Kolleginnen und Kollegen. In ganz Europa. Für all das, was wir im vergangenen Jahr erreicht haben. In einem Umfeld, das nicht einfach war. Ich habe ein Team erlebt, das Verantwortung übernimmt. Das Eigeninitiative zeigt und lebt. Und unsere Organisation in die Zukunft entwickelt. Wir haben verdammt viel erreicht. Gemeinsam. Miteinander. Ich bin stolz. Auf jede und jeden einzelnen.

Liebes Team, ich sage: Danke! Merci! Grazie! Gracias! Tesekkürler! Und welche Sprachen Sie auch immer sprechen: Thank you all together!

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ich habe Ihnen nun gezeigt, dass unsere Strategie lebt. Dass sie funktioniert. Dass sie neue Meilensteine schafft. Dass sie erfolgreich ist. Ich will Ihnen nun auch zeigen, mit welchen strategischen Schwerpunkten wir nun in die Zukunft schreiten.

Das sind unsere vier Säulen. Unsere so genannten Experience-Säulen. Die Employee Experience. Die Shopping Experience. Die Usage Experience. Und die Impact Experience.

Darüber möchte ich kurz mit Ihnen sprechen.

Fangen wir mit der Employee Experience an. Ein Unternehmen ist nur so erfolgreich, wie seine Mitarbeitenden. In der Theorie eine Binsenweisheit. In der Praxis zu selten Realität. Aber gerade in einer dezentralen Organisation wie unserer entscheidend. Und erst recht dann, wenn sich unser Erfolg in jedem einzelnen Kundengespräch entscheidet.

Wir können so präsent sein, wie wir wollen. Unsere Produkte können sie innovativ sein, wie nur möglich. Unser Erfolg entscheidet sich in der Beratung, in der Klarheit und der Attraktivität unserer Customer Journey. Nicht nur im direkten Kundengespräch, sondern durch den Kontakt auf unseren diversen Kanälen. Jeden Tag rund 5,5 Millionen Mal. Jeden Monat 167 Millionen Mal. Jedes Jahr mehr als 2 Milliarden Mal.

Hier kommt es auf jeden einzelnen Mitarbeiter an. Auf das Wissen. Die Motivation. Das Engagement. Die Leidenschaft. Und für uns heißt das: Dass wir wieder schulen. Dass wir Menschen weiterentwickeln. Dass wir wieder trainieren. Persönlich und digital. Intensiver denn je.

Unsere Kunden sollen auch spüren: Es sind die Menschen, die bei MediaMarktSaturn den Unterschied machen.

Die zweite Säule: Die Shopping Experience: Das ist natürlich das Erlebnis online und in unseren Märkten. Dazu habe ich Ihnen schon viel gesagt und gezeigt. Aber mit unserem Mobile-First-Ansatz geht es auch um das Online-Erlebnis. Eine klare Vernetzung von Online und real. Eine nahtlose Führung, Beratung und Begleitung unserer Kunden, egal auf welchem Kanal sie gerade mit uns in Kontakt treten.

Die dritte Säule: Die Usage Experience: Hier geht es um den Ausbau unseres Service- und Solutionsgeschäfts. Diese ergänzen nicht nur unser Produktangebot mit attraktiven Abomodellen für Reparatur oder Software. Sondern auch: mit Versicherungen, Finanzdienstleistungen, Installationen und Garantien. Mit unseren Services über den gesamten Lebenszyklus. steigern wir auch den Wert und die Loyalität unserer Kunden und erhöhen unsere Profitabilität.

Und schließlich: Die Impact Experience. Das ist unser Engagement für Nachhaltigkeit. Als entscheidender Player in der Technologie-Branche haben wir hier eine besondere Verantwortung. Das wissen wir. So entscheiden wir. So agieren wir. Was heißt das konkret? Wir fördern Produkte, die energieeffizient sind, wassersparend, reparierbar und recycelbar.

Wir sind dabei, der Vorreiter zu werden im nachhaltigen Einzelhandel. Und unsere Kunden dabei zu unterstützen, ebenfalls einen Beitrag zu leisten. Nachhaltigkeit ist für uns nicht nur eine Verpflichtung, sondern auch eine große Chance, im Markt einen klaren Verantwortungs-Unterschied zu machen.

