

Text der Rede des Vorstands, Stand: 22.02.2023

CECONOMY AG Hauptversammlung 2023

Rede Dr. Karsten Wildberger, CEO

Düsseldorf, 22.02.2023
– Es gilt das gesprochene Wort –

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren,

auch von meiner Seite ein herzliches Willkommen zu unserer heutigen Hauptversammlung.

Zu Beginn möchte ich die Gelegenheit nutzen und meinen neuen Vorstandskollegen Dr. Kai-Ulrich Deissner begrüßen. Herr Dr. Deissner ist seit drei Wochen als CFO von CECONOMY und MediaMarktSaturn bei uns an Bord und bereits „mittendrin“ in seinen neuen Aufgaben. Lieber Kai, ich freue mich sehr auf unsere Zusammenarbeit und gebe an dieser Stelle das Wort kurz ab, damit Du dich vorstellen kannst.

[Einschub: Grußwort Dr. Kai-Ulrich Deissner]

Vielen Dank!

Meine Damen und Herren,

das vergangene Jahr war ein stürmisches Jahr. Politisch, ökonomisch und gesellschaftlich. Geprägt von einem Angriffskrieg gegen die Ukraine, der durch nichts zu rechtfertigen ist. Es war ein schwieriges Jahr für Deutschland, für Europa, für die Welt.

Aber es war auch ein Jahr, in dem unser Unternehmen stärker geworden ist. Trotz Krieg und Krise: Wir haben geliefert. Wir sind gewachsen. Wir haben uns nach vorn entwickelt.

Natürlich bleibt noch viel zu tun, doch unsere Transformation wird sichtbar und vor allem: erlebbar. Denn darum geht es auf unserem Weg in die Zukunft: Wir richten alles, was wir tun, auf das Kundenerlebnis, auf die Customer Experience aus. Wir wollen unseren Kunden an jedem Berührungspunkt, an dem sie mit uns in Kontakt treten, ein erstklassiges Einkaufserlebnis bieten – online wie offline. Und diesem Anspruch werden wir immer häufiger gerecht.

Dies zeigt auch unsere Entwicklung im Geschäftsjahr 2021/22. Was haben wir im Einzelnen erreicht?

[Geschäftsjahr 2021/22 – Highlights]

Ganz wichtig für unseren weiteren Weg: Wir haben die Convergenta-Transaktion erfolgreich abgeschlossen und damit unsere historisch komplexen Strukturen vereinfacht. Unsere Gesellschafterverhältnisse sind jetzt klar und effizient, und wir können uns auf das Wesentliche konzentrieren: auf unsere Kunden und auf das operative Geschäft. Die Einigung markiert einen bedeutenden Moment für unsere Unternehmensgruppe. Ich danke Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihre Zustimmung im letzten Jahr. Sie haben unseren Weg freigemacht.

Auch operativ sind wir sehr gut vorangekommen. Wir haben unsere Märkte modernisiert und unser stationäres Geschäft gestärkt. Die Kunden kommen wieder deutlich mehr und häufiger in unsere Märkte, das stationäre Geschäft erholt sich nach der Pandemie.

Wir haben unsere Online-Kompetenzen weiter verbessert.

Wir haben unser Geschäft mit Services & Solutions stark ausgebaut. Es entwickelt sich zu einer wichtigen Ertragssäule.

Nachhaltigkeit ist zu einem Markenzeichen von CECONOMY und MediaMarktSaturn geworden.

Wir haben die Kundenzufriedenheit weiter verbessert. Das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden ist unser wertvollstes Gut.

Mit der neuen Kampagne „Let’s Go“, die wir im Oktober europaweit eingeführt haben, haben wir unseren Marktauftritt gestärkt und das frühere Image von „Geiz ist Geil“ hinter uns gelassen – aber ohne leise zu sein. In einer Zeitenwelt, in der viele sagen, warum etwas nicht geht, sagen wir „Let’s go“ – und zeigen unseren Kunden, was alles geht. Das ist mutig, das ist nach vorne gerichtet und steht auch für die Transformation, die wir gerade umsetzen. Diese Transformation ist kein Sprint, sondern Langstrecke.

Die Kampagne wirkt stark nach außen – und genauso stark nach innen. Die Hauptdarsteller in den einzelnen Spots sind unsere Kolleginnen und Kollegen, sie zeigen Vielfalt aus vielen unterschiedlichen Nationen. Mit ihrer Leidenschaft für Technik und für Menschen machen sie den Unterschied. Sie zeigen tagtäglich, worum es uns geht:

„Technik besser erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten“. Das ist unser Unternehmenszweck, unser Purpose. Dieser Unternehmenszweck gibt uns Richtung auf die Frage, warum und wofür machen wir eigentlich das, was wir tun.

Damit zu den wichtigsten Kennzahlen des vergangenen Geschäftsjahres.

