



Q2/H1 2020/21
Ergebnispräsentation

11. Mai 2021

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 schriftlichen 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 Omnichannel-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 irgendetwelchen 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. Diese Präsentation enthält Prognosen, Statistiken, Daten und andere Informationen in Bezug auf Märkte, Marktgrößen, Marktanteile, Marktpositionen und andere Branchendaten über das Geschäft und die Märkte des Unternehmens (zusammen die „**Marktdaten**“), die von Dritten zur Verfügung gestellt und von uns interpretiert wurden. Die Marktdaten stammen zum Teil aus veröffentlichten Studien und zusätzlichen Marktanalysen, die in erster Linie als Forschungsinstrument erstellt wurden, und spiegeln Schätzungen der Marktbedingungen wider, die auf Forschungsmethoden wie Primärforschung, Sekundärquellen und ökonomischer Modellierung basieren. Wir weisen darauf hin, dass ein Teil der verwendeten Marktdaten im Rahmen einer Markterhebung als Panel-Beobachtung erhoben wurde. Das Panel ist eine regelmäßige Erhebung zur Überwachung der Verkäufe bestimmter Produkte und Produktkategorien über verschiedene Vertriebskanäle wie Internet, Einzelhandel (z. B. Stationärhandel, Versandhandel) und Unternehmen (z. B. Wiederverkäufer). Die Marktdaten entsprechen nicht den tatsächlichen Verkaufszahlen weltweit oder in einem bestimmten Land; vielmehr stellen die Marktdaten eine statistische Hochrechnung der Verkäufe in einem bestimmten Gebiet dar und unterliegen jederzeit den durch statistische Fehler und Anpassungen (z. B. Überarbeitungen, Änderungen in der Panel-Struktur) gesetzten Grenzen. Die Repräsentativität der Marktdaten kann durch Faktoren wie Produktkategorisierung, die Verteilung der Vertriebskanäle und die Identifikation des Lieferantenumversums sowie durch statistische Stichproben- und Extrapolationsmethoden beeinflusst werden. Die dargestellten Marktdaten basieren auf statistischen Methoden und Extrapolationen. Darüber hinaus basieren Marktforschungsdaten und Trendinformationen, wie sie von CECONOMY interpretiert oder verwendet werden, auf bestimmten Schätzungen und Annahmen, und es kann nicht garantiert werden, dass diese Schätzungen und Annahmen sowie jegliche Interpretation der relevanten Informationen durch CECONOMY zutreffend sind. Die Marktforschungsinstitute, deren Daten von CECONOMY als Grundlage für diese Präsentation verwendet wurden, sind weder registrierte Broker, noch Finanzberater und der erlaubte Gebrauch von Marktforschungsdaten 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. Die in dieser Präsentation enthaltenen Informationen deuten keinen Finanz- und ähnliche Informationen enthalten, die weder geprüft noch einer prüferischen Durchsicht unterzogen wurden und sollten als vorläufig und vorbehaltlich von Änderungen betrachtet werden. 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 28–30 des Geschäftsberichts 2019/20 der CECONOMY. Alle angegebenen Zahlen sind wie berichtet, sofern nicht anders angegeben. 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. Im Dokument wird der Begriff "CECONOMY" (der Einfachheit halber) auch dann verwendet, wenn es sich um das Geschäft der MediaMarktSaturn Retail Group handelt.



1

HIGHLIGHTS

2

ERGEBNISSE & AUSBLICK



1

HIGHLIGHTS

2

ERGEBNISSE & AUSBLICK

Im zweiten Quartal haben wir erneut die Resilienz unseres Geschäftsmodells bewiesen und weitere Fortschritte bei unserer Transformation erzielt