Es ist unser klares Ziel, dass wir in allen vier Bereichen exzellent agieren. Wir sind überzeugt, dass wir für unsere Aktionäre einen entscheidenden Mehrwert schaffen, wenn unsere Kunden uns ihr Vertrauen schenken und unseren Mehrwert wertschätzen. Meine Damen und Herren, diese vier Säulen sind der Kompass für unser Handeln. Und in jeder dieser Säulen geht es um eines: Um unsere Kunden.

Wie ich es zuvor gesagt habe. Erfolg ist in allererster Linie immer eine Haltungsfrage. Also: Dass wir wissen, worum es wirklich geht. Für wen wir arbeiten. Und diese unsere Haltung richten wir konsequent an unseren Kunden aus. Das ist keine Strategie. Sondern eine Haltungsfrage. Die wir dann strategisch begleiten. So wird Erfolg daraus! So wird eine Zukunftswende daraus!

Unser Ziel ist es, für unsere Kunden ein Erlebnis mit Technik zu schaffen. Emotional. Faszinierend. Begeisternd. Positiv. Und das nennen wir „Experience Electronics“. Damit wollen wir einen Unterschied definieren.

Einen Unterschied wollen wir auch machen, weil unsere Produkte dazu beitragen, die großen gesellschaftlichen Herausforderungen besser zu bewältigen. Zum Beispiel in der Bildung. Ein relevantes Thema für unsere Gesellschaft und unsere Zukunft. Bildung kann Spaß machen. Das beweisen wir mit einer besonderen Kooperation. Schauen Sie sich das mal an.

[Video-Einspieler]

Meine Damen und Herren, Sie erleben uns engagiert und selbstbewusst. Das stimmt. Selbstbewusst, weil wir uns erfolgreich verändern. Nur durch positive Veränderung entwickeln wir den Status Quo positiv in die Zukunft. Wir wollen und werden unsere Branche gestalten und verändern, weil wir aus einer Position der Stärke agieren. Wir sind die Nummer eins! Wir haben das Vertrauen der Kunden. Das Vertrauen der Partner. Die Netzwerke. Die Kontakte.

MediaMarktSaturn hat einen Bekanntheitsgrad von über 70 Prozent. In ganz Europa. Wer hat das in unserer Branche schon? Darauf bauen wir auf. Außerdem pflegen wir mit unseren Partnern in der Industrie vertrauensvolle und langjährige Beziehungen, die wir kontinuierlich weiterentwickeln. Hier steckt viel Potential für Innovationen.

Mit neuen Geschäftsfeldern wie Marketplace und Retail Media bieten wir bestehenden und neuen Partnern hervorragende Entwicklungsmöglichkeiten. Hier können wir noch viel intensiver die vielen verschiedenen Kanäle bespielen. Auch unsere Serviceplattform nimmt Fahrt auf. Ich werde gleich noch näher darauf eingehen, wie wir uns hier weiterentwickelt haben.

Was uns von traditionellen, reinen Online-Anbietern unterscheidet, ist unser Omnichannel-Ansatz. Eine wesentliche Stärke sind dabei unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Kunden durch die Komplexität der Technik führen, Orientierung geben und so den entscheidenden Unterschied machen.

Ein weiterer Erfolgsfaktor ist schließlich unsere europaweite Präsenz. Wir sind in 11 Ländern aktiv, in 9 davon sind wir die Nummer 1 oder 2. Unser Ziel ist es, diese Position weiter zu festigen und auszubauen.

Meine Damen und Herren, sie sehen: in uns schlägt der Rhythmus der Zukunftswende in einer hohen Taktzahl. Wir verändern viel. Wir erreichen aber auch viel.

Ein Blick in den Maschinenraum:

Wir haben bereits die Strukturen aller Querschnittsfunktionen auf den Prüfstand gestellt, Schnittstellen reduziert und sind heute nicht nur schlanker, sondern auch schlagkräftiger als zuvor.

Durch den Verkauf unserer operativen Aktivitäten in Schweden und Portugal haben wir hier schon wichtige Entscheidungen getroffen, die unser Portfolio gestärkt haben. Zudem haben wir Kosten gesenkt und Margen verbessert. Und wir haben das Servicegeschäft ausgebaut. All das zeigt bereits Ergebnisse, und diese sprechen für sich:

Mit einem soliden Umsatzwachstum von 4,7 Prozent – diese Zahl ist währungs- und portfoliobereinigt und vor IAS29 – haben wir eine überzeugende Leistung erbracht. Das bereinigte EBIT konnten wir mit 243 Mio € signifikant über Plan steigern. Das ist ein Wachstum von 35 Mio € (+17 Prozent) im Vergleich zum Vorjahr.