[Geschäftsjahr 2021/22: Kennzahlen]

Der Blick auf die Umsatz- und Ergebnisentwicklung zeigt: Wir haben uns im vergangenen Geschäftsjahr trotz herausfordernder Marktbedingungen gut behauptet und das obere Ende unserer letzten Prognose erreicht. Wir haben den Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 3,2 Prozent auf 21,8 Mrd. € gesteigert – und damit besser abgeschnitten als von vielen erwartet.

Das stationäre Geschäft hat wieder deutlich an Fahrt aufgenommen. Wir haben im Vergleich zum Vorjahr rund ein Viertel mehr Kunden in unseren Märkten begrüßen dürfen.

Auch Online gehen wir weiter nach vorne. Im vergangenen Jahr lag der Umsatzanteil bei rund 25 %. Das ist doppelt so hoch wie im Geschäftsjahr 2018/19, also vor der Pandemie.

Im Geschäft mit Services & Solutions haben wir weiter auf Wachstum geschaltet und den Umsatz um mehr als 20% gesteigert. Services & Solutions leistet zudem einen wichtigen Ergebnisbeitrag, der stetig wächst.

Insgesamt haben wir im vergangenen Geschäftsjahr mit 197 Mio. € ein Konzern-Ergebnis im oberen Bereich des letzten Ausblicks erzielt. Unsere Ertragskraft haben wir in allen Regionen außerhalb der DACH-Region – also Deutschland, Österreich, Ungarn, Schweiz – gestärkt.

[Dank an Mitarbeiter und Partner]

Meine Damen und Herren, ich möchte mich an dieser Stelle herzlich bei allen meinen Kolleginnen und Kollegen in ganz Europa bedanken für all das, was wir im vergangenen Jahr trotz der Herausforderungen erreicht haben. Wir haben ein Team, auf das man sich verlassen kann, und das gibt mir Kraft und Zuversicht. Ebenso danke ich unseren Kunden, Partnern und Lieferanten. Sie beweisen tagtäglich: Unser Unternehmen mit seinen starken Marken ist relevant.

[Maßnahmen gegen externe Herausforderungen ergriffen]

Wir schlagen uns in diesen Zeiten gut, weil wir aktiv gegensteuern und uns an neue Rahmenbedingungen anzupassen wissen. Wir lassen die Themen Kosten, Profitabilität und Liquidität nicht aus den Augen.

Wir haben ein Effizienzprogramm aufgelegt, das drei Schwerpunkte hat: Erstens straffen wir die Strukturen in unseren Zentral- und Verwaltungsfunktionen. Wir reduzieren Schnittstellen und werden damit als Organisation schlanker und schneller.

Zweitens digitalisieren wir fortlaufend die Prozesse in unseren Märkten und in der administrativen Steuerung unserer Stores. Das macht uns schneller und gibt unseren

Teams vor Ort mehr Freiheit, um den Service und die Beratung für unsere Kunden weiter zu verbessern. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere neue Pick'n'Pack App, mit der wir Online-Bestellungen in unseren Märkten schneller bearbeiten können. Wir reduzieren damit den Arbeitsaufwand um mehr als die Hälfte.

Und drittens bringen wir in Deutschland die Marken MediaMarkt und Saturn enger zusammen. So heben wir durch gemeinsame und einheitliche Kampagnen Synergien im Marketing. Und unsere Kunden profitieren davon, denn seit Januar haben sie Zugriff auf das gesamte Produktangebot in allen MediaMarkt- und Saturn-Märkten sowie in unseren Online-Shops. Die besten Angebote für alle.

Wir arbeiten hart daran, unsere Profitabilität zu verbessern und unsere Margen zu stärken. Dazu verbessern wir unseren Produktmix, arbeiten mit Lieferanten eng zusammen und optimieren und straffen unser Sortiment. Wir setzen auf Straffung, aber auch auf gezielte Erweiterung. Wie passt das zusammen? Da kommt unser Marketplace ins Spiel. Das ist sozusagen die Verlängerung unseres Webshops, auf dem Dritthändler ihre Produkte anbieten. Damit erweitern wir unser Sortiment, ohne dass wir selbst ins Warenrisiko gehen müssen. Ende 2022 hatten wir bereits rund 900 Reseller auf unserer Plattform, die insgesamt 700.000 Produkte anbieten. Auch darauf greifen unsere Kunden jetzt zu.

