

Virtuelle Hauptversammlung 2023 CECONOMY AG

Düsseldorf, 22. Februar 2023



Geschäftsjahr 2021/22

Ein Jahr, in dem unser
Unternehmen stärker
geworden ist

Klare Verhältnisse:

Convergenta-Transaktion
erfolgreich abgeschlossen

Operativ gut vorangekommen

- / Wir haben unsere Märkte modernisiert und unser stationäres Geschäft gestärkt.
- / Wir haben unsere Online-Kompetenzen weiter verbessert.
- / Wir haben unser Geschäft mit Services & Solutions stark ausgebaut.
- / Nachhaltigkeit ist zu einem Markenzeichen von CECONOMY und MediaMarktSaturn geworden.
- / Wir haben die Kundenzufriedenheit weiter verbessert.



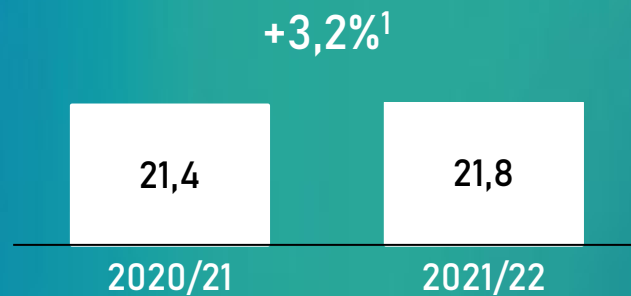


Unser Purpose:

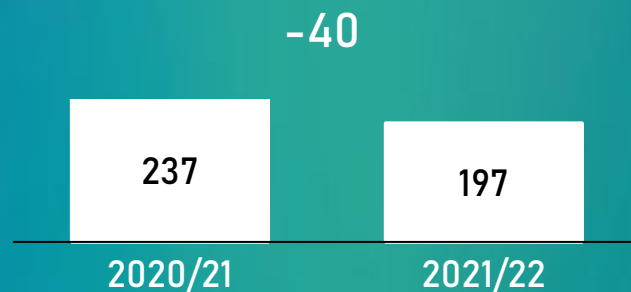
Technik besser erleben –
für ein Leben voller
Möglichkeiten

Geschäftsjahr 2021/22

Gesamt-
umsatz
(in Mrd. €)



Bereinigtes
EBIT²
(in Mio. €)



Gut behauptet

- / Umsatz: Auf 21,8 Mrd. € gesteigert, besser als von vielen erwartet
- / Stationäres Geschäft: Deutlich erholt, rund ein Viertel mehr Kunden in Märkten als im Vorjahr
- / Online-Umsatzanteil: Mit nahezu 25% doppelt so hoch wie vor der Pandemie
- / Services & Solutions: Umsatz um mehr als 20% gesteigert
- / Ergebnis: Im oberen Bereich des letzten Ausblicks



DANKE!

Unsere Maßnahmen greifen

KOSTEN

/ Effizienzprogramm aufgelegt:

- Straffere Strukturen in Zentral- und Verwaltungsfunktionen
- Digitalisierung von Prozessen
- Zusammenrücken von MediaMarkt und Saturn

PROFITABILITÄT

/ Wir verbessern unseren Produktmix und optimieren unser Sortiment

/ Marketplace als Verlängerung unseres Webshops

/ Neue Produktkategorien und Ausbau unserer Services

LIQUIDITÄT

/ Warenbestand reduziert

/ Altware abgebaut

/ Warenumschlag gesteigert



Strategische Ausrichtung geschärft

Unser Anspruch:
**Ein starkes
Kundenerlebnis**

Von Consumer Electronics zu Experience Electronics

Unsere Strategie auf einen Blick



- / **Employee Experience**
Wir stärken die Service- und Beratungskompetenzen unserer Teams
- / **Shopping Experience**
Online und Offline eng verzahnt – wir bieten das Beste aus beiden Welten
- / **Usage Experience**
Wir bieten Beratung und Orientierung: schneller Ausbau von Services & Solutions
- / **Impact Experience**
Nachhaltigkeit als entscheidender Erfolgsfaktor für unsere Kunden, unsere Partner und unser Geschäft



Kundenzufriedenheit verbessert

NPS 50

Services & Solutions



Dynamische Entwicklung in einem ertragsstarken Wachstumsfeld

/ Umsatzsteigerung:

- Geschäftsjahr 2021/22: rund +20 %
- Q1 2022/23: rund +15 %

Online-Geschäft



Wachsende Bedeutung

- / #2 in Europa im Online-Handel mit Consumer Electronics
- / #3 in Deutschland im Online-Handel gesamt
- / Leistungsfähigkeit und Funktionalität unserer Webshops deutlich verbessert
- / Umsatzanteil mit rund 25% fast doppelt so hoch wie Vor-COVID
- / Marketplace wächst: Nach Deutschland und Spanien jetzt auch in Österreich verfügbar

Stationäres Geschäft gestärkt



- / Q1: Rund 30% aller Märkte modernisiert
- / Flächenproduktivität in neu gestalteten Märkten um rund 10% höher
- / 2022: Vier neue Lighthouse-Märkte in Europa eröffnet

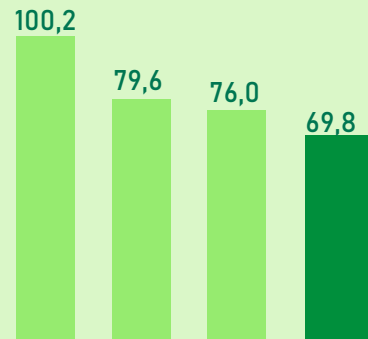
Nachhaltigkeit: Wir übernehmen Verantwortung

CO₂-Reduzierung

CO₂-Emissionen
aus eigener
Geschäftstätigkeit *

78,5%

Treibhausgasemissionen
(in Tsd. t CO₂ e)



2018/19 2019/20 2020/21 2021/22

*Scope 1&2

Durch Reparaturen
vermiedener
Elektroschrott

**8.700
Tonnen**

im GJ 2021/22

Bezug von Strom
aus erneuerbaren
Energien

90%
im GJ 2021/22

Impact Experience

Nachhaltige Produkte

**3.800
BetterWay-
Produkte im
Kernsortiment
mit rund 9%**

Umsatzanteil
(Q1 2022/23)

