



Q2/H1 2021/22
Ergebnispräsentation

13. Mai 2022

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 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. 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 Lieferantenuniversums 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 können 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 29–32 des Geschäftsberichts 2020/21 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

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE UND AUSBLICK

3

FAZIT

Q2: Deutliches Wachstum im Vergleich zum Vorjahr

Umsatz¹
+18,8 %
ggü. Vorjahr



Bereinigtes EBIT²
+84 Mio. €
ggü. Vorjahr



Ausblick³
bestätigt



“Leichtes Umsatzwachstum¹
und sehr deutliche
Verbesserung beim
bereinigten EBIT² angestrebt”

¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz. ²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte. ³Basierend auf der Annahme, dass sich die negativen Auswirkungen externer Faktoren (wie der russische Angriffskrieg gegen die Ukraine, Inflationsdruck, COVID-19 oder die Warenverfügbarkeit) im Vergleich zu heute nicht wesentlich ändern werden.

Herausforderndes Umfeld

Externe Einflussfaktoren – unsere Antworten

COVID-19	LIEFERKETTEN	INFLATION	UKRAINE-KRIEG
Kundenfrequenz noch immer unter Vor-Pandemie-Niveau	Leicht verbessert, aber Unwägbarkeiten durch Lockdowns in China	Konsumklima belastet, genaue Auswirkungen noch unklar	Geschäft nicht unmittelbar betroffen
Enge Verzahnung der Vertriebskanäle und attraktive Einkaufserlebnisse	Erhöhung der Bestände und Erweiterung des Lieferantennetzwerks	Teilweise Weitergabe von höheren Einkaufspreisen und strikte Kostendisziplin	

Wir setzen unsere Omnichannel-Strategie konsequent um

Strategische Handlungsfelder



Fortlaufende Verbesserung des **Kundenerlebnisses**



Wachstum im **Online-Geschäft** und Ausbau unseres **Marktplatzes**



Stärkung unseres stationären Geschäfts durch die **Modernisierung** unserer **Märkte**



Etablierung eines integrierten, **kundenorientierten Logistik-Netzwerks**



Nachhaltigkeit wird zum **Fundament** unseres Geschäftsmodells

Kundenerlebnis – Unsere Initiativen wirken



“Delivery Promise” Initiative:

Programm zur Verbesserung des Lieferversprechens bei Online-Bestellungen

Positive Effekte auf die Kundenzufriedenheit

Δ NPS²

Proaktive Kommunikation im Falle von Änderungen

+28

Klarheit und Vollständigkeit bereitgestellter Informationen

+28

Zufriedenheit mit der Online-Verfolgung des Lieferstatus

+31

Kundenzufriedenheit verbessert

- ▶ NPS¹ kontinuierlich erhöht
- ▶ In Q2 auf 49 gestiegen
- ▶ Bester Wert seit Messbeginn