Unser eigenes Sortiment werden wir stärker auf Profitabilität ausrichten und uns noch mehr auf die Produkte fokussieren, die unsere Kunden nachfragen. Das heißt: Bei unserem eigenen Sortiment mehr Fokus und gleichzeitig mehr Qualität – zum Beispiel bei Verfügbarkeit und Service. Darüber hinaus werden wir das Geschäft mit Zubehör weiter ausbauen und neue, ertragsstarke Produktkategorien entwickeln. Besonders in Wachstumsmärkten wie Gesundheit, Fitness und E-Mobilität geben wir Gas. Außerdem erweitern wir unsere Angebote in unserem ertragsstarken Geschäft mit Services & Solutions. Hier bedienen wir einen wichtigen Wachstumshebel, und wir erleben eine

weiter steigende Kundennachfrage.

Wichtig ist für uns, unsere Liquidität zu stärken. Dabei sind wir in den vergangenen Monaten sehr gut vorangekommen. Wir haben unseren Warenbestand deutlich reduziert, die Altware auf ein auch im historischen Vergleich gutes Niveau zurückgeführt und den Warenumsatz gesteigert. Unsere Maßnahmen greifen: Wir haben unser Cash-Ziel zum Jahresende 2022 mit 2,6 Mrd. € deutlich übertroffen.

[Von Consumer Electronics zu Experience Electronics]

Meine Damen und Herren, wir haben uns im vergangenen Jahr nicht nur erfolgreich gegen die Wirtschaftskrise gestemmt. Wir haben zugleich unsere strategische Ausrichtung geschärft, und wir setzen unsere Strategie entschlossen um.

Bei allem, was wir tun, steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt. Wir entwickeln uns vom reinen Produktverkäufer zum Lösungsanbieter. Wir wollen unseren Kunden ein gutes, positives Erlebnis bieten, mit überzeugender Beratung und Top-Service. Das ist unser Job. Das gelingt uns noch nicht überall, aber wir sind deutlich besser geworden. Im Kern geht es darum, die Kategorie „Consumer Electronics“ zu der Kategorie „Experience Electronics“ zu entwickeln. Ganz nach unserem Unternehmenszweck:
„Technik besser erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten.“

Wir erfinden uns in Teilen neu – und unsere Mannschaft zieht voll mit. Wenn ich in den Ländern unterwegs bin, mit Kolleginnen und Kollegen in den Märkten spreche, oder mit unseren Teams im E-Commerce oder in der Logistik: Jede und jeder Einzelne möchte einen persönlichen Beitrag für unsere Kundinnen und Kunden leisten.

Zwei Begegnungen haben mich besonders beeindruckt: Eine vor ein paar Monaten in unserem neuesten Smart Store in Rom. Smart Stores sind unsere neuen, kleineren Formate speziell für Innenstädte. Ein zentral gelegener Anlaufpunkt, an dem unsere

Kunden aus einem optimierten Sortiment vor Ort auswählen, online bestellte Ware abholen oder schnell etwas reparieren lassen können. Der persönliche Service wird großgeschrieben. Dort habe ich Marzia getroffen und erlebt, wie sie ihren Job macht: Für sie beginnt die Kundenberatung nicht erst im Markt. Marzia und ihre Kolleginnen und Kollegen sprechen schon auf dem Bürgersteig vor dem Store mit den Kunden. Es geht um die persönliche Beratung vor Ort.

In einem Berliner Markt habe ich Matthias kennengelernt. Matthias hat eine Kundin beim Kauf eines Druckers nicht nur hervorragend beraten und die einzelnen Installationsschritte für sie aufgeschrieben. Er hat ihr außerdem das Gerät zum Taxi getragen und sicher im Kofferraum verstaut. „So mache ich meinen Job“, hat Matthias mir gesagt. Für ihn die normalste Sache der Welt.

Mit der Haltung von Marzia und von Matthias, mit der Freude und der Begeisterung, mit der sie auf Kunden zugehen: Damit machen wir den Unterschied im Wettbewerb.

Unsere Strategie baut auf vier klaren Säulen auf: Employee Experience, Shopping Experience, Usage Experience und Impact Experience. Ich möchte ganz kurz erläutern, was genau wir hier machen und warum das so wichtig ist.

Die erste Säule ist die **Employee Experience**. Sie bildet die Grundlage für eine erstklassige Kundenerfahrung. Wir investieren in die Service- und Beratungskompetenzen unserer Teams – auf der Fläche und überall da, wo sie im direkten Kontakt zu unseren Kunden stehen. Wir entwickeln unsere Kolleginnen und Kollegen weiter, motivieren sie und geben ihnen all das an die Hand, was sie benötigen, um unseren Kunden ein besseres, überzeugendes Einkaufserlebnis zu bieten. Denn eine gute Kundenerfahrung entsteht durch gute und motivierte Mitarbeiter.

Mit der **Shopping Experience** verbessern wir unser Omnichannel-Angebot für unsere Kunden weiter, ausgehend von dem Wissen, dass der erste Kontakt in aller Regel per Mobiltelefon erfolgt. Das Mobiltelefon ist überall. Also müssen wir es auch sein. Wir werden unsere Online-Fähigkeiten auf ein neues Niveau heben. Und wir werden unsere stationären Märkte weiter modernisieren. Wir bringen beides enger zusammen – Online und Offline. Wir bieten das Beste aus beiden Welten.