Reparaturen

3,2 Mio.
reparierte Produkte
im GJ 2021/22

Trade-In

**90.000
Inzahlung-
nahmen von
Altgeräten**
im GJ 2021/22

Meilensteine

CDP-Rating über dem
weltweiten Durchschnitt

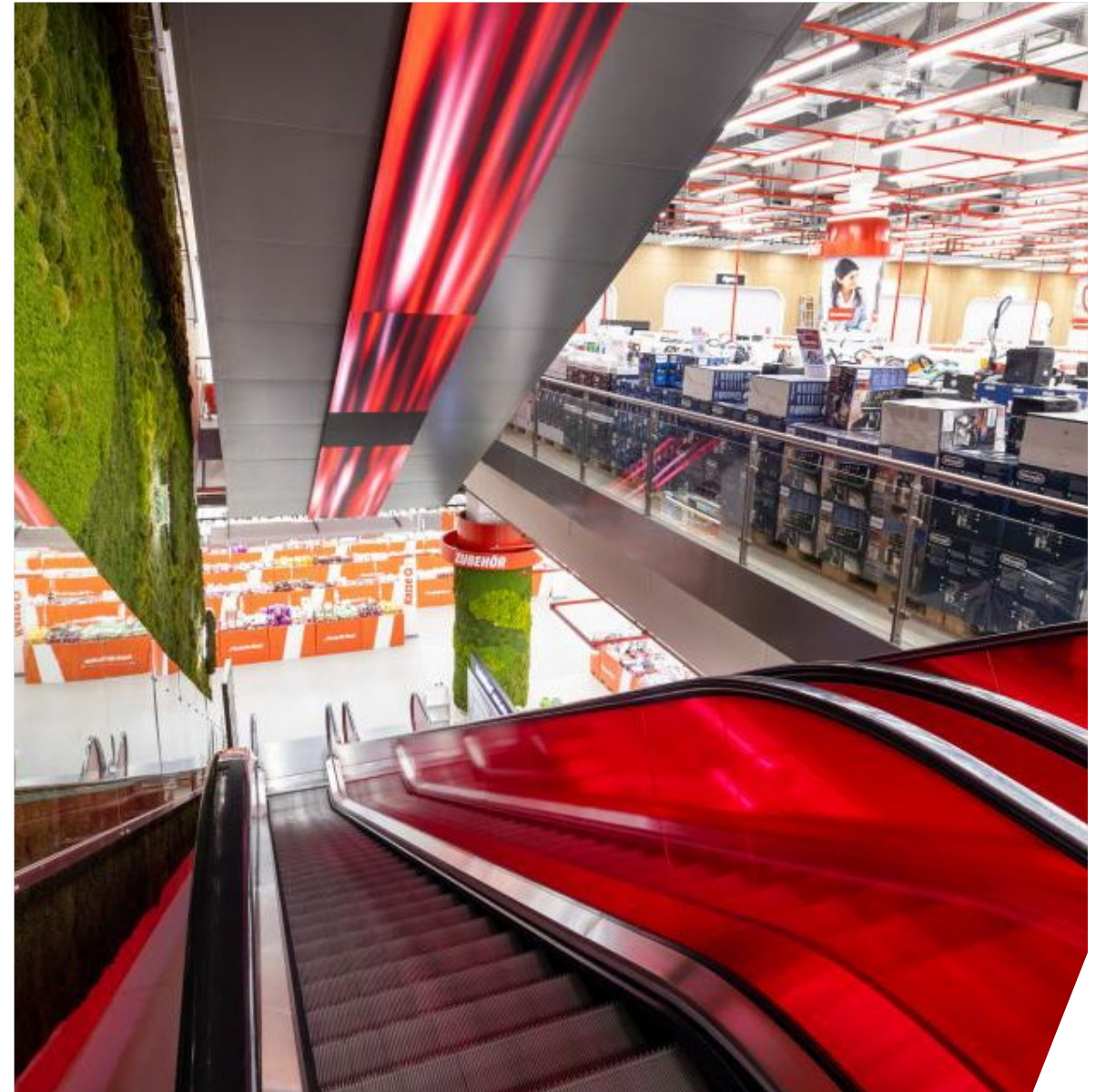


Veröffentlichung
Nachhaltigkeitsbericht GJ 2021/22



Wachstumsfeld Retail Media

- / Bezahlte Werbung von Herstellern auf Webshops oder Apps von Händlern
- / Reichweite mit jährlich 2,2 Mrd. Kundenkontakten bietet großes Potenzial
- / Eigene Retail Media-Plattform eingerichtet: 7 Länder mit über 300 Partnern



MediaMarkt Schweden: Weichen für nachhaltig profitables Wachstum gestellt



- / Power Sweden erwirbt 100% der Anteile an MediaMarkt Schweden; MediaMarktSaturn erhält 20%-Beteiligung an Power Sweden
- / Power Sweden wird alle 29 Märkte und alle 1.300 Mitarbeitenden übernehmen
- / Partnerschaft stärkt Marktdurchdringung und eröffnet Wachstumschancen in anderen nordeuropäischen Ländern

Wir kommen bei unserer
Transformation voran

Q1 2022/23: Schwungvoller Start

Gesamtumsatz¹:

+4,9% auf **7,1 Mrd. €**
gesteigert; stationäres Geschäft
weiter erholt

Marktanteile:

in **9 von 13**
Ländern hinzugewonnen

Services & Solutions:

Umsatz **+14,5%**

Kundenzufriedenheit:

NPS 53
bisheriger Höchstwert

Liquidität:

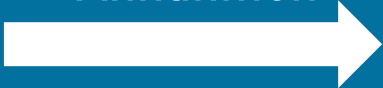
Cash-Ziel mit
2,6 Mrd. €
deutlich übertroffen

Bereinigtes EBIT²:

mit **224 Mio. €**
im Einklang mit Ausblick;
über eigener Planung

Ausblick 2022/23:

Szenario 1 wahrscheinlicher

GJ 2021/22	GJ 2022/23 Szenario 1	GJ 2022/23 Szenario 2
Umsatz 21,8 Mrd. €	Leichtes Wachstum ¹	Deutlicher Rückgang ¹
Bereinigtes EBIT ² 197 Mio. €	Deutlicher Anstieg	Deutlicher Rückgang
Annahmen 	Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen verschlechtern sich nicht weiter – Allenfalls moderate Schrumpfung des Markts für Consumer Electronics	Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen – Deutlicher Nachfragerückgang im Markt für Consumer Electronics

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz und vor IAS 29. ² Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte.



