

Bilanzpressekonferenz Geschäftsjahr 2022/23

18. Dezember 2023



- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung GJ 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

Zu Beginn des Geschäftsjahres gab es eine Reihe unsicherer externer Faktoren



Ukraine-Krieg und internationale Spannungen

Energiekrise

Wirtschaftlicher Abschwung und Inflation

Abflauendes Konsumklima

Aber wir haben überdurchschnittliche operative Fortschritte erzielt

Wir haben das Kerngeschäft verbessert



- / Schlanke und effizientere Organisation
- / Widerstandsfähigkeit: Stabiler Marktanteil in einem schrumpfenden Markt (-3%* in 2022/23)

Wir haben unsere neuen Geschäftsfelder ausgebaut



- / Gute Entwicklung bei Services & Solutions
- / Modernisierung unserer Märkte
- / Starkes Wachstum bei Marketplace und Retail Media

Wir kommen in unserer Transformation weiter voran



- / Tech-Plattform weiter ausgebaut
- / Verbesserung unserer Logistik
- / Emissionsziele für Scope 1 und 2 für 2031 vor Plan erreicht

Wir fokussieren uns auf Kunden & Mitarbeitende



- / Kundenzufriedenheit (NPS) auf Rekordwert
- / Marktmitarbeitende geschult für noch mehr Kundenfokus

In einem fragmentierten Markt heben wir uns positiv ab



Starkes Markenbewusstsein

>70% ungestützte Marken-Wahrnehmung

Gestärkte Beziehungen zu Industriepartnern

Starkes Wachstum bei Marketplace- und Retail Media-Angeboten

Nachhaltigkeit in unserem Kern

Trade-in wird von Kunden gut angenommen, 219.000 Geräte eingesammelt

Serviceplattform gewinnt an Dynamik

Bei unseren 9 wichtigsten KPIs zeigen sich positive Trends

Omnichannel-Führung

50.000 technikbegeisterte Mitarbeitende

Führend im Markt

Marktführer in 9 von 11 Ländern

Die wichtigsten Kennzahlen 2022/23: Unsere Strategie zahlt sich aus

Umsatz ¹

22,2 Mrd. €
+4,7%

Free Cashflow

257 Mio. €
+880 Mio. €

Bereinigtes EBIT ²

243 Mio. €
+35 Mio. €

Berichtetes EBIT

-21 Mio. €
-127 Mio. €

Net Promoter Score

+53

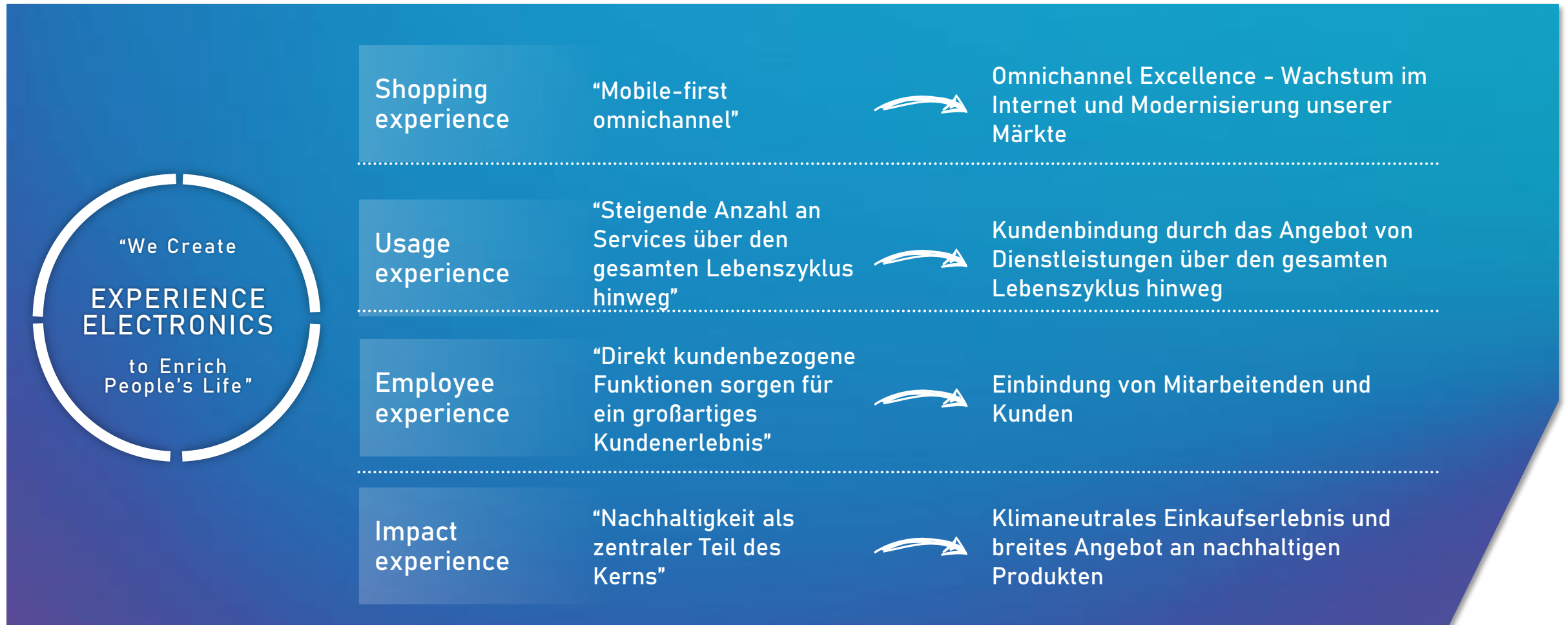
- / Stabile Marktanteile (+0,1%³) in einem rückläufigen Markt für Consumer Electronics (-3,0%³)
- / Free Cashflow entwickelt sich sehr positiv
- / Starker Anstieg des bereinigten EBIT (+17%) dank Kosten- und Margenmanagement
- / Berichtetes EBIT vor allem durch Portfoliobereinigung und FNAC-Wertberichtigung beeinflusst
- / Gesteigerte Kundenzufriedenheit (NPS)