Bei der **Usage Experience** geht es darum, unser wichtiges Geschäft mit Services & Solutions stärker und noch schneller auszubauen. Die Welt der Technik wird für die meisten Menschen immer unübersichtlicher. Wir verstehen uns als langfristiger Partner unserer Kunden und bieten ihnen Beratung und Orientierung. Damit stärken wir die Kundenbindung und verbessern unsere Profitabilität.

Die **Impact Experience**, unsere vierte Säule, steht für Nachhaltigkeit. Sie entwickelt sich zu einem Markenzeichen unseres Unternehmens. Wir sind auf einem guten Weg, Nachhaltigkeit zu einem entscheidenden Faktor für uns, unsere Partner und vor allem für unsere Kunden zu machen. Immer mehr Menschen wollen verantwortungsbewusst einkaufen – wir unterstützen sie dabei. Nachhaltigkeit ist für uns Verpflichtung und zugleich eine große Geschäftschance.

[Umsetzung der Strategie weiter vorangetrieben]

In den vergangenen Monaten und im ersten Quartal haben wir entlang dieser strategischen Säulen sehr gute Fortschritte erzielt.

Ein wichtiger Indikator ist dabei die **Kundenzufriedenheit**. Und die verbessern wir kontinuierlich: Wir haben den Net Promoter Score (NPS), die international anerkannte Kennziffer zur Messung der Kundenzufriedenheit, im Geschäftsjahr 2021/22 auf 50 Punkte erhöht. Kern der NPS-Messung ist die einfache Frage: Würden Sie uns an

Freunde oder Familienangehörige weiterempfehlen? Die auf das Kundenerlebnis zugeschnittenen Trainingsprogramme, die wir unternehmensweit ausgerollt haben, zeigen Wirkung. Diese Schulungen werden von unseren Teams sehr gut angenommen.

Denn das ist es, was für unsere Kunden den Ausschlag gibt: gute, persönliche Beratung und relevante Services. Ein gutes Beispiel dafür sind unsere SmartBars. Das sind unsere Service-Stationen vor Ort in unseren Märkten, an denen wir Geräte reparieren oder in Betrieb nehmen. Ein anderes Beispiel sind unsere Dienstleistungen, die wir unseren Kunden zu Hause anbieten, wie die Installation von größeren Elektrogeräten. **Services & Solutions** ist für uns ein absolutes Wachstumsfeld, das wir weiter ausbauen. Im vergangenen Geschäftsjahr haben wir hier den Umsatz um gut 20 % gesteigert, im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres um knapp 15 % gegenüber dem Vorjahr.

Wir bieten Service und Beratung auf allen Vertriebswegen, auch online. Das **Online-Geschäft** wird für uns immer wichtiger. In Europa sind wir im Markt für Consumer Electronics mittlerweile der zweitgrößte Online-Händler. Und in Deutschland, unserem Heimatmarkt und wichtigstem Land, haben wir uns mit mediamarkt.de an den dritten Platz der größten Online-Shops vorgearbeitet. Und Saturn liegt auf einem starken sechsten Platz.

Wir haben die Leistungsfähigkeit und die Funktionalität unserer Online-Shops und Online-Apps für unsere Kunden insgesamt spürbar verbessert. Mehr als 80 % aller Online-Umsätze laufen jetzt über ein neues IT-System, das uns flexibler, schneller und kostengünstiger macht. Im ersten Quartal des laufenden Geschäftsjahres lag der Online-Anteil am Gesamtumsatz stabil bei gut 25 %. Er ist damit weiterhin fast doppelt so hoch wie vor der COVID-19-Pandemie. Wir werden unser Online-Geschäft weiter stärken, die nächste Zielmarke für das Gesamtunternehmen ist 30 %.

Die Pick-up-Quote – das ist der Anteil der Online-Bestellungen, die unsere Kundinnen und Kunden vor Ort im Markt abholen – ist weiterhin sehr hoch und erreichte im ersten Quartal knapp 37%. Das zeigt, dass unser Omnichannel-Ansatz funktioniert. Dass wir uns hier weiterentwickelt haben, bestätigen uns auch externe Experten: Im vergangenen Jahr waren wir der Gewinner der renommierten „Google Omnichannel Excellence Study“, die Google gemeinsam mit dem Handelsverband Deutschland durchgeführt hat.

Unseren **Marketplace** hatte ich schon kurz angesprochen, er nimmt ebenfalls weiter Fahrt auf. Wir sind damit in Deutschland, Spanien und jetzt auch in Österreich vertreten, weitere Länder werden folgen. Wir werden unseren Marktplatz weiter ausbauen und können unseren Kunden damit ein noch vielfältigeres Produktportfolio anbieten, das unser eigenes Sortiment ergänzt.