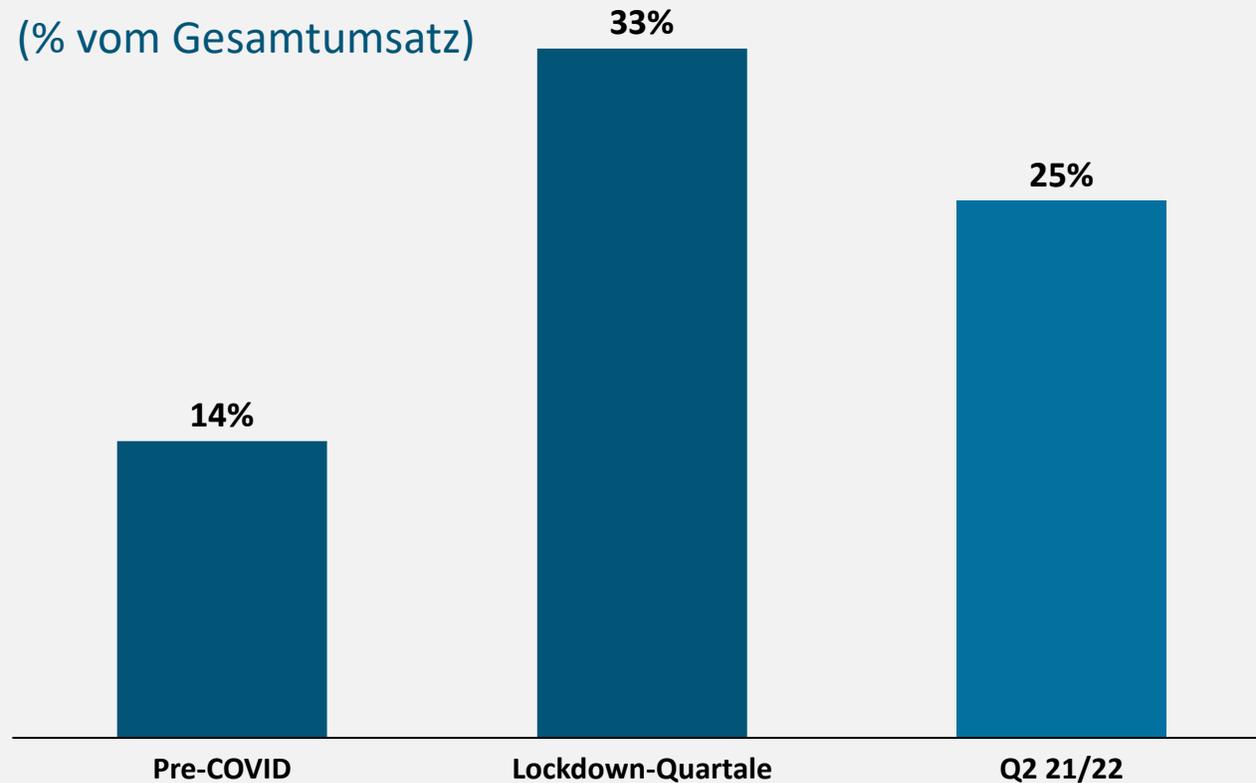
¹Neue Messlogik, die nun auch unvollständige Rückmeldungen berücksichtigt.

²NPS gemessen am Durchschnitt (Abholung und Zustellung): Vor der Initiative (Oktober 2021) vs. aktuell (März 2022).

Unser Online-Geschäft gewinnt nachhaltig an Relevanz



Online-Umsatz
(% vom Gesamtumsatz)



Online-Entwicklung

- ▶ COVID-19 als Beschleuniger
- ▶ Online-Anteil seitdem stabil auf erhöhtem Niveau
- ▶ Drittgrößter Webshop in Deutschland insgesamt¹ und zweitgrößter CE-Webshop in Europa²

¹Bezieht sich auf die Webshops von MediaMarkt und Saturn zusammen. Quelle: EHI - E-Commerce Markt Deutschland 2021. ² Eigene Analyse auf Basis von Unternehmensberichten.

Wir modernisieren unsere Märkte



Programm zur Neugestaltung unserer Core-Formate schreitet gut voran



Stärkung des stationären Geschäfts

- ▶ Konsequente Kundenorientierung
- ▶ Positive Kundenresonanz
- ▶ Höhere Wirtschaftlichkeit der Märkte



Wir etablieren eine leistungsstarke Logistik-Plattform



Omnichannel-Spine = Intelligente Verknüpfung von Logistik-, IT- und Bestellprozessen



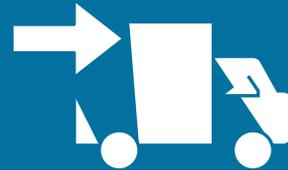
Übergreifender Warenkorb



Integrierte Bestellung



Transparenter Bestand



Effizienter Transport

Vorteile

- ▶ Erhöhte Warenverfügbarkeit
- ▶ Optimierte Bestände
- ▶ Effiziente Transporte

Omnichannel-Spine-Initiative im April 2022 in den Niederlanden erfolgreich gestartet