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29

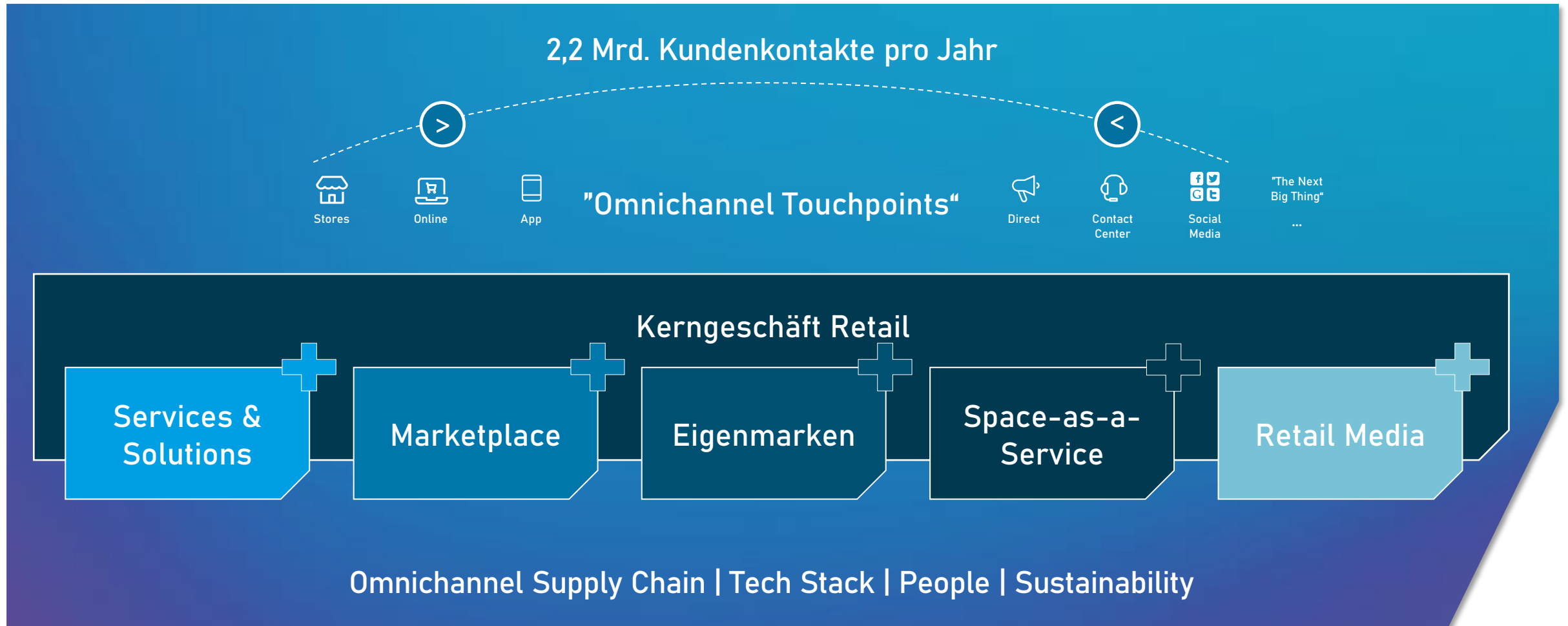
²Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten und IAS 29, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen

³ ohne Schweden und Türkei

Unsere Strategie für eine starke Zukunft basiert auf vier zentralen Säulen



Wir entwickeln uns zu einer kundenzentrierten Omnichannel-Service-Plattform



Wir haben unsere Mittelfrist-Ziele im Geschäftsjahr 2022/23 konsequent und erfolgreich weiterverfolgt






Geschäftsfeld	KPI	GJ 2021/22	Fortschritt GJ 2022/23	Ziel GJ 2025/26
Kerngeschäft Handel	Club-Mitglieder	34 Mio.	39 Mio.	50 Mio.
Kerngeschäft Handel	Online-Anteil ¹	25%	23%	c. 30%
Kerngeschäft Handel	Modernisierungsrate	30%	50%	> 90%
Kerngeschäft Handel	Warenbestand ²	10,3 Wochen	9,1 Wochen (-11%)	-10%
Space-as-a-Service	Anzahl Lighthouses	6	8	Bis zu 20
Services & Solutions	Anteil in % am Gesamtumsatz ³	4,5%	4,5%	c. 5,5%
Marketplace	GMV	65 Mio. €	137 Mio. €	750 Mio. €
Eigenmarken	Eigenmarkenanteil	2,3%	2,4%	c. 5%
Retail Media	Ertrag	c. 5 Mio. €	18 Mio. €	c. 45 Mio. €

¹Online-Anteil basierend auf 1P- und 3P-Online-Verkäufen

²Lagerreichweite/Warenumsatz: Im Vergleich zum GJ 21/22

³Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen)

Unser Kerngeschäft entwickelt sich sehr gut

KPI	GJ 2021/22	Fortschritt GJ 2022/23	Ziel GJ 2025/26
Club-Mitglieder	34 Mio.	39 Mio. 	50 Mio.
Online Anteil ¹	25%	23% 	c. 30%
Modernisierungsrate	30%	50% 	> 90%
Warenbestand ²	10,3 Wochen	9,1 Wochen (-11%) 	- 10%
# Lighthouse Märkte	6	8 	Bis zu 20