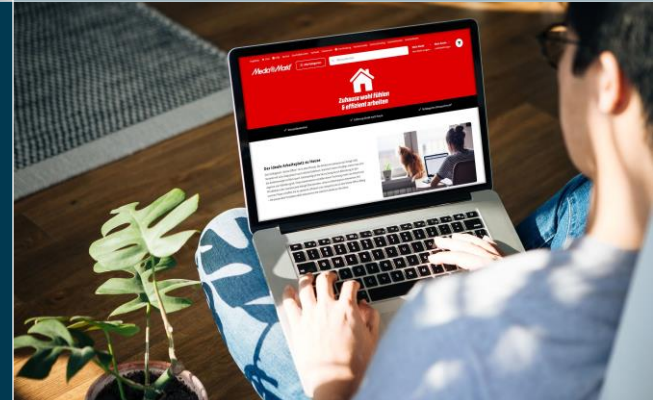
Nur leichter Umsatz-¹ und EBIT²-Rückgang trotz starker Einschränkungen und verlängerter COVID-19-bedingter Marktschließungen



Auch in einem herausfordernden Umfeld bleiben wir mit unserem Transformationsprozess auf Kurs



Sehr gute Performance des Online-Geschäfts und anhaltend hohe Verbrauchernachfrage in Ländern erzielt, die nicht von landesweiten temporären Marktschließungen betroffen sind

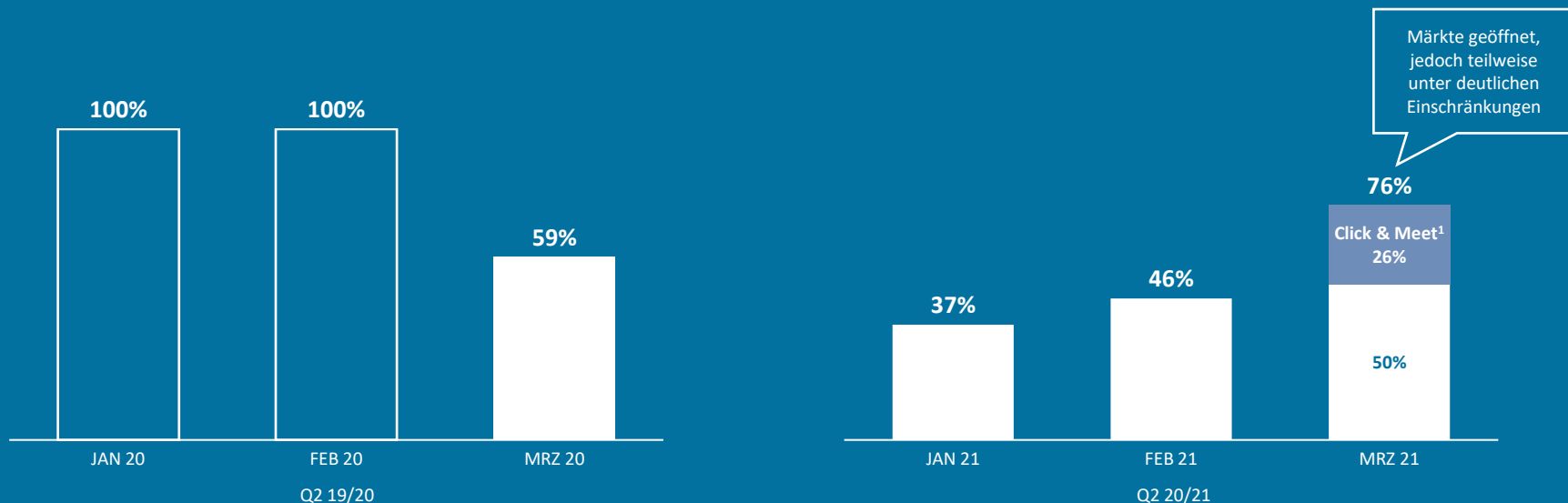


¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz. ²Bereinigtes EBIT exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

Die Auswirkungen der COVID-19-Restriktionen auf das stationäre Geschäft waren deutlich schwerwiegender als im Vorjahresvergleichsquartal



Durchschnittliche Anzahl der geöffneten Märkte nach Monat (% der Gesamtanzahl Märkte)



¹Beinhaltet Märkte in Deutschland, Belgien und den Niederlanden, die nur mit vorheriger Terminvereinbarung zugänglich waren ("Click & Meet"). Die Öffnungen/Schließungen in Deutschland erfolgten auf Basis von Inzidenzen, so dass sich die Anzahl der geöffneten/geschlossenen Märkte täglich änderte.