Wir haben unser **stationäres Geschäft** verbessert und werden es weiter stärken. Wir modernisieren bestehende Märkte, reduzieren die Flächen und Kostenstruktur und eröffnen auch neue Standorte, oft in neuen Formaten mit kleinerer Fläche, stets auf die individuellen Kundenwünsche am jeweiligen Standort ausgerichtet. Zum Ende des ersten Quartals hatten wir rund 30% unserer etwas mehr als 1.000 Märkte neugestaltet. Das zahlt sich aus: Die Flächenproduktivität in den neu gestalteten Märkten ist um rund 10% höher als in den alten.

Zudem haben wir allein im vergangenen Jahr vier neue „Lighthouse“-Märkte in europäischen Metropolen eröffnet. Damit betreiben wir jetzt sieben solcher Erlebniszentren für Technik, in denen wir auf großer Fläche gemeinsam mit unseren Partnern das Beste der Branche bieten. Unsere neueste Eröffnung in Berlin, das Xperion im Saturn am Alexanderplatz, ist ebenfalls ein Leuchtturm und richtet sich an die stark wachsende Gaming-, E-Sport- und Influencer-Szene.

Wir sind überzeugt, dass unser Omnichannel-Ansatz entscheidende Kundenvorteile bietet – vor allem eine viel bessere „Experience“. Wir verzahnen alle Vertriebswege eng mit einer starken Logistik und machen damit Technik überall erlebbar. Und am Ende unserer Transformation wird auch eine führende Omnichannel-Kostenstruktur stehen.

Auch beim Thema **Nachhaltigkeit**, das tief in unserer Strategie verankert ist, steht das Kundenerlebnis im Mittelpunkt. Nachhaltigkeit ist für uns ein Wert an sich. Wir übernehmen mit unserem Engagement Verantwortung und leisten einen Beitrag zu einer lebenswerten Zukunft. Zugleich ist Nachhaltigkeit für uns eine große Geschäftschance. Wir verfolgen hier zwei Stoßrichtungen: Wir wollen einerseits die Nachhaltigkeit unserer eigenen Geschäftstätigkeit kontinuierlich verbessern und andererseits unseren Kunden einen einfachen Zugang zu einem nachhaltigen Lebensstil ermöglichen.

Wir haben in den vergangenen Monaten und Jahren hier einiges erreicht:

- Wir haben die CO₂-Emissionen aus unserer eigenen Geschäftstätigkeit seit 2015 um rund 80 Prozent gesenkt und unseren Energieverbrauch deutlich reduziert.
- Mehr als 90 Prozent unseres Stroms beziehen wir aus erneuerbaren Energien.
- 3.800 Produkte unseres Sortiments sind bereits als nachhaltig zertifiziert, und zwar durch externe, unabhängige Institutionen wie beispielsweise den Blauen Engel. Wir haben mit diesen Produkten im ersten Quartal gut 9 Prozent unserer Umsätze erzielt. Das ist dreimal so viel wie im Vorjahr – Tendenz steigend. Unsere Kunden können auf den ersten Blick erkennen, welche Produkte besonders nachhaltig sind – sie sind alle mit unserem BetterWay-Logo gekennzeichnet. Besonders energiesparende Geräte fragen unsere Kunden immer mehr bei uns nach.
- Wir fördern die Kreislaufwirtschaft: 3,2 Mio. Geräte haben wir im vergangenen Geschäftsjahr repariert und damit etwa 8.700 Tonnen Elektro-Schrott vermieden. Das entspricht fast dem Gewicht des Eiffelturms.

- Über unsere Trade-In-Services haben wir im vergangenen Geschäftsjahr über 90.000 Altgeräte gegen Gutscheine eingetauscht. Diese Geräte werden von uns entweder wieder aufbereitet oder fachgerecht recycelt.

Mit dem, was wir hier bieten, haben wir in unserer Branche ein Alleinstellungsmerkmal. In unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht, den wir im Dezember veröffentlicht haben, finden Sie mehr zum Thema. Den Bericht finden Sie auch auf unserer Website.

Unsere Fortschritte werden zunehmend auch von unabhängiger Seite gewürdigt. Wir haben zuletzt mehrere Auszeichnungen renommierter Institutionen für unsere Erfolge in Sachen Nachhaltigkeit erhalten. Zudem sind wir jetzt auch im Bewertungssystem des Carbon Disclosure Projects (CDP) vertreten, das unsere Leistungen und die Transparenz unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung nun regelmäßig beurteilen wird. Das Thema Nachhaltigkeit werden wir weiter stärken.

