



Q3 2019/20

ERGEBNISPRÄSENTATION

Dr. Bernhard Düttmann, Karin Sonnenmoser, Ferran Reverter
Düsseldorf, 13. August 2020

DISCLAIMER

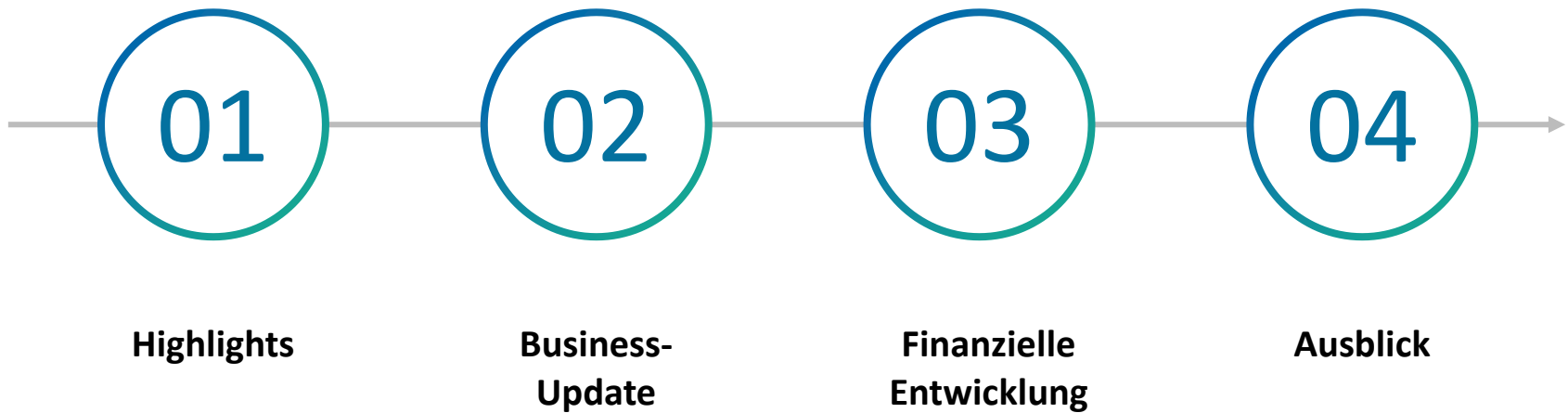
Dieser Disclaimer gilt in jeder Hinsicht für die gesamte Präsentation (einschließlich aller Folien dieses Dokuments), die mündliche Präsentation der Folien durch Vertreter der CECONOMY AG, Frage- und Antwortrunden, die auf die mündliche Präsentation folgen, Ausdrücke der Folien sowie zusätzliche Materialien, die anlässlich oder im Zusammenhang mit dieser Präsentation verteilt werden. Mit der Teilnahme an dem Meeting (bzw. der Telefon- oder Videokonferenz), bei dem/der die Präsentation gezeigt wird oder durch Lesen der schriftliche Materialien, die Bestandteil der Präsentation sind, nehmen Sie (I) sämtliche der folgenden Beschränkungen und Verpflichtungen zur Kenntnis und stimmen diesen zu und erkennen Sie (II) an und bestätigen Sie, dass Sie die rechtlichen und regulatorischen Sanktionen für Missbrauch, Offenlegung oder unsachgemäße Verbreitung dieser Präsentation verstanden haben. Soweit Aussagen in dieser Präsentation sich nicht auf vergangene oder gegenwärtige Fakten beziehen, stellen sie zukunftsgerichtete Aussagen dar. Alle diese zukunftsgerichteten Aussagen basieren auf gewissen Schätzungen, Erwartungen und Annahmen zur Zeit der Veröffentlichung dieser Präsentation und es kann keine Gewissheit geben, dass diese Schätzungen, Erwartungen und Annahmen richtig sind oder sich als richtig erweisen. Zudem unterliegen die zukunftsgerichteten Aussagen Risiken und Ungewissheiten. Dazu gehören unter anderem zukünftige Markt- und Wirtschaftsbedingungen, das Verhalten anderer Marktteilnehmer, Investitionen in innovative Vertriebsformate, der Ausbau von Online- und Multichannel-Vertriebsaktivitäten, die Integration erworbener Unternehmen und die Erreichung erwarteter Kosteneinsparungen und Produktivitätssteigerungen sowie Maßnahmen von öffentlichen Behörden und anderen Dritten, von denen sich viele unserem Einfluss entziehen.