Stationärer Handel

- / Umsatz um 6,6%³ gestiegen
- / Die Hälfte der Märkte ist bereits modernisiert
- / 2 neue Lighthouse-Märkte in Berlin und Wien eröffnet

Online

- / Starker Anstieg der Pick-up Rate auf 38% in 2022/23
- / Stärkeres stationäres Geschäft beeinflusst Online



¹ Online-Anteil basierend auf 1P- und 3P-Online-Verkäufen.
² Lagerreichweite/Warenumsatz: Im Vergleich zum GJ 21/22
³ Stationärer Umsatz ohne Schweden und Portugal, vor IAS29

Stärkung des Service-Angebots und Marketplace

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2021/22	Fortschritt GJ 2022/23	Ziel GJ 2025/26
Services & Solutions	Anteil in % am Gesamtumsatz ¹	4,5%	4,5% →	c. 5%
Marketplace	GMV	65 Mio. €	137 Mio. € ↑	750 Mio. €

Services & Solutions

- / 3,9% Ertragssteigerung im GJ 2022/23
- / Starke Nachfrage bei Garantien und Mobilfunkverträgen

Marketplace

- / 1,4 Mio. SKUs
- / 1.063 Anbieter (+41% im Vorjahresvergleich)
- / Roll out in den Niederlanden und Italien im nächsten Geschäftsjahr



¹ Ertrag aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen)

Retail Media Ansatz zahlt sich aus – Eigenmarken-Strategie angepasst

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2021/22	Fortschritt GJ 2022/23	Ziel GJ 2025/26
Retail Media	Ertrag	c. 5 Mio. €	18 Mio. € ↑	c. 45 Mio. €
Eigenmarken	Eigenmarkenanteil	2,3%	2,4% →	c. 5%

Retail Media

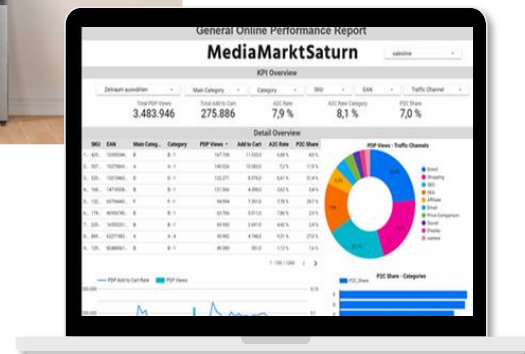
- / Starke Entwicklung
- / Gute Rückmeldungen von Industriepartnern

Eigenmarken

- / Neuer Logistik-Prozess etabliert für schnelleren Warenimport

PEAQ
KOENIC

ok.
ISY



Unsere wichtigsten Prioritäten für das Geschäftsjahr 2023/24



Online

- / Weitere Optimierung der Produktpalette und Verfügbarkeit
- / SEO Optimierung
- / Verbesserung der App-Funktionalitäten
- / Verbesserung der Logistik
- / Marketplace Push



Services & Solutions

- / Weiterer Roll-out des Reparatur-Abos myMediaMarkt+ in Spanien zum Ende GJ 23/24
- / Erweiterung der Abo-Produkte
- / Schaffen einer eigenen Abrechnungsplattform
- / Ausweitung der Trade-In-Aktivitäten



Eigenmarken

- / Neue Organisation des Category-Managements
- / Einführung einer neuen, exklusiven Produktlinie mit Starkoch Tim Raue in der DACH-Region



Kerngeschäft

- / Weiterer Roll-out von Experience Formaten
- / Fortsetzung der Modernisierung unserer Märkte
- / Ausbau der Loyalty Programme
- / Pilotprojekt: Verkaufsassistent Bot (KI-basiert)
- / Neue Produktkategorien mit starkem Wachstum: AR/VR, Smart-Home (Energie & Sicherheit)

Vielfalt und konsequente Kundenorientierung: Unser Team ist unsere Stärke



Employee Experience

- / >70 % unserer Mitarbeitenden im Verkauf wurden im Rahmen einer Initiative für noch kundenorientiertere Services geschult
- / Förderung von Frauen vom Talentpool bis zur obersten Führungsebene: >50% Frauenanteil bei Beförderungen in den letzten 12 Monaten
- / Stabilisierung des Net Promoter People Score bei 30 (von 0 im Jahr 2021)
- / Stärkung von Vielfalt und Integration durch Schulungen zum Thema „unconscious bias“ für alle Mitarbeitenden und spezifische Ziele für die Geschlechtervielfalt (Länder & Führungsebenen)

Nachhaltigkeit als Basis und Treiber unserer Transformation



Impact Experience

- / Senkung der Emissionen in Scope 1 und Scope 2 um 37 % im Vergleich zum GJ 2021/22
- / Erreichung von 92% Strombezug aus alternativen Energiequellen in 2022/23
- / Steigerung des Umsatzanteils der BetterWay-Produkte um 9% auf 12% in 2022/23 / über 4.900 SKUs
- / +250% Steigerung bei Trade In

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung GJ 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