Unser berichtetes EBIT, also das EBIT, das ALLE, auch außerordentliche, ergebnisrelevanten Effekte berücksichtigt, lag bei minus 21 Millionen Euro. Ein wesentlicher Faktor für das negative Ergebnis ist die nach At-Equity bilanzierte Beteiligung von rund 23 Prozent am französischen Handelskonzern Fnac Darty S.A. Hier hatte unter anderem der gesunkene Aktienkurs eine nicht zahlungswirksame Wertberichtigung erforderlich gemacht.

Beim Free Cash-Flow haben wir 257 Millionen Euro erwirtschaftet. Das sind 880 Millionen Euro mehr als im Vorjahr. Damit haben wir unsere Erwartungen übertroffen. Dank einer viel besseren Steuerung unserer Verfügbarkeit mit einem höheren Warenumsatz. Die deutlich gestiegene Profitabilität ist auch Ausdruck unserer konsequenten Ausrichtung auf Wachstum und Wertsteigerung. Dies sind konkrete Ergebnisse unserer Transformation.

Mit ambitionierten Mittelfristzielen für das Geschäftsjahr 25/26: Wir erwarten ein Umsatzwachstum, das leicht über dem Marktdurchschnitt liegt. Ein bereinigtes EBIT von

über 500 Millionen Euro. Und einen stabilen positiven Cashflow von jährlich 200 Millionen €. Und unsere aktuelle Prognose stellt die Weichen dafür.

Sie sehen: Unsere CECONOMY-Zukunftswende ist ein Versprechen, auf das Sie sich verlassen können.

Ich möchte an dieser Stelle auf einen wichtigen Punkt der heutigen Tagesordnung eingehen. Die Verwendung des Bilanzgewinns.

Der Jahresabschluss der CECONOMY AG für das Geschäftsjahr 2022/23 weist einen Bilanzgewinn in Höhe von 139 Mio. € aus. Davon entfallen 74 Mio. € auf den Gewinnvortrag. Der Bilanzgewinn ist gemäß den Vorschriften der §§ 253 Abs. 6 HGB und 268 Abs. 8 HGB in voller Höhe ausschüttungsgesperrt. Diese Ausschüttungssperre hängt mit unserer Transaktion mit der Convergenta zusammen, bei der wir die Legal-Strukturen deutlich vereinfacht haben. So können wir in der Vergangenheit angesammelte Verlustvorträge nutzbar machen. Dies resultiert in einem deutlich geringeren Steueraufwand. Im Fachjargon: Die Ausschüttungssperre in Höhe von 288 Mio. € resultiert im Wesentlichen mit 287 Mio. € aus der ertragswirksamen Aktivierung von latenten Steuern, wovon 88 Mio. € auf das Geschäftsjahr 2022/23 und 199 Mio. € auf das Geschäftsjahr 2021/22 entfallen.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen daher vor, den zum 30. September ausgewiesenen Bilanzgewinn des Geschäftsjahres 2022/23 in Höhe von 139 Mio. € auf neue Rechnung vorzutragen.

Das war also das vergangene Jahr. Und wie sieht es aktuell aus?

Für dieses Geschäftsjahr 2023/24 haben wir uns das folgende Ziel gesetzt: den währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatz leicht zu steigern und das bereinigte EBIT erneut deutlich zu steigern. Dabei sollen alle Segmente zum Umsatzwachstum beitragen. Die deutliche Verbesserung im bereinigten EBIT soll aus den Segmenten DACH und West-/Südeuropa kommen.

Und auch 2024 wird unser Engagement in Sachen Zukunftswende nicht ruhen, sondern weitergehen. Das will ich Ihnen an vier Punkten erläutern:

Erstens: Wir investieren weiter in unsere Märkte. Die Bilder aus den neuen Märkten haben Sie noch vor Augen. So wird es nach und nach überall aussehen.

Zweitens: Wir investieren weiter in E-Commerce. Unser Ziel ist es, den Online-Umsatz bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 30 Prozent des Gesamtumsatzes zu steigern. Wir haben unsere digitale Präsenz von anfänglich 10-12 Prozent deutlich ausgebaut. Und wir verzeichnen im letzten Geschäftsjahr eine robuste Online-Performance von 22 Prozent – das ist eine Verdoppelung gegenüber der Zeit vor der Pandemie. Und hinzukommt: das starke Wachstum unseres Online-Marktplatzes mit Drittanbietern. Dazu gleich mehr.