Dies kann bewirken, dass die tatsächlichen Ergebnisse, die Performance oder die Finanzlage wesentlich von zukünftigen Ergebnissen, der Performance oder der Finanzlage, die in dieser Präsentation dargestellt oder angedeutet werden, abweichen. Daher wird keine ausdrückliche oder implizite Gewähr oder Garantie (weder ausdrücklich noch stillschweigend dafür) übernommen, dass diese zukunftsgerichteten Aussagen einschließlich der zugrundeliegenden Schätzungen, Erwartungen und Annahmen, korrekt oder vollständig sind. Die Leser sind angehalten, sich nicht unangemessen auf diese zukunftsgerichteten Aussagen zu verlassen. Informationen zu Risiken zum Zeitpunkt des Geschäftsberichts finden Sie auch im „Chancen- und Risikobericht“ im letzten Geschäftsbericht der CECONOMY. Wir übernehmen keinerlei Verpflichtung, zukunftsgerichtete Aussagen zu aktualisieren oder sie an Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Datum dieser Präsentation anzupassen. Diese Präsentation dient ausschließlich Informationszwecken, sie stellt keinen Prospekt oder ein ähnliches Dokument dar und darf nicht als Anlageberatung verstanden werden. Sie ist nicht als Verkaufsangebot oder als Aufforderung zu einem Angebot zum Kauf oder zur Zeichnung von irgendwelchen Wertpapieren nach irgendeiner Rechtsordnung bestimmt und sollte nicht so ausgelegt werden. Weder diese Präsentation, noch etwas darin Enthaltene, soll die Grundlage für irgendeine Verpflichtung oder Vertrag darstellen oder mit einem solchen in Verbindung gebracht werden. CECONOMY AG übernimmt keinerlei Haftung für Ansprüche, die auf die Vervielfältigung, Verbreitung oder Veröffentlichung der Präsentation (ganz oder auszugsweise) zurückzuführen sind. Dritte, deren Daten in der Präsentation zitiert sind, sind weder registrierte Broker, noch Finanzberater und der erlaubte Gebrauch von Daten stellt keinen finanziellen Rat oder Empfehlung dar. Historische Finanzinformationen, die in dieser Präsentation enthalten sind, basieren größtenteils auf konsolidierten, vorläufigen Finanzdarstellungen für den jeweiligen Zeitraum oder sind aus diesen abgeleitet. Die Finanzinformationen über die Geschäftsaktivität der MediaMarktSaturn Retail Group basieren insbesondere auf der

Segmentberichterstattung, die in diesen Abschlüssen enthalten sind, oder sind von diesen abgeleitet. Diese Finanzinformationen deuten nicht notwendigerweise allein auf die operativen Ergebnisse, die Finanzlage und/oder den Cash Flow der Geschäftsaktivität der CECONOMY hin, weder in der Vergangenheit noch in der Zukunft, und können insbesondere von vergangenen Finanzinformationen, die auf den entsprechenden kombinierten Abschlüssen hinsichtlich der Geschäftsaktivität der CECONOMY basieren, abweichen. Aufgrund der vorstehend aufgeführten Ungewissheiten werden (potenzielle) Anleger darauf hingewiesen, sich nicht unangemessen auf solche Informationen zu verlassen. Die CECONOMY AG übernimmt keine Gewähr oder Garantie und auch keine Haftung, weder ausdrücklich noch implizit, für die Genauigkeit, Richtigkeit oder Vollständigkeit der in dieser Präsentation enthaltenen Informationen. Diese Präsentation enthält bestimmte ergänzende finanzielle oder operative Kennzahlen, die nicht in Übereinstimmung mit IFRS berechnet wurden und daher als Non-IFRS-Kennzahlen betrachtet werden. Wir sind davon überzeugt, dass diese Non-IFRS-Kennzahlen das Verständnis für unser Geschäft, die Geschäftsergebnisse, die Finanzlage oder die Cash Flows verbessern, wenn sie zusammen mit (aber nicht anstelle von) anderen Kennzahlen verwendet werden, die in Übereinstimmung mit IFRS ermittelt werden. Mit der Verwendung von Non-IFRS-Kennzahlen sind allerdings wesentliche Einschränkungen verbunden, einschließlich (und ohne Begrenzung) der Einschränkungen die in der Bestimmung entsprechender Anpassungen begründet sind. Die von uns verwendeten Non-IFRS-Kennzahlen können sich von ähnlich bezeichneten Kennzahlen, die von anderen Unternehmen verwendet werden, unterscheiden und nicht mit diesen vergleichbar sein.

Detaillierte Informationen zu diesem Thema finden Sie auf den Seiten 53–56 des Geschäftsberichts 2018/2019 der CECONOMY. Alle Beträge sind in Millionen Euro angegeben, es sei denn etwas anderes ist angegeben. Beträge unter 0,5 Mio. Euro werden auf 0 gerundet und ausgewiesen. Es können Rundungsunterschiede auftreten.