In Anbetracht dieser Herausforderungen zeigt unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr jedoch: Unser Geschäftsmodell ist resilient



Umsatzentwicklung¹



Bereinigtes EBIT² vs. Vorjahresvergleichsperiode

Q2

-5,7%

Q2

-15 € Mio. €

H1

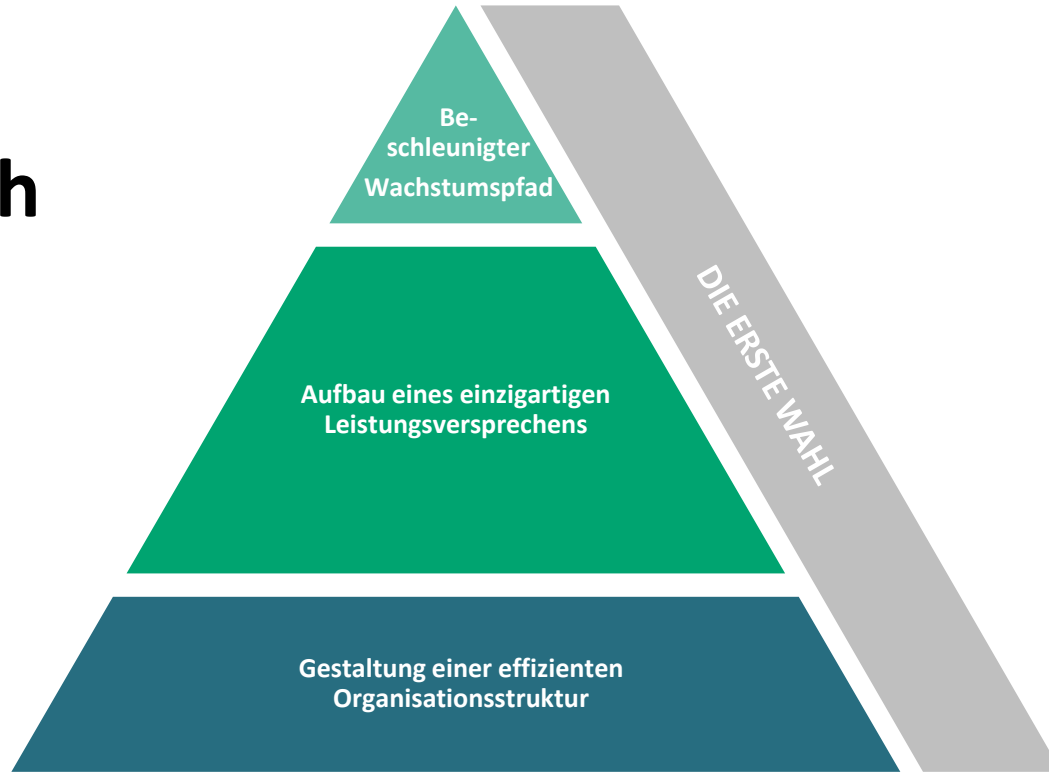
+4,5%

H1

+41 € Mio. €

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz. ²Bereinigt um Portfolioveränderungen und Ergebniseffekte aus nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen sowie ohne nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte im Zusammenhang mit (1) COVID-19-bedingten Standortschließungen, (2) der Einführung einer konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) und (3) Transaktionskosten im Zusammenhang mit dem Erwerb der Minderheitsbeteiligung an MediaMarktSaturn.

Unser Weg nach vorne.