Über 85 Prozent unserer Online-Umsätze generieren wir inzwischen auf einer neuen, einheitlichen Technologieplattform. Dies führt zu kürzeren Entwicklungszeiten. Und zu verbesserten Funktionalitäten für unsere Kunden.

Drittens: Wir investieren in unseren Service. In den vergangenen Jahren haben wir unser Serviceangebot konsequent ausgebaut und unsere Ertragsquellen auf mehr Beine gestellt. Unsere Kunden wünschen ein umfassendes Serviceangebot, das über den reinen Produktkauf hinausgeht.

Deshalb haben wir unser Angebot erweitert. Um Installations- und Reparaturdienstleistungen. Um Grünstromverträge. Um TV-Dienstleistungen. Und um Versicherungen und Reparaturen. Damit schaffen wir eine hohe Kundenreichweite. Und attraktive Wachstumschancen. Für neue Geschäftsfelder. All das hat zu einer spürbaren Steigerung unserer Profitabilität beigetragen, insbesondere durch unser Wachstumsgeschäft Services & Solutions.

Im Oktober letzten Jahres haben wir die Einführung des Reparatur-Abonnements "myMediaMarkt+" und „MySaturn+“ in Deutschland pilotiert. Der offizielle Marktstart. Steht kurz bevor.

Und Viertens: Wir investieren in den Marketplace. Unser Marketplace, der derzeit in Deutschland, Spanien und Österreich aktiv ist, hat stark an Fahrt aufgenommen. Im vergangenen Jahr haben wir unseren Bruttowarenwert auf 137 Millionen Euro verdoppelt. Und wir wachsen weiter. Er ist ein zentrales Element unseres Geschäftsmodells. In diesem Geschäftsjahr planen wir den Start

unseres Marktplatzes auch in den Niederlanden und in Italien. Und mit den Provisionen ist der Marktplatz heute schon sehr profitabel.

Die Weiterentwicklungen in diesen vier Strategischen Feldern kommen bei unseren Kunden sehr gut an. Dies zeigt sich unter anderem in der bemerkenswerten Entwicklung unseres Kundenbindungsprogramms. Im letzten Jahr konnten wir in Deutschland den zehnmillionsten Kunden in unserem Treueprogramm begrüßen. Gruppenweit sind es mehr als 35 Millionen.

Auch extern wird unser Engagement anerkannt. Gerade haben unsere Loyalty-Programme mySaturn und myMediaMarkt in einem Ranking des Handelsblatts jeweils mit der Note „SEHR GUT“ abgeschnitten. Auch unser Net Promoter Score, der die Kundenzufriedenheit misst, erreichte mit 53 Punkten im vergangenen Geschäftsjahr einen neuen Höchstwert.

Die Loyalität unserer Kunden und der hohe NPS-Wert zeigen: Es gelingt uns, die Kundenbindung zu erhöhen. Und unsere Position als führender Anbieter in Europa für Consumer Electronics weiter auszubauen.

Zwei weitere wichtige Wachstumsfelder sind Retail Media und unsere Eigenmarken. Auch hier möchte ich Ihnen im Folgenden über die Entwicklung berichten.

Unser Engagement im Bereich Retail Media hat wichtige Wachstums-Meilensteine geknackt: 18 Millionen Euro Ertrag aus Retail Media im letzten Geschäftsjahr. Ein starkes Wachstum. Und durchweg positives Feedback von unseren Industriepartnern. Dieser Bereich hat sich als wirksames Instrument erwiesen, um die Sichtbarkeit unserer Produkte zu erhöhen und unsere Partnerschaften mit der Industrie zu stärken.

Mit der Entwicklung unseres Eigenmarkenanteils, der 2022/23 bei 2,4 % lag, sind wir hingegen noch nicht zufrieden. Wir haben aber wichtige Verbesserungsschritte unternommen, wie zum Beispiel die Optimierung unserer Logistikprozesse. Das trägt zu einer schnelleren und effizienteren Wareneinfuhr bei. Die Entwicklung unseres Eigenmarkenangebots ist unser dritter Schwerpunkt für 2023/24. Mit dem Ziel, mit unseren vier Marken stark aufzuspielen. Um unseren Kunden ein attraktives Preis-Leistungs-Angebot zu bieten.