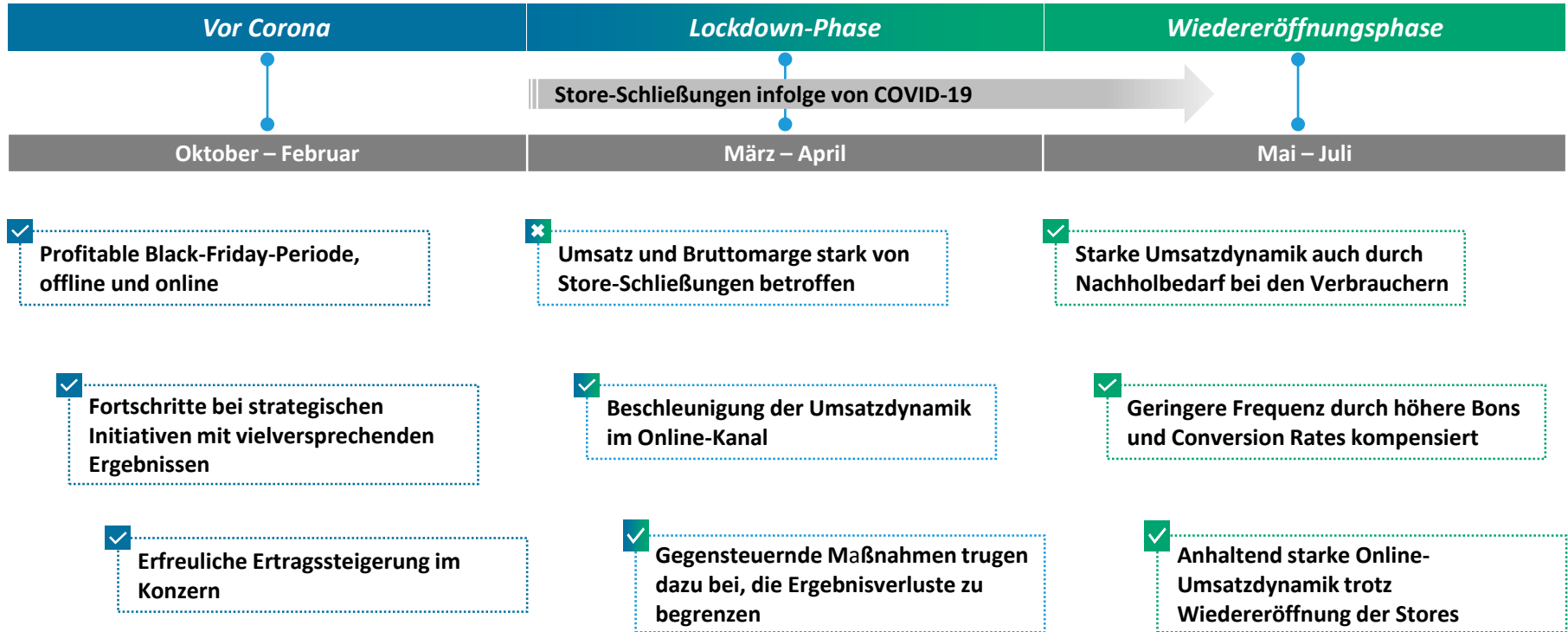
Agenda



01

Highlights

Wir haben CECONOMY erfolgreich durch diese herausfordernde Zeit navigiert ...



Q3 2019/20 auf einen Blick



Deutliche Umsatzerholung nach Lockerung der COVID-19-Beschränkungen



Bruttomarge durch **COVID-19-bedingte Verschiebungen zwischen Vertriebskanälen** und niedrigere Erträge im Bereich Services & Solutions belastet



Anhaltend starkes Online-Geschäft trotz Store-Wiedereröffnungen im Mai und Juni



Altersstruktur der Lagerbestände nach wie vor durch Store-Schließungen von März bis Mai **negativ beeinflusst**



Trotz massiver Auswirkungen von COVID-19 **über den Erwartungen liegendes Ergebnis** dank aktiver und konsequenter Umsetzung von Gegenmaßnahmen

Die starke Geschäftserholung spiegelt sich bereits in den Ergebnissen des dritten Quartals wider, die über den Erwartungen lagen

-8,4%



Umsatzveränderung im Vergleich zum Vorjahr,
bereinigt um Währungseffekte
und Portfolioveränderungen

-45 Mio. €



Bereinigtes EBIT^{1,2}
ohne nach der Equity-Methode
bewertete Unternehmen
auf Vorjahresniveau

¹Bereinigtes EBIT exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte ²Inkl. IFRS-16-Effekt