Bei unserem Transformationsprozess geht es nicht nur darum, das Bestehende weiter zu optimieren, also unsere Stärken zu stärken, sondern auch darum, neue Wege für Wachstum und neue, zukunftssträchtige Geschäftsfelder zu entwickeln. Ein gutes Beispiel ist das **Retail-Media-Geschäft**, das wir im vergangenen Jahr gestartet haben und das viel Potenzial bietet. Was ist Retail Media? Retail Media bezeichnet Werbung, die Markenhersteller in den Webshops oder auf Apps von Händlern gegen eine Gebühr schalten und die Kundinnen und Kunden direkt auf den Webshops der Händler ansprechen – alles konform mit den Datenschutzrichtlinien. Und das tun wir auch auf unseren Webshops von MediaMarkt und Saturn. Dieses Beispiel zeigt das große Geschäftspotenzial unserer enormen Reichweite mit 2,2 Milliarden Kundenkontakten pro Jahr – und wie wir diese nun noch besser nutzen werden.

Wir haben im September begonnen, unternehmensweit eine eigene Retail-Media-

Plattform einzurichten und sind mittlerweile in 7 Ländern live. Mehr als 300 Partner nutzen bereits unsere Plattform, um ihre Marken- und Produktbekanntheit zu erhöhen.

[MediaMarkt Schweden – Weichen für nachhaltig profitables Wachstum gestellt]

Meine Damen und Herren, zu unserer strategischen Weiterentwicklung gehört auch, dass wir unser Länderportfolio aktiv managen, fortlaufend bewerten und optimieren.

Für unser Geschäft in Schweden, Sie werden sich erinnern, haben wir bereits seit einigen Jahren nach einer richtungsweisenden Lösung gesucht. Diese Lösung haben wir jetzt gefunden: Wir haben in der vergangenen Woche eine strategische Vereinbarung mit Power International geschlossen. Power ist ein nordeuropäischer Elektronikhändler, der in Skandinavien hervorragend positioniert ist. Es ist eines der am schnellsten wachsenden Einzelhandelsunternehmen in Nordeuropa. Power Schweden wird 100 % der Anteile an unserer schwedischen Tochtergesellschaft übernehmen. Im Gegenzug halten wir, die MediaMarktSaturn-Gruppe, eine Minderheitsbeteiligung von 20 %. Power Schweden wird alle unsere 29 Stores in Schweden und alle 1.300 Mitarbeitenden übernehmen.

Wir haben in den vergangenen Jahren kontinuierlich in unser Geschäft in Schweden investiert und uns eine gute Marktposition erarbeitet. Gemeinsam mit Power haben wir nun alle Chancen, um aus dieser Position profitabel zu wachsen. Die Partnerschaft stärkt die Marktdurchdringung in Schweden und eröffnet gleichzeitig Wachstumschancen in anderen nordeuropäischen Ländern.

Ich möchte mich ausdrücklich bei unserem schwedischen Team bedanken. Unsere Kolleginnen und Kollegen haben in den vergangenen Jahren einen super Job gemacht und MediaMarkt Schweden substanziell verbessert. Sie haben uns erst in die Position gebracht, um gemeinsam mit Power die Zukunft des Geschäfts in Schweden erfolgreich zu gestalten. Die Vereinbarung, die wir in der vergangenen Woche unterzeichnet haben,

ist eine gute Nachricht für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Schweden, für unsere Kunden und für unsere Partner.

Wir kommen also bei unserer Transformation voran, und die Fortschritte werden – **bei aller Arbeit, die natürlich noch vor uns liegt** – sichtbarer und prüfbarer.

[Geschäftsentwicklung Q1 2022/23]

Das zeigt auch unsere Entwicklung im ersten Quartal 2022/23. Wir haben unseren Quartalsbericht vor gut einer Woche vorgestellt, ich fasse die wichtigsten Kennzahlen und Entwicklungen an dieser Stelle zusammen:

Wir sind mit Schwung ins neue Geschäftsjahr gestartet. Wir haben das Weihnachtsgeschäft sehr gut vorbereitet und erfreuliche Kundennachfrage erzeugt. Wir haben unseren Umsatz um knapp 5% auf gut 7 Mrd. € gesteigert. Wir sind stärker gewachsen als der Markt, wir haben in 9 von 13 Ländern Marktanteile hinzugewonnen. Besonders schön: Das stationäre Geschäft hat sich weiter erholt, zudem haben wir unser Services & Solutions-Geschäft mit einem Umsatzplus von rund 15% weiter gesteigert.

Wir haben das Online-Geschäft mit einem Anteil am Gesamtumsatz von gut 25% auf einem doppelt so hohen Niveau wie vor Corona etabliert. Hier werden wir weiter vorangehen.

Wir freuen uns, dass wir die Kundenzufriedenheit auf unseren bisher höchsten NPS-Wert von 53 verbessert haben.