Wir haben unsere Prognose 2022/23 erfüllt

Umsatz

22,2 Mrd. €
+4,7%¹

Adj. EBIT²

243 Mio. €
+35 Mio. €

Adj. EPS

0,08 €
-0,05 €

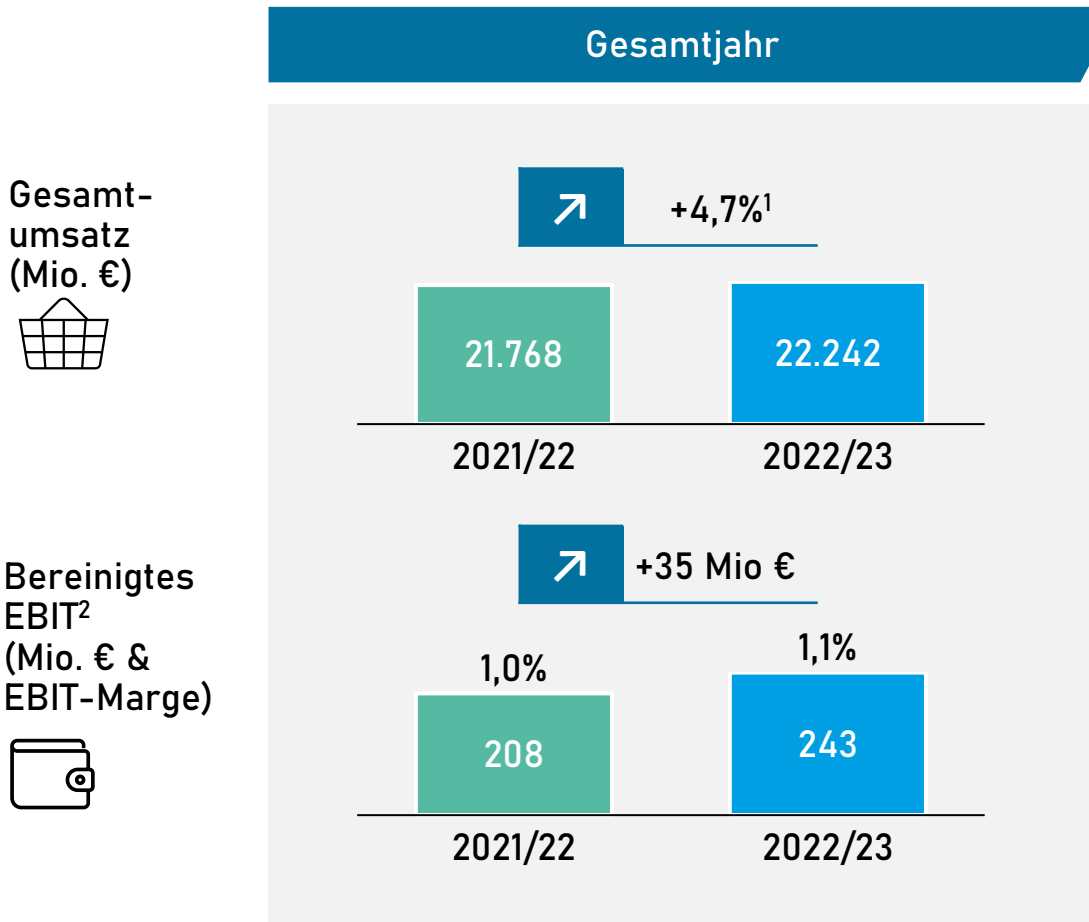
Free Cashflow

257 Mio. €
+880 Mio. €

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29

²Bereinigtes EBIT vor nicht regelmäßig wiederkehrenden Effekten und IAS 29, nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen und Portfolioveränderungen

Wir haben ein solides Umsatzwachstum und ein starkes EBIT-Wachstum in 2022/23 erzielt



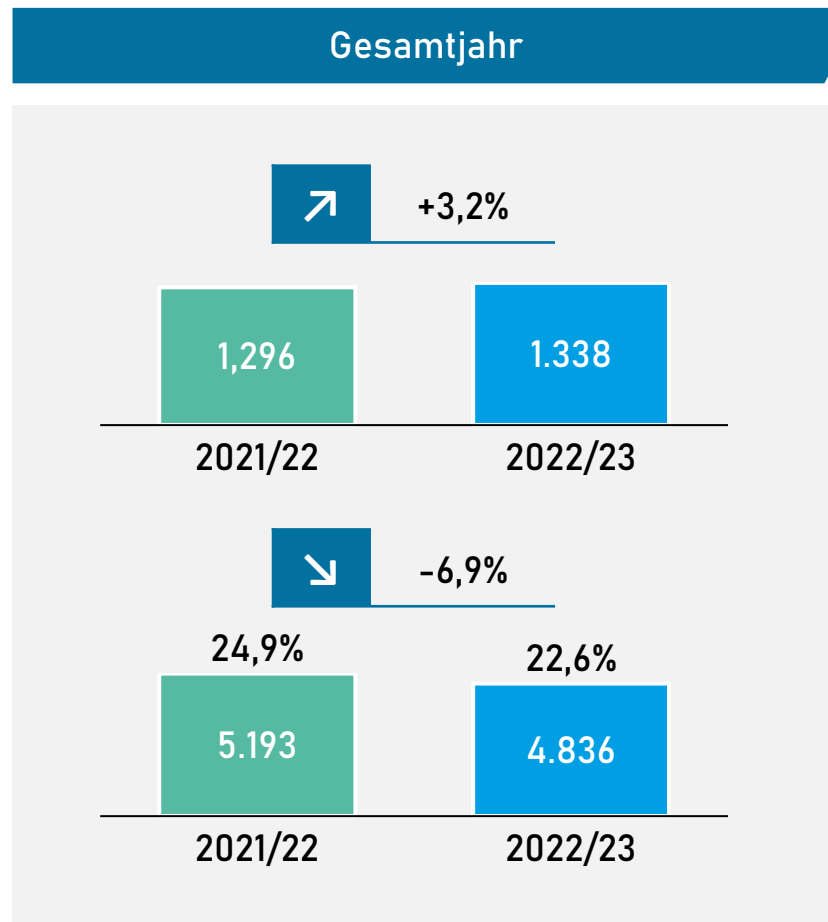
Gesamtjahr 2022/23

- / Umsatz über Vorjahr; Treiber: stationäres Geschäft
- / Anhaltend starkes Wachstum in der Türkei; DACH-Region stabilisiert, leichter Rückgang in West- und Südeuropa
- / 17% EBIT-Verbesserung erreicht