Trotz der Pandemie haben wir unsere strategischen Initiativen weiter verfolgt



**OMNI-
CHANNEL**



**SERVICES &
SOLUTIONS**



**CATEGORY &
SUPPLY CHAIN
MANAGEMENT**



**ORGANISATION &
KOSTENSTRUKTUR**

02

Business-Update

Wir haben in vielen Bereichen weiterhin spürbare Fortschritte gemacht



OMNI-CHANNEL

- ✓ **3 Mio. neue Online-Kunden seit März**, auch aufgrund verstärkter Online-Marketing-Aktivitäten
- ✓ **Launch des Marktplatzes** im Juli mit guter Anfangsdynamik
- ✓ **Store-Traffic, der sich schrittweise erholt** (Wiederaufnahme auf >40%)
- ✓ **Effizienzsteigerungen in Märkten** durch Mitarbeiter-App
- ✓ **Re-branding** der Märkte in Österreich und Luxemburg



SERVICES & SOLUTIONS

- ✓ **Umsatzerholung** auf Vorjahresniveau im Juni, auch dank verbesserter Upselling-Maßnahmen in Stores und online
- ✓ **Erfolgreicher Start des G+-Abonnements (Garantieverlängerung)** in Deutschland, einschließlich Online-Shop
- ✓ **Einführung der After-Sales- und Reparaturplattform** in Deutschland abgeschlossen, in Österreich schreitet sie voran



CATEGORY & SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

- ✓ **Einführung von standardisierten Sortiments- und Lieferanten-Rahmenbedingungen** für jedes Land
- ✓ **Starker Anstieg der zentralisierten Beschaffung** (jetzt >95% für Hauptkategorien auf Landesebene)
- ✓ Erfolgreiche Einführung neuer **Produktkategorie-Piloten**
- ✓ **Kontinuierliche Verbesserungen in der Logistik**, die zur Verbesserung von Verfügbarkeit und Service führen



ORGANISATION & KOSTENSTRUKTUR

- ✓ **Fortwährender Fokus auf Flexibilisierung der Kosten**, z.B. umsatzabhängige Mieten
- ✓ Entwurf von **neuem Operating Model** inklusive Roadmap

Wir haben wichtige Erkenntnisse für die nächste Phase unserer Transformation gesammelt



Wir haben gezeigt, dass wir schnell auf grundlegend veränderte Bedingungen reagieren können



Agiles gruppenweites Krisenmanagement erwies sich als äußerst wirksam und erfolgreich



Verankerung von Agilität und eines zentraleren Ansatzes in der Organisation, um die Transformation zu erleichtern

Unser neues Operating Model sieht eine standardisierte Organisation und einheitliche Prozesse in allen Ländern und Stores vor



Neues Operating Model

Zentral- & Länderfunktionen



- Gruppenweite Harmonisierung von Headquarter- und Landesorganisationen und -verantwortlichkeiten
- Zentrale Definition und Steuerung der operativen Strategie einschließlich der Kernkonzepte
- Ländercluster



Schlankere Strukturen und konsistente, schnellere Prozesse

Store-Organisation



- Einführung einer neuen Store-Organisation
- Verlagerung administrativer Aufgaben von den Stores in die Länder und die Zentrale
- Vermehrt zentralisierte Prozesse, mehr Kundenorientierung in den Märkten



Gewährleistung maximaler Kundenorientierung und eines konsistenten Kundenerlebnisses mit einer effizienten Organisation

Wir werden unser Store-Netz, das ein Schlüsselement unseres Omnichannel-Ansatzes bleibt, weiter optimieren



Optimierung des Store-Netzes

- 14 Märkte in ganz Europa werden als Reaktion auf die Auswirkungen von COVID-19 dauerhaft geschlossen
- Weitere potenzielle Schließung defizitärer Märkte vorbehaltlich einer weiteren Überprüfung des Store-Netzes
- Weitere Größenanpassung unserer Flächen
- Weitere Flexibilisierung der Mietkosten

Persönliche Beratung



Abholung im Markt



Store-Netz >1.000 Stores



Sichtbarkeit für Marken



Kundenservices im Markt



Begeisterung für Produkte



Unser Ziel ist es, Einsparungen von etwas mehr als 100 Mio. € pro Jahr für eine verbesserte Kostenbasis zu erreichen



Das Programm wird voraussichtlich 24 - 36 Monate laufen, der Großteil der Einsparungen wird im GJ 22/23 erwartet



Signifikanter Teil der Aufwendungen wird voraussichtlich noch im GJ 19/20 ergebniswirksam



Weniger als 1,75 Jahre zur Amortisation



Es werden voraussichtlich insgesamt bis zu 3.500 Vollzeitstellen abgebaut werden, vor allem außerhalb Deutschlands

¹Inkl. ca. 5 Mio. € nicht zahlungswirksame Effekte

Das neue Operating Model ist die Grundlage für die nächste Phase unserer Transformation