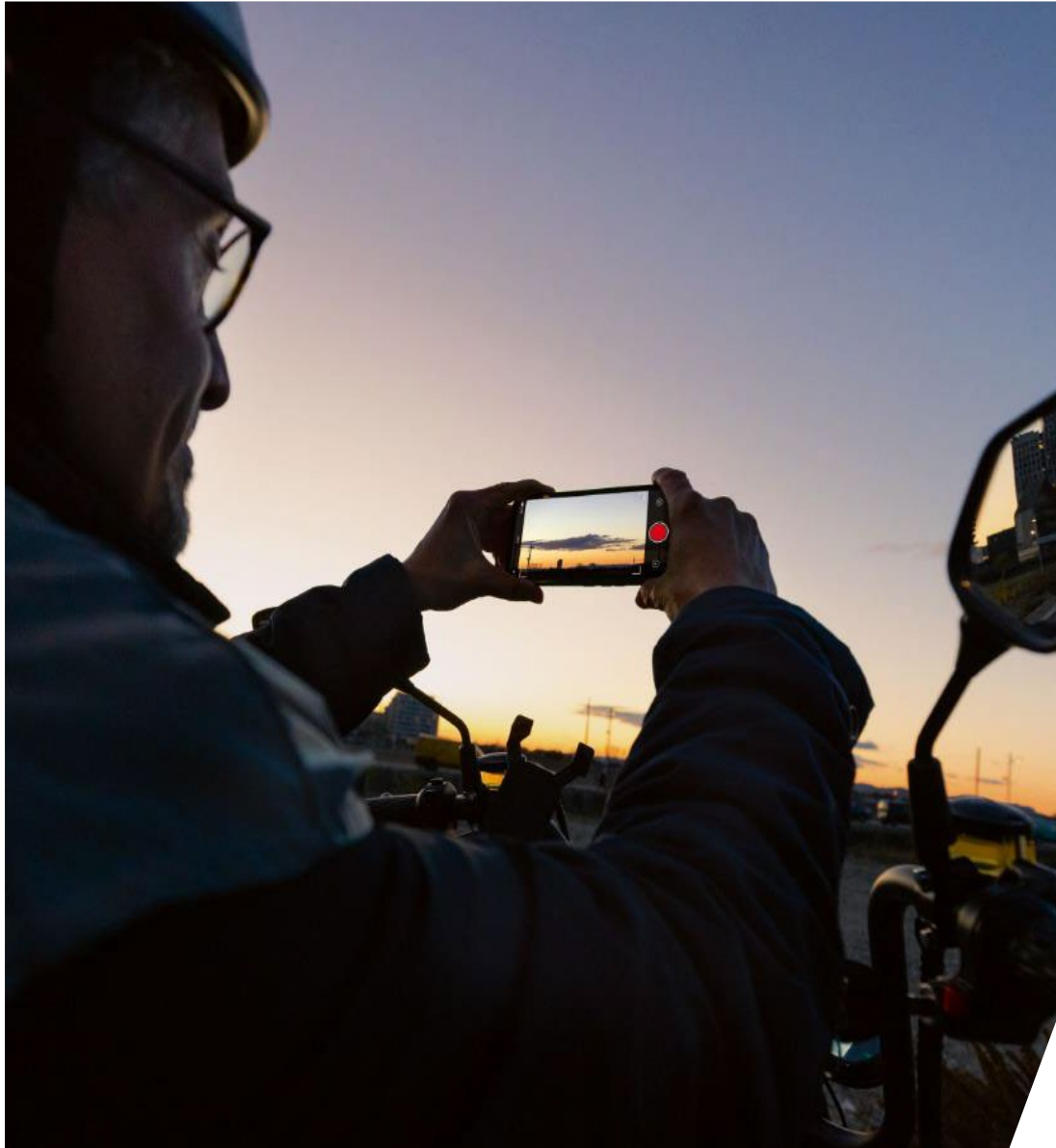
TOP 2

Verwendung des Bilanzgewinns

TOP 9.1

Anpassung der
Satzungsregelungen zur
Hauptversammlung –
Virtuelles Format

**Wir haben uns erfolgreich
weiterentwickelt**



Wir gehen weiter voran

- / Wir bewältigen die aktuellen Herausforderungen. Unsere Maßnahmen greifen.
- / Wir halten das Tempo hoch und arbeiten hart an den Themen Kosten, Profitabilität und Liquidität.
- / Wir blicken mit Zuversicht auf die kommenden Monate und bleiben zugleich wachsam.
- / Wir treiben unsere Transformation wirkungsvoll voran. Wir richten alles auf das Kundenerlebnis aus.
- / Wir verbessern Bestehendes und erschließen neue, wachstumsstarke Geschäftsfelder.
- / Wir schaffen mit Experience Electronics eine neue Kategorie.

Unser Purpose:

Technik besser erleben –
für ein Leben voller
Möglichkeiten