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz vor IAS 29

²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte; Margenberechnung basierend auf dem berichteten Umsatz vor IAS 29 sowie dem bereinigten EBIT

Services & Solutions wächst, Online muss an Fahrt gewinnen: Aktionspläne für 2023/24 definiert



Services & Solutions-Umsatz¹ (Mio. €)



Online-Umsatz 1P¹ (Mio. €) & Umsatzanteil (1P&3P)



Services & Solutions

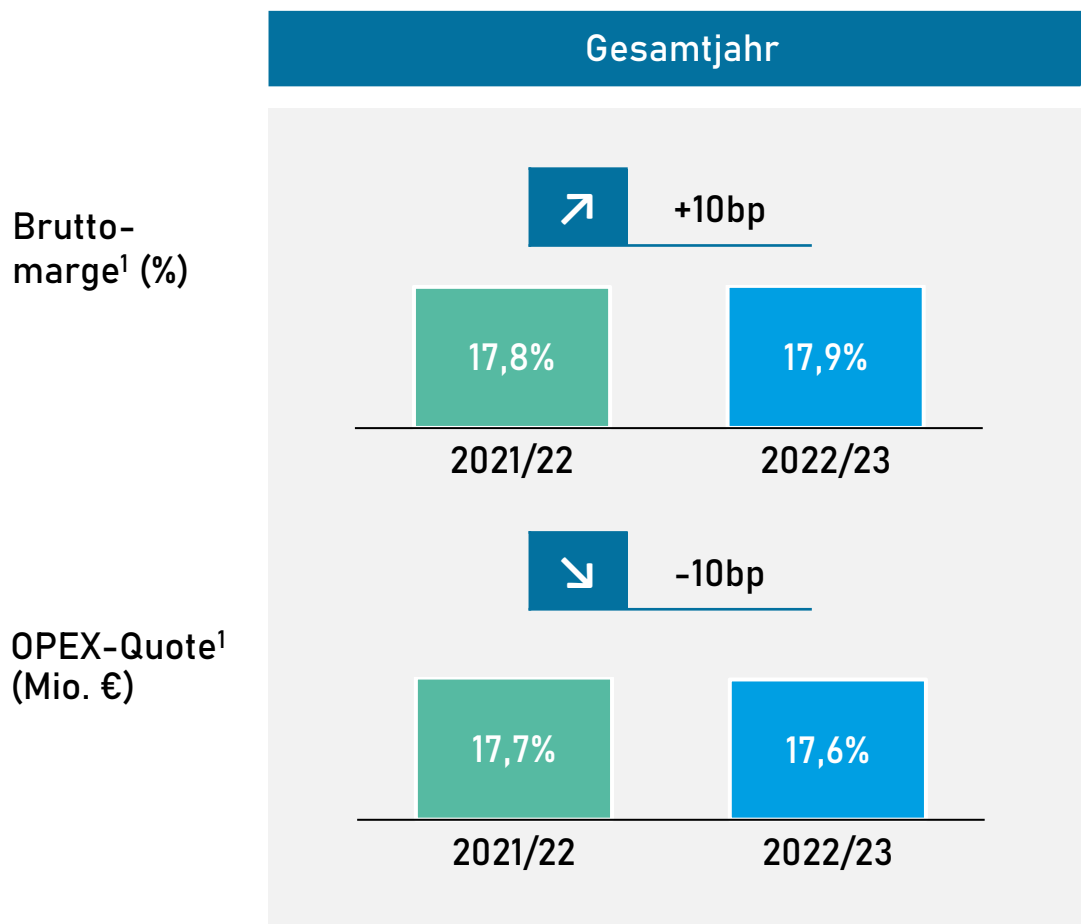
- / Jahresumsatz über Vorjahr bedingt durch stationäres Geschäft
- / Garantieverlängerungen stark nachgefragt, Verbraucherfinanzierung aufgrund hoher Zinsen beeinträchtigt

Online

- / Zulauf im stationären Geschäft beeinträchtigt Online-Traffic
- / Starker Hochlauf beim Marketplace

¹ Vor IAS 29, exkl. Schweden und Portugal

Verbesserte Bruttomarge und strikte Kostenkontrolle treiben operative Ergebnisverbesserung



Bruttomarge

/ Stabile Bruttomarge im Gesamtjahr getrieben durch Services & Solutions-Geschäft

Betriebskosten

/ Dank Sparmaßnahmen und strikter Kostendisziplin gegenüber Vorjahr verbessert

¹ Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte

Unser Effizienzprogramm ist voll auf Kurs

Restrukturierungs- kosten

~100 Mio. €

bis GJ 2023/24

- / 27 Mio. € Restrukturierungskosten in Q4 verbucht
- / 66 Mio. € Restrukturierungskosten in GJ 2022/23 verbucht
- / Amortisation <2 Jahre

Maßnahmen

85%

des Transformationsprogramms
DRIVE in Umsetzung

25% abgeschlossen

- Maßnahmen beinhalteten u.a.:
- / Erweiterung und Neuorganisation des In-Store-Reparaturservices in Deutschland
 - / Schlankere Strukturen in Zentralfunktionen in Deutschland auf internationaler Ebene
 - / Optimierung des Markenauftritts in Deutschland