Das oberste Ziel ist es, die **erste Wahl der Kunden** zu werden



Weiterentwicklung des Omnichannel-Angebots in Kombination mit neuen Ertragsquellen



Verbesserung des Kundenerlebnisses und der operativen Exzellenz



Nutzung von Technologie und Data Analytics für schnelle und effiziente Abläufe



Neues Operating Model

03

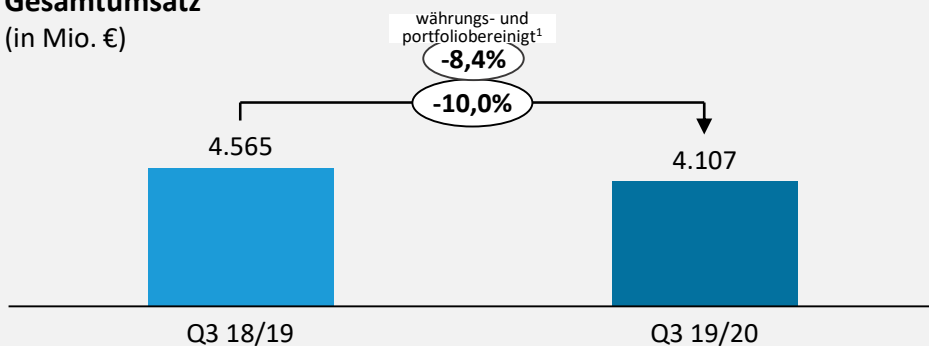
Finanzielle Entwicklung

Umsatzrückgang ausschließlich durch COVID-19-Lockdown bedingt

Q3

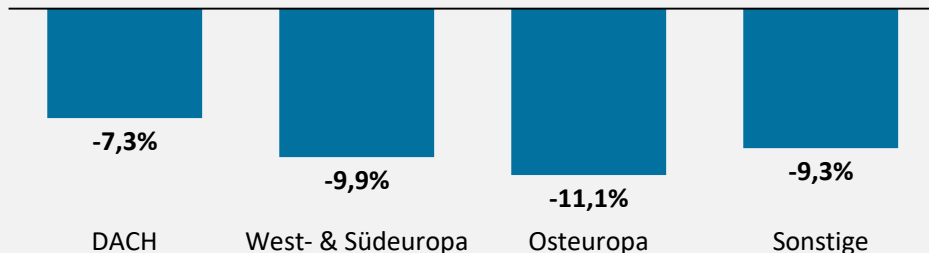
Gesamtumsatz

(in Mio. €)



Umsatz nach Regionen

(währungs- und portfoliobereinigt¹, im Jahresvergleich)