Auch bei unserem Transformationsprozess bleiben wir weiterhin auf Kurs



Gestaltung einer effizienten Organisationsstruktur

- ▶ Implementierung des Operating Model schneller als geplant
- ▶ Global Shared Service Center in Spanien in vollem Geschäftsbetrieb



Einzigartiges Leistungsversprechen

- ▶ Online-Bereitstellung von Abonnement-Modellen für Garantieverlängerungen
- ▶ „Passion for customer“-Konzept erfolgreich eingeführt
- ▶ Erfolgreiche lokale Konsolidierung des spanischen Marktes (17 Worten-Märkte)



Beschleunigter Wachstumspfad

- ▶ Ausbau des „Marketplace“ von MediaMarkt und Start des „Marketplace“ von Saturn in Deutschland mit guter Anfangsdynamik



1

HIGHLIGHTS

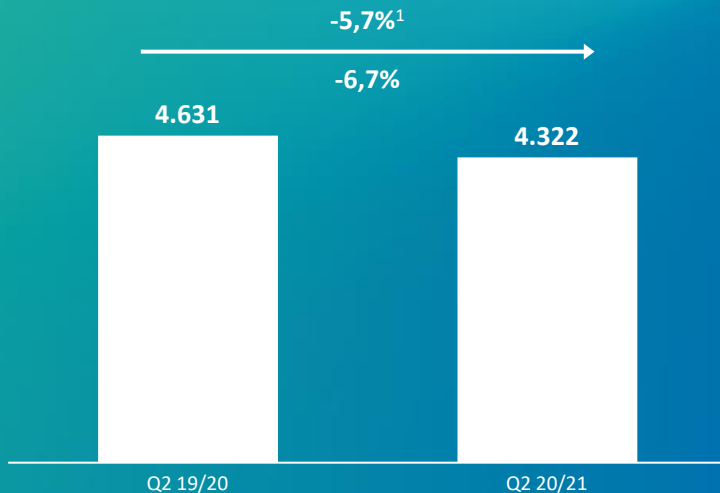
2

ERGEBNISSE & AUSBLICK

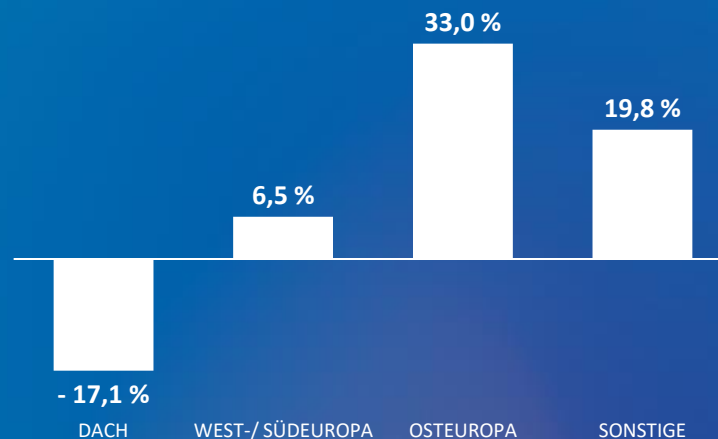
Umsatzentwicklung durch langanhaltende Marktschließungen beeinträchtigt, insbesondere in DACH; starker Umsatztrend dort, wo stationär geöffnet ist



Gesamtumsatz
(in Mio. €)



Gesamtumsatz¹ nach Regionen
(Vergleich zum Vorjahr)

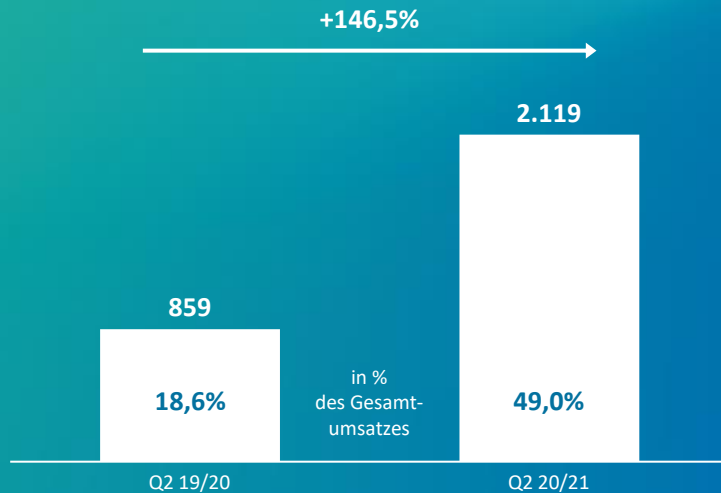


¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

Unser Online-Geschäft legt weiter kräftig zu – und belegt die Stärke unseres Omnichannel-Modells