Wir haben unsere Liquidität gestärkt und unser Cash-Ziel zum Jahresende mit 2,6 Mrd. € deutlich übertroffen.

In wichtigen Märkten haben wir das operative Geschäft deutlich verbessert. In Deutschland, unserem größten Markt, haben wir im Vergleich zu den Vorjahren substanzielle Fortschritte erzielt und sind dabei, mit einem neuen starken Management den Trend umzukehren. Das operative Ergebnis lag im ersten Quartal über dem Vorjahr.

Auch in den Niederlanden haben wir uns deutlich verbessert und das Ergebnis gesteigert.

In der Türkei haben wir unseren profitablen Wachstumskurs nahtlos fortgesetzt. Wir haben hier unsere Expansionsstrategie sehr stringent auf die Straße gebracht und sind jetzt die Nummer 2 im Markt mit geringem Abstand zu Platz 1.

Ich möchte an dieser Stelle ein paar persönliche Worte zur aktuellen Lage in der Region machen: Anfang Februar haben katastrophale Erdbeben Teile der Türkei und Syriens schwer erschüttert, sie haben unzählige Opfer und Zerstörung hinterlassen. Unsere Gedanken sind bei den Opfern, unser Herz schlägt für die Betroffenen, ihre Familien und Freunde und alle, die von dieser Tragödie betroffen sind. Kolleginnen und Kollegen aus unserer türkischen Landesgesellschaft haben sich sofort in Bewegung gesetzt, um Hilfslieferungen für die betroffenen Regionen zu organisieren, einschließlich Heizgeräte, Powerbanks und Ladegeräte. Wir unterstützen sie als Gesamtunternehmen zudem mit einer Geldspende und stehen in ständigem Kontakt mit verschiedenen Hilfsorganisationen, um vor Ort zu helfen, wo wir können.

Von unseren Shops in der Region waren zunächst 19 betroffen, 6 sind derzeit noch geschlossen. Besonders dankbar und stolz bin ich auf die Welle der Hilfsbereitschaft, die durch unser gesamtes Unternehmen schwappt, durch alle Länder, durch alle Regionen. Wir haben ein starkes Team!

Und damit zu unserer aktuellen Ergebnisentwicklung. Wir haben im ersten Quartal ein EBIT von 224 Mio. € erzielt. Das ist ein Wert im Einklang mit unserem Ausblick für das Gesamtjahr und ein Wert, der über unserer eigenen Planung liegt. Wie erwartet wurde die EBIT-Entwicklung von inflationsgetriebenen Kostensteigerungen beeinflusst, vor allem bei Energie, Logistik und Personal. Zudem sind höhere Warenbezugskosten zu berücksichtigen. Durch ein weiterhin striktes Kostenmanagement ist es uns aber gelungen, einen Teil dieser Kostensteigerungen zu kompensieren. Um den Inflationsdruck auszugleichen und unsere Erträge zu steigern, setzen wir auch weiterhin auf höchste Kostendisziplin. Unsere Maßnahmen haben auch im ersten Quartal Wirkung gezeigt: Wir haben unsere Betriebsausgaben in Relation zum Umsatz stabil gehalten.

[Ausblick 2022/23]

Und damit komme ich zum Ausblick für das Gesamtjahr 2022/23. Wir blicken zuversichtlich und entschlossen auf die kommenden Monate – und bleiben zugleich wachsam. Wir sind darauf eingestellt, dass das Umfeld herausfordernd bleibt.

Vor dem Hintergrund der unsicheren wirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben wir im Dezember erläutert, dass wir für den weiteren Jahresverlauf in zwei Szenarien planen: Bei Szenario 1 erwarten wir für das Gesamtjahr 2022/23 eine leichte Steigerung des Umsatzes und eine deutliche Verbesserung des Ergebnisses. Dabei gehen wir davon aus, dass sich die Rahmenbedingungen nicht verschlechtern werden und der Markt für Consumer Electronics allenfalls moderat schrumpfen wird.

Szenario 2 berücksichtigt eine ungünstigere gesamtwirtschaftliche Entwicklung als heute abzusehen ist, die auch die Nachfrage im Markt für Consumer Electronics stärker sinken lassen würde. In diesem Fall müssten wir für das Geschäftsjahr 2022/23 mit einem deutlichen Rückgang von Umsatz und Ergebnis rechnen.

Nach allem, was wir auch mit Abschluss des ersten Quartals gesehen haben, halten wir Szenario 1 für wahrscheinlicher und bekräftigen unsere erste Einschätzung aus dem Dezember.

Meine Damen und Herren, bevor ich meine Rede abschließe, möchte ich auf zwei wichtige Punkte der heutigen Tagesordnung eingehen.