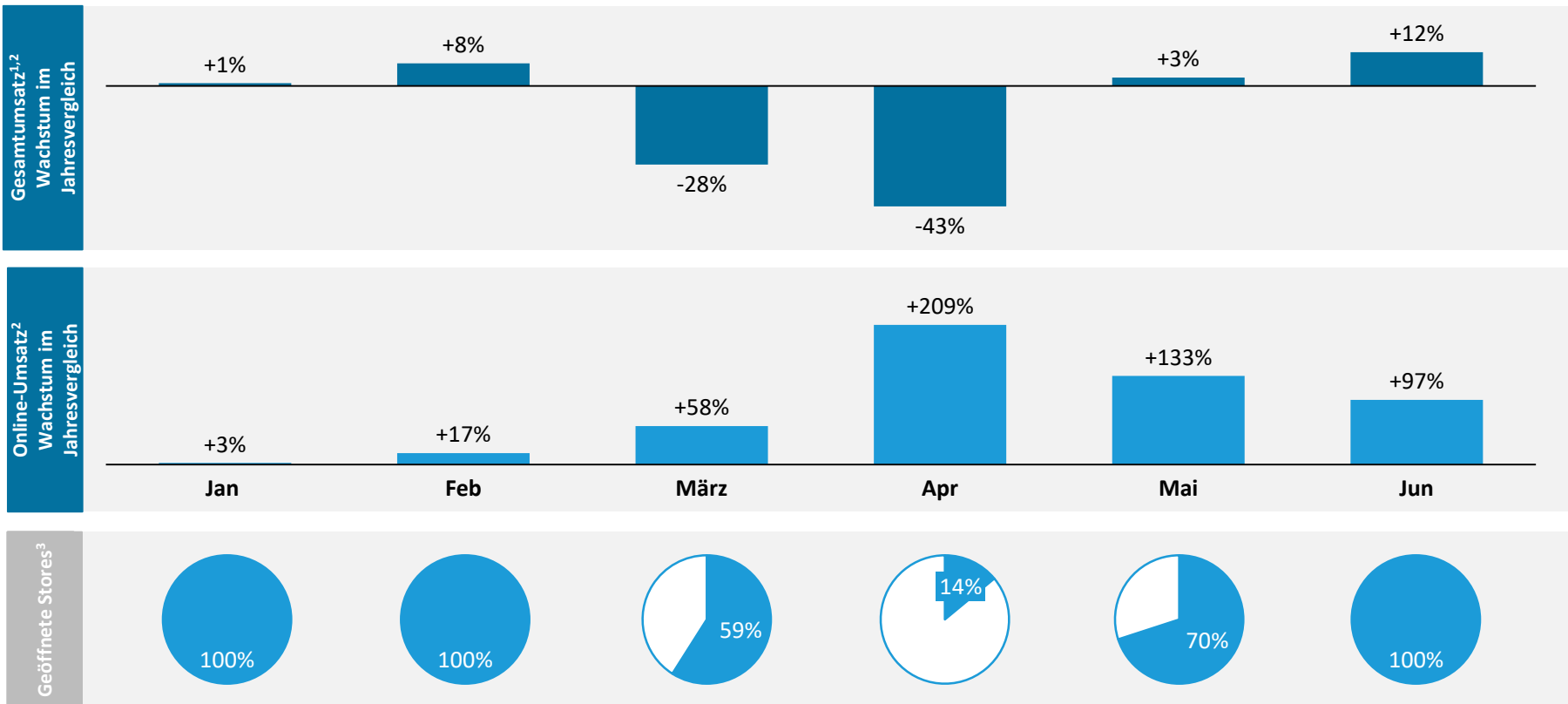


¹ Exkl. des griechischen MediaMarkt-Geschäfts (Portfolioveränderung)

Q3 Highlights

- **Währungs- und portfoliobereinigter¹ Umsatz ohne iBod** bei **-8,1%**
- **DACH:** Deutschland, Österreich und die Schweiz von Markt-Schließungen im April betroffen, danach spürbare Umsatzerholung im Mai/Juni
- **West- & Südeuropa:** Italien und Spanien verzeichneten aufgrund von Store-Schließungen im April und Einschränkungen im Mai einen starken Rückgang; die Niederlande steigerten den Umsatz deutlich
- **Osteuropa:** Türkei und Polen von Store-Schließungen im April und Mai betroffen, Erholung im Juni
- **Sonstige:** Positive Umsatzdynamik in Schweden, Rückgang ausschließlich aufgrund der Veräußerung von iBod

Nach rückläufiger Entwicklung durch COVID-19 im März und April erholte sich Konzernumsatz im Mai und gewann im Juni deutlich an Schwung

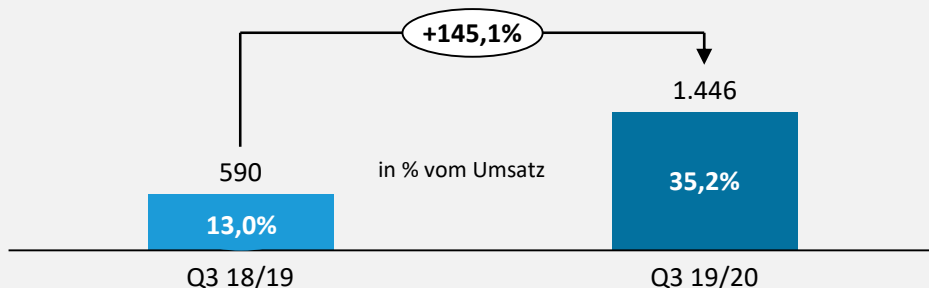


¹ Umsatz währungs- und portfoliobereinigt ² Exkl. des griechischen MediaMarkt-Geschäfts (Portfolioveränderung) ³ Monatlicher Durchschnitt

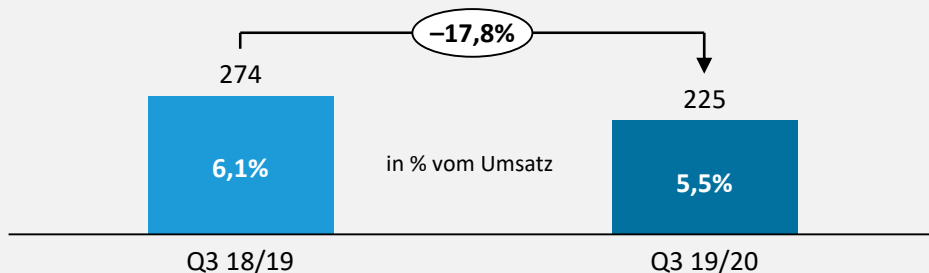
Starke Online-Umsatzdynamik, während das Services & Solutions-Geschäft vor allem durch Store-Schließungen beeinträchtigt wurde

Q3

Online-Umsatz¹
(in Mio. €)