Online-Umsatz
(in Mio. €)



▶ COVID-19-Pandemie treibt Online-Anteil auf fast 50 % des Konzernumsatzes; deutlicher Anstieg auch in Ländern mit geöffneten Märkten

▶ Starker Anstieg von Traffic und Konversionsrate

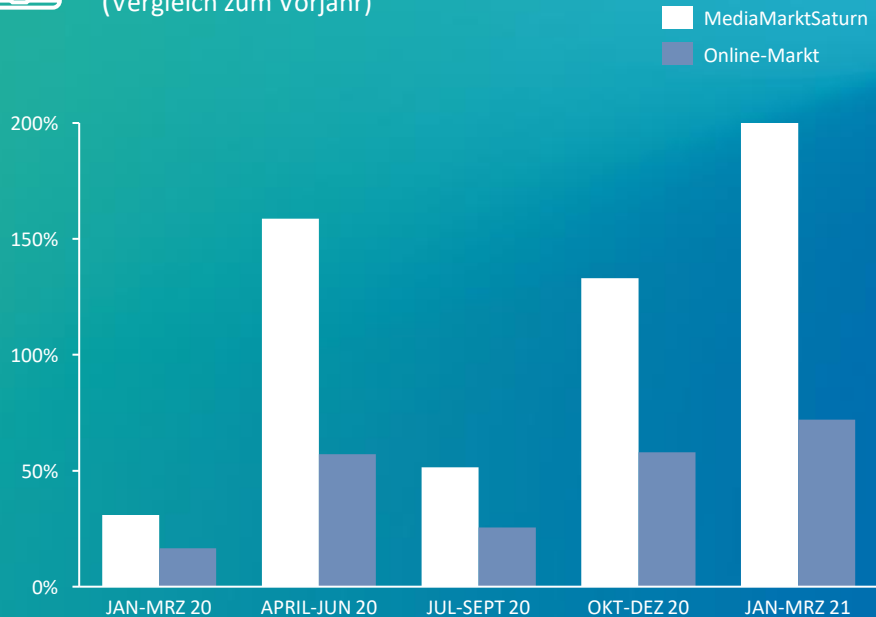
▶ Pick-Up-Bestellungen deutlich gestiegen; Pick-Up-Rate pendelt sich bei ~40% ein, trotz anhaltender Restriktionen und signifikantem Anstieg des gesamten Online-Volumens

▶ 2,2 Mio. Neukunden in unseren Webshops konzernweit registriert

Besonders in Deutschland liegt unsere Online-Performance weit über dem Marktdurchschnitt



Online-Wachstum in Deutschland (Vergleich zum Vorjahr)



Signifikanter Marktanteilsgewinn im Online-Kanal mit >20% in Q2



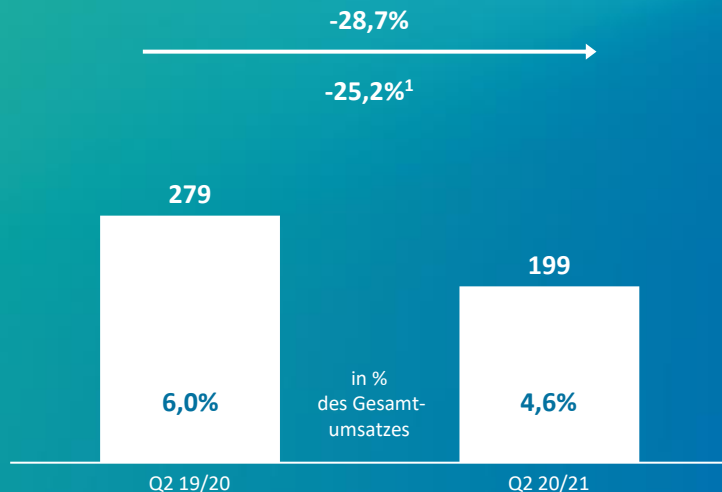
Online-Markt repräsentiert in Q2 nahezu 60% des gesamten CE-Markts in Deutschland

Quelle: Die Entwicklung des Online-Markts für Technische Konsumgüter (TCG) auf Basis des GfK Handelspanels.