Erwartete Einsparungen

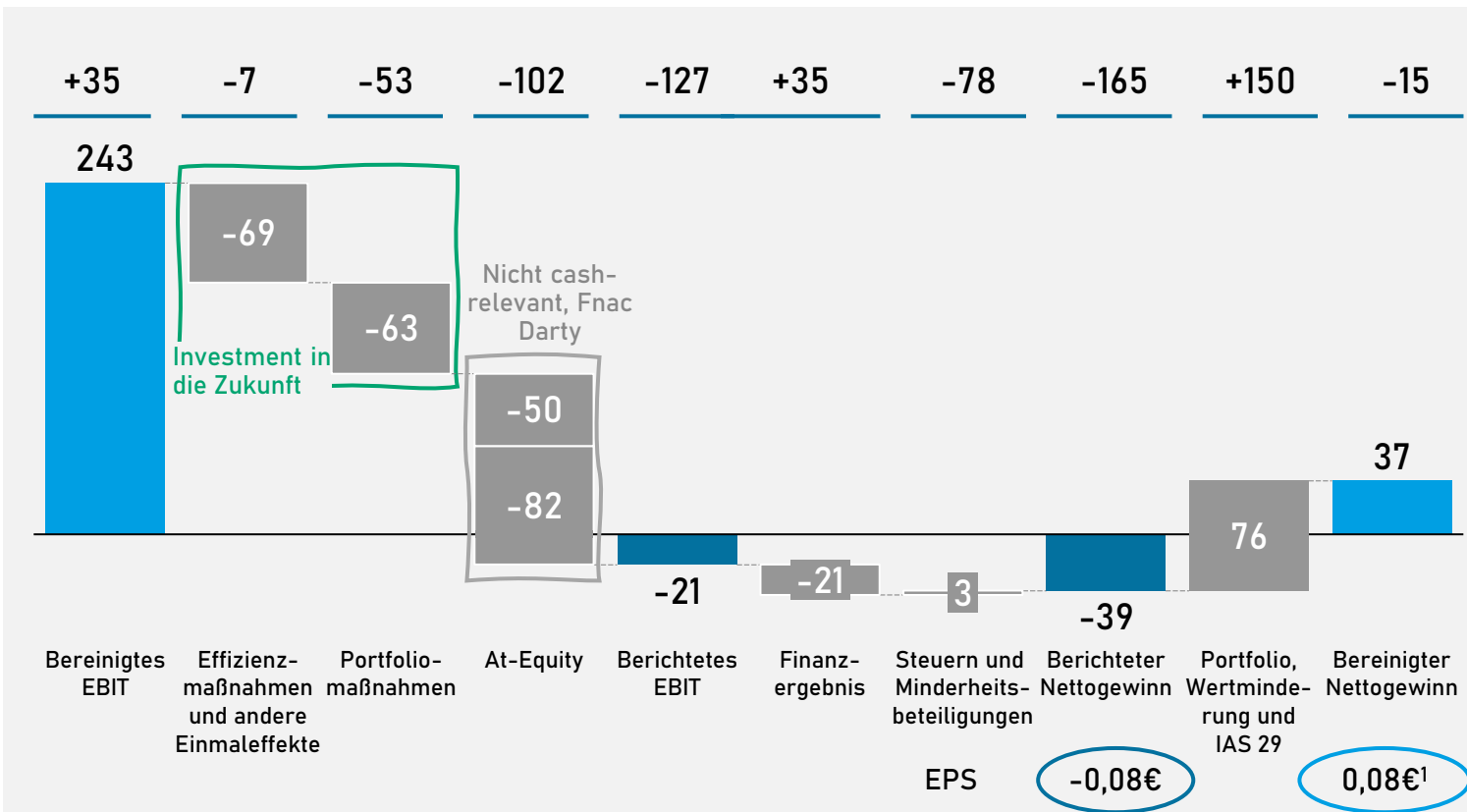
~130 Mio. €

Run Rate ab
Ende des GJ 2023/24

- / Einsparungen im zweistelligen Millionenbereich in Q4
- / Rd. 40 Mio. € Einsparungen in GJ 2022/23

2022/23 berichtetes EBIT durch Investitionen in unsere Transformation und unsere Beteiligung an FNAC Darty belastet

Vom bereinigten EBIT zum bereinigten Nettogewinn im GJ 2022/23
(Veränderung gegenüber dem Vorjahr, Mio. €)



Effizienzmaßnahmen und andere Einmaleffekte
/ Hauptsächlich Projekt "Drive" und IAS 29

Portfolio-Maßnahmen
/ Dekonsolidierungseffekte des schwedischen und portugiesischen Geschäfts

At-Equity
/ Nettogewinnanteil (-50 Mio.€) und Wertminderung von Fnac Darty S.A. (-82 Mio.€)