Services & Solutions-Umsatz¹
(in Mio. €)

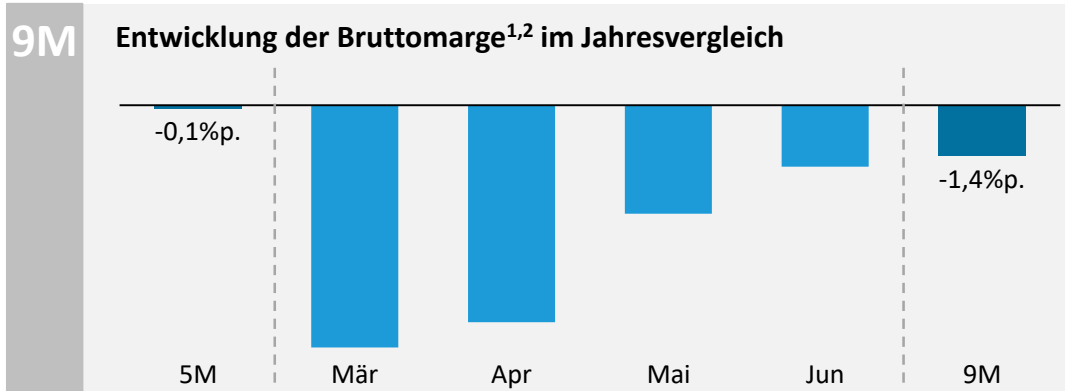
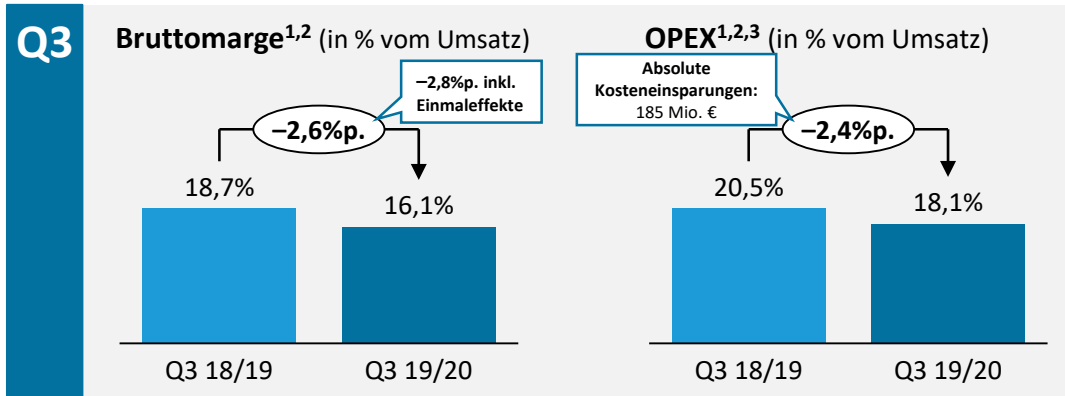


¹ Exkl. des griechischen MediaMarkt-Geschäfts (Portfolioveränderung)

Q3 Highlights

- Online¹-Wachstum exkl. iBood +153,1%
- Weiterhin starke Online-Performance trotz schrittweiser Store-Wiedereröffnungen
- Fast drei Millionen neue Online-Kunden in unseren Webshops seit März
- Nutzung der Pick-up-Option bei 32% ggü. 46% im Vorjahr, auch hier Erholung erkennbar (wieder bei >40% im Juni)
- Services & Solutions-Geschäft durch Store-Schließungen beeinträchtigt, anschließend geringere Frequenz sowie eine niedrigere Service-Penetration im Online-Geschäft
- Services & Solutions-Umsatz im Juni wieder auf Vorjahresniveau

COVID-19-bezogene Kostensenkungen kompensierten geringere Bruttomarge



Q3 Highlights

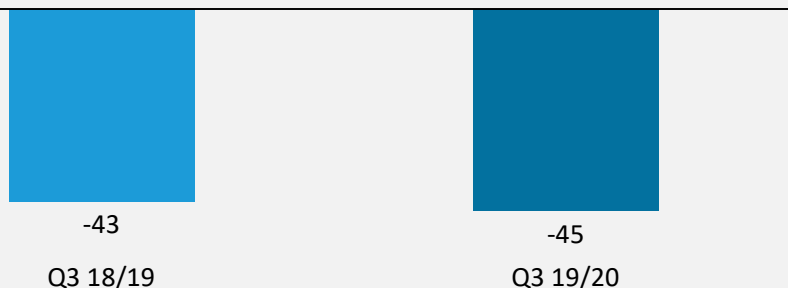
- **Bruttomarge** durch COVID-19-bedingte Vertriebskanal- und Produktmix-Effekte, höhere Lieferkosten, geringere Erträge aus Services & Solutions und bestandsbezogene Effekte beeinflusst
- **Bruttomarge mit monatlicher Trendverbesserung** im Mai und Juni
- **OPEX-Reduzierung** aufgrund erfolgreicher Gegenmaßnahmen: geringere Personalkosten vor allem durch Kurzarbeit, niedrigere Werbe- und Standortkosten
- **Laufende operative Kosteneinsparungen**, auch in Verbindung mit dem Kosten- und Effizienzprogramm