Ich habe schon mehrfach über Nachhaltigkeit gesprochen. Auch dieses Thema ist eine Haltungsfrage. Eine Transformation ohne ein klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit kann nicht erfolgreich sein.

Wir haben den Anspruch, das nachhaltigste Sortiment an Consumer Electronics in Europa anzubieten und eine führende Rolle in der Kreislaufwirtschaft zu spielen. Das wollen wir erreichen, indem wir energieeffiziente Produkte und Dienstleistungen fördern, die die Nutzungsdauer verlängern. Sowie Reparaturdienstleistungen, die Aufbereitung von Gebrauchsgütern. Und die Rücknahme und fachgerechte Entsorgung von Altgeräten.

Wie wir Geräte aufbereiten und wie bei uns Reparaturen stattfinden - das sehen Sie in dem folgenden kurzen Film.

[Video-Einspieler]

Und noch ein Blick in die Zukunft. Die Zukunft unserer Logistik. Wie das geht – schauen Sie mal!

[Video-Einspieler]

Noch einige Blicke in die Zukunft: Unser Reparatur-Abo myMediaMarkt+ gibt es bereits in Deutschland und Polen. Als nächstes folgt Spanien. Wir werden unser Angebot an Abos erweitern. Und die von uns entwickelte Abrechnungsplattform etablieren. Und wir bauen unser Trade-In-Geschäft aus. Das ist das Geschäft mit der Inzahlungnahme von Altgeräten.

Unsere Eigenmarken werden attraktiver. Mit einem Sortiment, das effizienter aufgestellt ist. Und mit einer Vermarktung, die den Eigenmarken einen besonderen Wert gibt. Für die Marke KOENIC haben wir zum Beispiel eine eigene Produktlinie mit dem 2-Sternekoch Tim Raue.

Aber auch auf Produktseite tut sich Einiges. Pünktlich zur Campingsaison haben wir im Sommer den PEAQ Portable TV vorgestellt: Das ist ein intelligenter 32-Zoll-Fernseher, der dank Akkubetrieb mobil und unabhängig einsetzbar ist. Zur Fußball-EM ein Renner.

Innovation hat weiterhin hohe Priorität. Da künstliche Intelligenz (KI) nicht mehr nur eine ferne Vision, sondern ein integraler Bestandteil unserer heutigen Lebenswelt ist, setzen wir diese Technologie mit Bedacht ein. Bei MediaMarktSaturn verstehen wir KI als ein Werkzeug, das die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllt und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei ihrer täglichen Arbeit unterstützt. Ein Beispiel dafür ist unser laufender Test von KI-basierten Verkaufsassistenten.

Darüber hinaus sehen wir ein starkes Wachstum in neuen Produktkategorien wie Augmented und Virtual Reality - AR und VR – und Smart Home.

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre, Sie sehen: Wir sind stark. Im Anspruch. In der Umsetzung: In der positiven Veränderung. In der Gestaltung unserer Zukunft. Und im Erfolg. Wir haben erkannt, was unsere Kunden bewegt. Und ich bin überzeugt: Wir sind in unserem Business der Taktgeber für die wirkliche und innovative Realisierung von Omnichannel.

Was Sie heute von mir gehört haben: Das ist ein Zwischenstand unserer Zukunftswende. Ein Zwischenstand, der sich sehen lassen kann. Von einer Zukunftswende, die noch lange nicht am Ende ist. Und die mehr und mehr zeigen wird, was sie kann und was wir damit erreichen.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen. Und ich sage Ihnen auch das: Natürlich kennen wir unsere Verantwortung. Das, was wir noch tun müssen. Um den Ansprüchen gerecht zu werden. Denen der Kunden. Und damit auch Ihren Ansprüchen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

Wir sind überzeugt, was wir Ihnen auch in dem aktuellen Jahr wieder gute Nachrichten verkünden werden. Dass unser Potenzial sich auch Stück für Stück für Stück in unserem Aktienkurs spiegeln wird. Das zeigen auch unsere Zahlen: Für das laufende Geschäftsjahr erwarten wir erneut ein leichtes Umsatzwachstum und eine deutliche Steigerung des bereinigten EBIT.

In einer Welt, in der Technologie immer mehr den Alltag unserer Kunden bestimmen wird, braucht es einen Partner des Vertrauens. Der verstanden hat. Der vorangeht. Und das sind – wir!

Und genau dafür steht auch unsere neue Kampagne. Mit der ich meine Rede beenden möchte.

[Video-Einspieler]