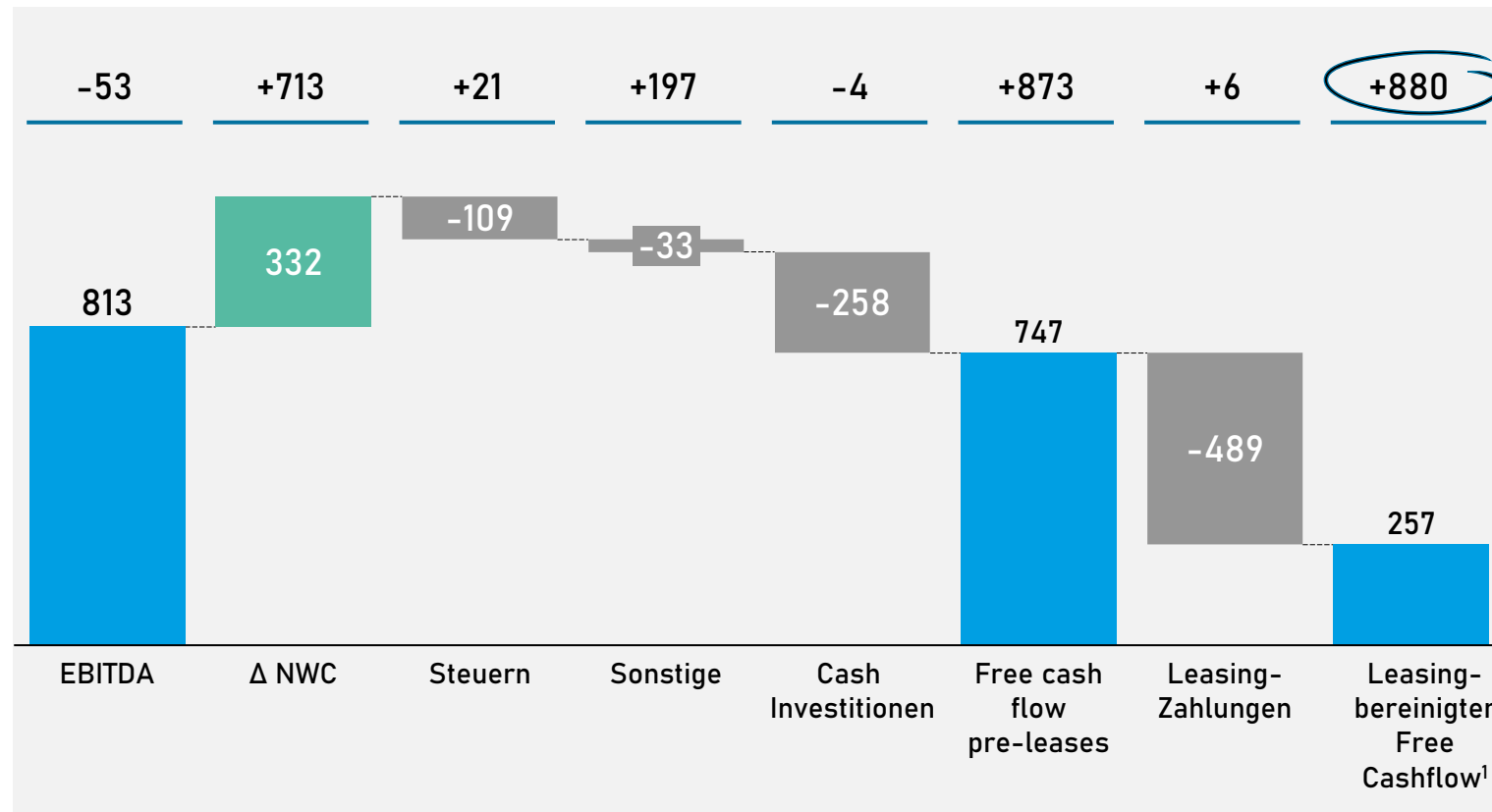
Finanzergebnis
/ Enthält positiven Währungseffekt aus der Entkonsolidierung von Schweden

Steuern
/ Positiver Beitrag aufgrund von steuerlichen Verlustvorträgen

¹ bereinigt um Portfoliomaßnahmen, Wertminderung und IAS 29

Starke Entwicklung beim Free Cashflow

Free Cashflow (FCF) im GJ 2022/23 in Mio. € (Vorjahresvergleich)



Nettobetriebsvermögen

- / Starker Anstieg gegenüber dem Vorjahr aufgrund von Bestandsabbau und Forderungsmanagement

Steuern

- / Niedrigere Vorauszahlungen für die kommenden Jahre und höhere Erstattungen aus den Vorjahren

Sonstige

- / Normalisierung im laufenden Jahr, im Vorjahr durch aufgeschobene Auszahlungen belastet

Investitionen

- / Höhere Barinvestitionen aufgrund von Modernisierungsmaßnahmen und Dekonsolidierung des schwedischen Geschäfts

¹Der leasingbereinigte FCF zieht die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten ab, um eine bessere Vergleichbarkeit des FCF gemäß IFRS 16 zu ermöglichen

- I. Überblick
- II. Geschäftsentwicklung Q4/GJ 2022/23
- III. Ausblick und Zusammenfassung

Agenda

Ausblick 2023/24

// Leichter Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes

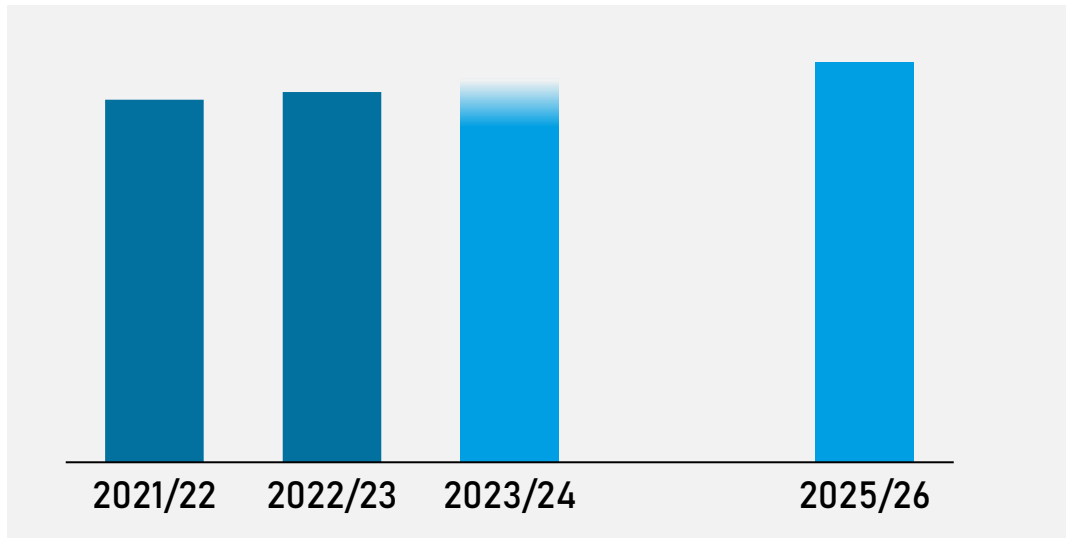
// Deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT

// Es wird erwartet, dass alle Segmente zum Umsatzwachstum beitragen werden

// Verbesserung des bereinigten EBIT durch DACH und West-/Südeuropa

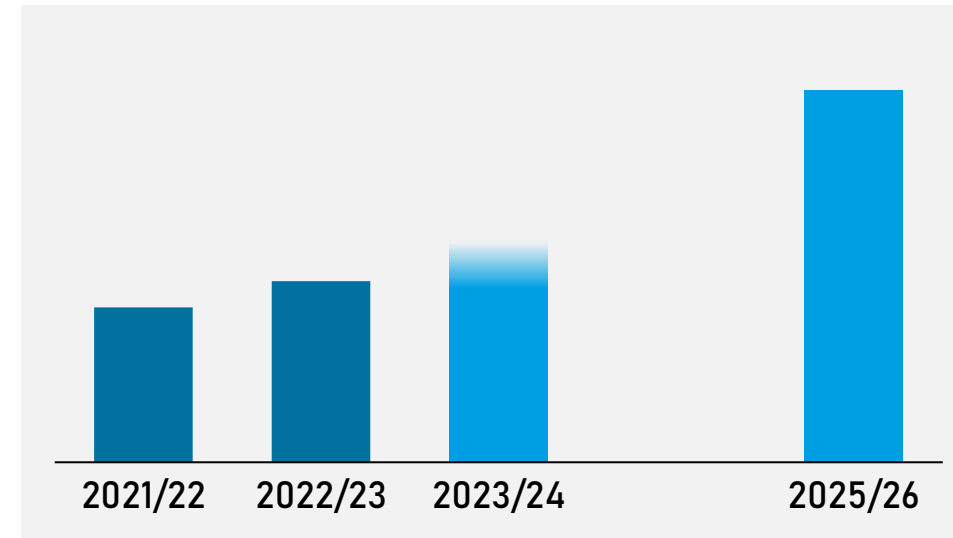
Schrittweise Entwicklung in Richtung unserer Ziele für 2025/26

Umsatz (Mio. €)



/ Gesamtumsatzwachstum leicht über dem Marktwachstum

Bereinigtes EBIT (Mio. €)



/ Bereinigtes EBIT über 500 Mio. € in 2025/26

Der Ausblick ist um Portfolioveränderungen bereinigt und berücksichtigt nicht die Ergebniseffekte aus den nach der Equity-Methode bilanzierten Unternehmen. Auch bilanzielle Effekte aus der Anwendung von IAS 29 im Hochinflationland Türkei sind nicht berücksichtigt. Nicht enthalten sind Einmaleffekte, insbesondere im Zusammenhang mit der Vereinfachung und Digitalisierung zentraler Strukturen und Prozesse sowie Änderungen der rechtlichen Rahmenbedingungen.

Guter Auftakt in das Vorweihnachtsgeschäft mit solider „Black Period“



- / Solide Nachfrage nach Telekommunikations- und Unterhaltungsprodukten, insbesondere Spielkonsolen, sowie nach ausgewählten Kleingeräten für den Haushalt (Bodenpflege)
- / Gute Vorbereitung des Black Week-Geschäfts; hohe Produktverfügbarkeit
- / Marketingkampagnen verliefen erfolgreich
- / Markt geprägt durch Wettbewerb



Zusammenfassung

01

Gute Ergebnisse erreicht

02

Trotz eines schwierigen CE-Marktes hält sich unser Marktanteil stabil

03

Wir haben alles im Griff. Unsere Maßnahmen zur Bewältigung der aktuellen Herausforderungen zeigen Wirkung

04

Wir stellen das Kundenerlebnis in den Vordergrund und setzen unsere Strategie konsequent um

05

Kosten, Liquidität und Effizienz weiter im Fokus

06

Ausblick: Leichter Anstieg des Umsatzes und deutliche Verbesserung des bereinigten EBIT

Fragen & Antworten

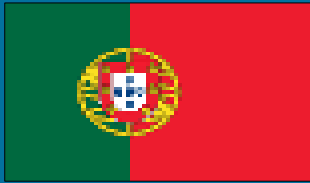
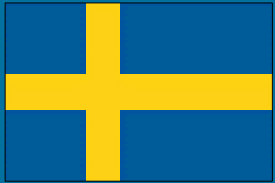


Dr. Karsten Wildberger

Dr. Kai-Ulrich Deissner

Appendix

Disclaimer



Bitte beachte Sie, dass die Ergebnisse unserer Aktivitäten in Schweden (die Transaktion wurde zum 1. August abgeschlossen) und Portugal (die Transaktion wurde zum 30. September abgeschlossen) weiterhin in unseren berichteten Zahlen enthalten sind, jedoch nicht in den prognoserelevanten Kennzahlen, d.h. dem währungs- und portfoliobereinigten Umsatz sowie dem bereinigten EBIT.



Angesichts der technischen Auswirkungen von IAS 29 (Hyperinflation) auf den Umsatz in der Türkei kommentieren wir die Geschäftsdynamik vor IAS 29.



CECONOMY