¹ Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte ² Bereinigt um Portfolioveränderungen ³ Summe Vertriebs-/allgemeine Verwaltungskosten und sonstige betriebliche Aufwendungen

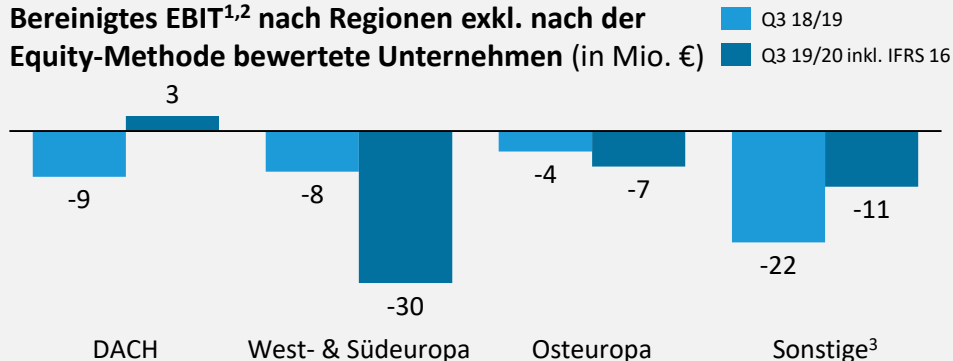
Bereinigtes EBIT auf Vorjahresniveau trotz Auswirkungen von COVID-19 auf das Geschäft

Q3

Bereinigtes EBIT^{1,2} exkl. nach der Equity-Methode bewertete Unternehmen (in Mio. €)



Bereinigtes EBIT^{1,2} nach Regionen exkl. nach der Equity-Methode bewertete Unternehmen (in Mio. €)



Q3 Highlights

- **Bereinigtes EBIT auf Vorjahresniveau**, bedingt durch COVID-19-bezogene Kostenmaßnahmen und Umsatzerholung im Mai und Juni
- **DACH:** Solide Performance in Deutschland vor allem dank COVID-19-bezogener Kostensenkungen; EBIT in anderen Ländern in etwa auf Vorjahresniveau
- **West- & Südeuropa:** Deutlicher umsatz- und margenbedingter Rückgang in Spanien und Italien; Niederlande mit leichtem Ergebnisanstieg
- **Osteuropa:** Niedrigeres Ergebnis in Polen; stabiles Ergebnis in der Türkei trotz COVID-19-bedingter Umsatzunterbrechungen
- **Sonstige:** Ergebnisanstieg in Schweden und geringere CECONOMY Holding-Kosten

¹ Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte ² Bereinigt um Portfolioveränderungen ³ Inkl. Konsolidierung

04

Ausblick

Ausblick für GJ 2019/20

- Bereinigt um Portfolioveränderungen
- Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte in Zusammenhang mit (1) dem am 29. April 2019 vorgestellten Kosten- und Effizienzprogramm, (2) Aufwendungen für COVID-19-bezogene Store-Portfoliomaßnahmen und (3) der Einführung des neuen Operating Model

	GJ 19/20 inkl. IFRS 16	Davon IFRS-16-Effekt
Währungsbereinigter Umsatz	Leichter Rückgang	
EBIT (ohne nach der Equity-Methode bewertete Unternehmen)	165 – 185 Mio. €	5 – 15 Mio. €

Der Weg nach vorne...

Das oberste Ziel ist es, die **erste Wahl der Kunden** zu werden



Weiterentwicklung des Omnichannel-Angebots in Kombination mit neuen Ertragsquellen



Verbesserung des Kundenerlebnisses und der operativen Exzellenz



Nutzung von Technologie und Data Analytics für schnelle und effiziente Abläufe



Neues Operating Model

Q&A



Dr. Bernhard Düttmann
Chief Executive Officer
CECONOMY AG



Karin Sonnenmoser
Chief Financial Officer
CECONOMY AG



Ferran Reverter
Chief Executive Officer
Media-Saturn-Holding GmbH

KONTAKT

CECONOMY AG
Communications, Public Policy & Sustainability

Kaistr. 3
40221 Düsseldorf

Tel.: +49 173 6517710

E-Mail: lutz.golsch@ceconomy.de

<https://www.ceconomy.de/de/presse/>

CECONOMY