[TOP 2 – Verwendung des Bilanzgewinns]

Zur Verwendung des Bilanzgewinns, das ist TOP2. Der Jahresabschluss der CECONOMY AG für das Geschäftsjahr 2021/22 weist einen Bilanzgewinn von 74.248.912,73 € aus. Gemäß § 268 Abs. 8 HGB ist dieser Bilanzgewinn in voller Höhe ausschüttungsgesperrt, unter anderem aufgrund der Aktivierung von latenten Steuern in der Bilanz zum 30. September 2022.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen daher vor, den im Jahresabschluss ausgewiesenen Bilanzgewinn vollständig auf neue Rechnung vorzutragen.

[TOP 9.1 – Virtuelles Format]

Tagesordnungspunkt 9.1 betrifft das Thema Virtuelle Hauptversammlung. Das virtuelle Format, das die sichere Durchführung von Hauptversammlungen auch während der COVID-19-Pandemie ermöglicht hat, hat sich grundsätzlich bewährt. Der Gesetzgeber hat inzwischen Regelungen zur dauerhaften Durchführung von virtuellen Hauptversammlungen geschaffen. Gemäß den neu geschaffenen Regelungen kann die Satzung eine Ermächtigung zur Durchführung von virtuellen Hauptversammlungen vorsehen, wobei eine solche Satzungsregelung zeitlich befristet werden muss.

Da das virtuelle Format vielen Aktionärinnen und Aktionären einen einfachen Zugang zur Hauptversammlung ihres Unternehmens ermöglicht und jederzeit einen sicheren

Ablauf gewährleistet, haben Vorstand und Aufsichtsrat sich im Rahmen ihrer Beschlussvorschläge an die Hauptversammlung entschieden, den zeitlichen Rahmen der Ermächtigung von fünf Jahren voll auszuschöpfen. Hingegen zeigen viele Rückmeldungen, die wir aus Ihrem Kreis erhalten haben, dass aus Ihrer Sicht eine kürzere Laufzeit der vorgenannten Satzungsermächtigung gelten sollte. Manche Aktionärinnen und Aktionäre bevorzugen auch die Präsenzhauptversammlung, um sich direkt vor Ort mit dem Vorstand Ihres Unternehmens austauschen zu können.

Auch für uns, auch für mich ist der direkte, unmittelbare Dialog mit Ihnen für die Weiterentwicklung unseres Unternehmens sehr wichtig. Wir berücksichtigen deshalb ausdrücklich Ihr hohes Interesse an dem Format der Präsenzhauptversammlung und Ihre Bedenken in Bezug auf die Dauer der Satzungsermächtigung. Vor diesem Hintergrund hat sich der Vorstand zu einer entsprechenden Selbstverpflichtung entschieden, die wir auch auf unserer Internetseite zur Hauptversammlung veröffentlicht haben. Sollte die heutige Hauptversammlung unter Tagesordnungspunkt 9.1 die Ermächtigung zur Durchführung virtueller Hauptversammlungen erteilen, wird der Vorstand von dieser Ermächtigung deshalb nur in einem Zeitraum von zwei Jahren nach Eintragung der entsprechenden Satzungsänderung in das Handelsregister der CECONOMY AG Gebrauch machen.

Wir möchten zudem betonen, dass der Vorstand Ihnen auch bei der virtuellen Hauptversammlung ein Fragerecht im gleichen inhaltlichen Umfang einräumen wird, wie es bei einer Präsenzhauptversammlung besteht. Auf diese Weise ermöglichen wir Ihnen, die konkrete Ausgestaltung der kommenden Hauptversammlungen im virtuellen Format selbst zu beurteilen, um auf dieser Grundlage in zwei Jahren eine fundierte Entscheidung über die Ermächtigung zum Format künftiger Hauptversammlungen treffen zu können.

Ich möchte Ihnen zudem versichern, dass wir auch für die Hauptversammlungen in den kommenden zwei Jahren gründlich abwägen werden, in welchem Format sie stattfinden kann und soll.

[Fazit / Schluss]

Meine Damen und Herren, ich fasse zusammen, wo Ihr, wo unser Unternehmen Ende Februar 2023 steht.

- Unter anspruchsvollen Marktbedingungen haben wir uns erfolgreich weiterentwickelt und sind stärker geworden.
- Wir bewältigen die aktuellen Herausforderungen. Unsere Maßnahmen greifen.
- Wir halten das Tempo hoch und arbeiten weiterhin 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.
- Mit Experience Electronics schaffen wir eine neue Kategorie.

„Technik besser erleben – für ein Leben voller Möglichkeiten.“

Und mit „Let’s Go!“ wie in unserer neuen Marketingkampagne sagen wir auch hier und nach innen gerichtet: Wir werden unser Unternehmen erfolgreich weiterentwickeln.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und freue mich, dass Sie uns weiterhin auf unserem Weg begleiten.

[Let’s go! Video-Einspieler]