Unser Services & Solutions-Geschäft wird durch Marktschließungen und eine entsprechend geringere stationäre Kundenfrequenz hingegen beeinträchtigt



Services & Solutions-Umsatz (in Mio. €)



▶ Anzahl an abgeschlossenen Abonnement- und Powerservices sinkt aufgrund geringer Kundenfrequenz in den Märkten sowie mehr Transaktionsgeschäft während der Pandemie

▶ Wachsende Durchdringung der Online-Services

▶ Erfreuliche Umsatzentwicklung in Ländern, die nicht von Marktschließungen betroffen sind

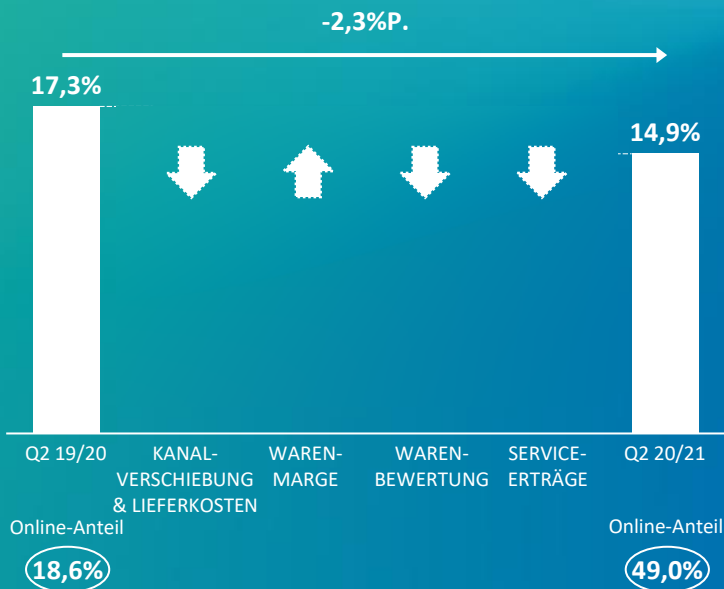
¹Exkl. eines technischen Effekts aufgrund des Wechsels vom Agenten- zum Prinzipalmodell für den Online-Verkauf von Mobiltelefonen und zugehörigen Verträgen als Bundle in Deutschland.

Der wachsende Online-Anteil und COVID-19-bedingte Effekte belasten die Bruttomargenentwicklung



Bruttomarge¹

(in % des Gesamtumsatzes)



▶ Negative Auswirkungen durch Kanalverschiebung & Lieferkosten im Einklang mit wachsendem Online-Anteil

▶ Zugrunde liegende operative Warenmarge zeigt Verbesserung gegenüber Vorjahr

▶ Nicht-dauerhafte, negative Auswirkungen der Warenbewertung durch COVID-19-bedingte Altbestände

▶ Aufwärtstrend in Q3 erwartet

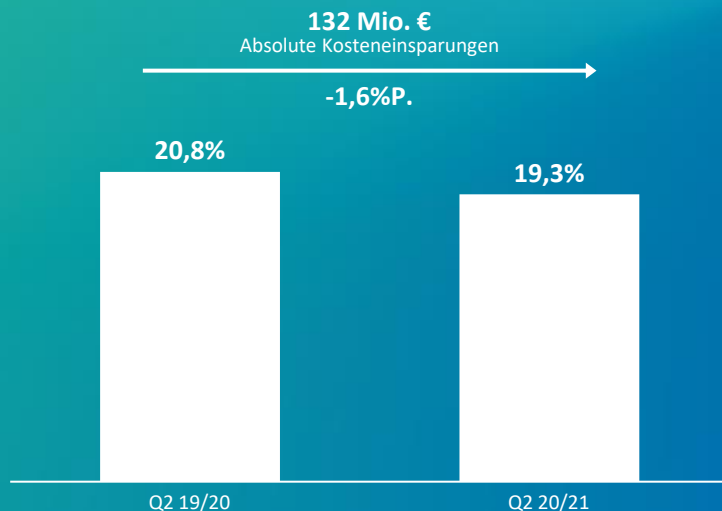
¹Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte und bereinigt um Portfolioveränderungen.

Verbesserung verzeichnen wir bei den operativen Kosten, unterstützt durch COVID-19-bedingte Kostenmaßnahmen



OPEX^{1,2}

(in % des Gesamtumsatzes)



Hohe COVID-19-bedingte
Kostenreduktion



Geringere Personalkosten, auch
durch Mitarbeiterreduktion und
erneuten Einsparungen im Zuge
der Einführung der konzernweit
einheitlichen Organisations-
struktur („Operating Model“)



Gestiegene Transaktionskosten,
belastet durch wachsendes
Online-Geschäft

¹Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte und bereinigt um Portfolioveränderungen.

²Summe aus Vertriebskosten, allgemeine Verwaltungskosten und sonstigen betrieblichen Aufwendungen (exkl. nach der Equity-Methode einbezogene Unternehmen).

COVID-19-bedingter Umsatz- und Bruttomargenrückgang wird weitgehend durch Kostensenkungen kompensiert; stärkere Restriktionen treiben Rückgang in DACH-Region



Bereinigtes EBIT¹
(in Mio. €)



Bereinigtes EBIT¹ nach Regionen
(in Mio. €)

■ Q2 19/20
■ Q2 20/21

-15 Mio. €



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

Weiterer Verlauf des Geschäftsjahres 20/21 bleibt durch die anhaltende Pandemie-Entwicklung mit erheblichen Unsicherheiten behaftet



Unsicherheiten/Unbekannte Faktoren

- ▶ Kontinuierliche Verlängerung der Lockdown-Maßnahmen in Deutschland
- ▶ Hohe Volatilität der regulatorischen Maßnahmen
- ▶ Unklare weitere Öffnungs- und Impfstrategie, insbesondere in Deutschland
- ▶ Unbekanntes Ausmaß möglicher Nachholeffekte
- ▶ Mögliche Verschiebung des Konsumverhaltens



Szenarien für das Geschäftsjahr 20/21

Umsatzentwicklung¹ vs. Vorjahresvergleichsperiode



Sollte der Lockdown in Deutschland bis Juni 2021 anhalten und lediglich moderate Nachholeffekte eintreten



Sollten die Nachholeffekte höher ausfallen und Öffnungen schneller vollzogen werden, insbesondere in Deutschland

Bereinigtes EBIT² vs. Vorjahresvergleichsperiode



Sollte der Lockdown in Deutschland bis frühestens Ende Mai 2021 anhalten und lediglich moderate Nachholeffekte eintreten



Sollten die Nachholeffekte höher ausfallen und Öffnungen schneller vollzogen werden, insbesondere in Deutschland

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz. ²Bereinigt um Portfolioveränderungen und Ergebniseffekte aus nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen sowie ohne nicht regelmäßig wiederkehrende Effekte im Zusammenhang mit (1) COVID-19-bedingten Standortschließungen, (2) der Einführung einer konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) und (3) Transaktionskosten im Zusammenhang mit dem Erwerb der Minderheitsbeteiligung an MediaMarktSaturn.

Key take-aways

- ▶ Die Umsatz- und Ergebnisentwicklung im ersten Halbjahr zeigt die Resilienz unseres Geschäftsmodells.
- ▶ Wir sind auf die Wiedereröffnung unserer Märkte gut vorbereitet und weiter auf Kurs bei unserer Transformation.
- ▶ Wir fordern, auch angesichts der aktuellen Pandemie-Entwicklung, eine klare, langfristige und dauerhafte Öffnungsstrategie für die Märkte in Deutschland.





Dr. Bernhard Düttmann
CEO



Florian Wieser
CFO

CECONOMY