Wir bringen die Kreislaufwirtschaft voran



“More-life-per-cycle”



Product-as-a-service



Aftersales & Reparaturen



Wiederaufbereitung



Recycling

Highlights in H1 21/22



~ **20.000 t**
Elektroaltgeräte
recycelt oder
wiederverwertet



~ **275.000**
Geräte in unseren
Smartbars repariert



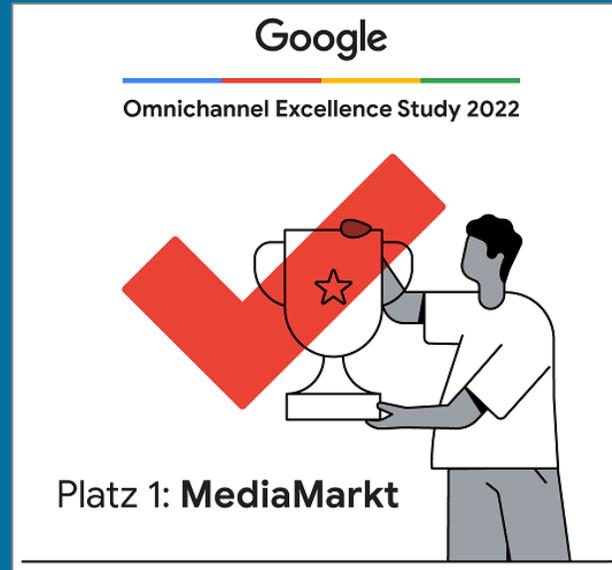
~ **25.000**
Althandys in Trade-In-
Automaten eingesammelt

Unsere Fortschritte werden anerkannt

Kundenzufriedenheit



Omnichannel



Nachhaltigkeit

Best German ESG Retailer 2022





1

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE UND AUSBLICK

3

FAZIT

Q2: Umsatz und Ergebnis klar verbessert – H1 über Vorjahr

Q2

Gesamtumsatz
(in Mio. €)

+18,8%¹



Bereinigtes EBIT²
(in Mio. €)

+84 Mio. €



H1

Gesamtumsatz
(in Mio. €)

+2,1%¹



Bereinigtes EBIT²
(in Mio. €)

+12 Mio. €



¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz. ²Exkl. nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen, bereinigt um Portfolioveränderungen und exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte im Zusammenhang mit (1) den COVID-19-bedingten Standortschließungen, (2) der Einführung einer konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) und (3) Kosten betreffend den Erwerb der MediaMarktSaturn-Minderheitsbeteiligung und Neuordnung und Vereinfachung der Gesellschaftsstruktur.

Wachstum in allen Regionen

DACH

Mio. € / %	Q2 21/22
Gesamtumsatz	2.815
Wachstum in Landeswährung ¹	22,6%
Bereinigtes EBIT ²	-43
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	54

WEST-/ SÜDEUROPA

Mio. € / %	Q2 21/22
Gesamtumsatz	1.679
Wachstum in Landeswährung ¹	11,9%
Bereinigtes EBIT ²	-17
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	21

OSTEUROPA

Mio. € / %	Q2 21/22
Gesamtumsatz	416
Wachstum in Landeswährung ¹	35,4%
Bereinigtes EBIT ²	6
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	6

SONSTIGE

Mio. € / %	Q2 21/22
Gesamtumsatz	108
Wachstum in Landeswährung ¹	-11,5%
Bereinigtes EBIT ²	-9
Bereinigtes EBIT Veränderung ggü. Vorjahr	2

▶ **DACH:** Erholung des stationären Geschäfts, vor allem in Deutschland

▶ **West-/ Südeuropa:** Umsatzsteigerung dank Wiedereröffnung der Märkte und Normalisierung der Öffnungszeiten

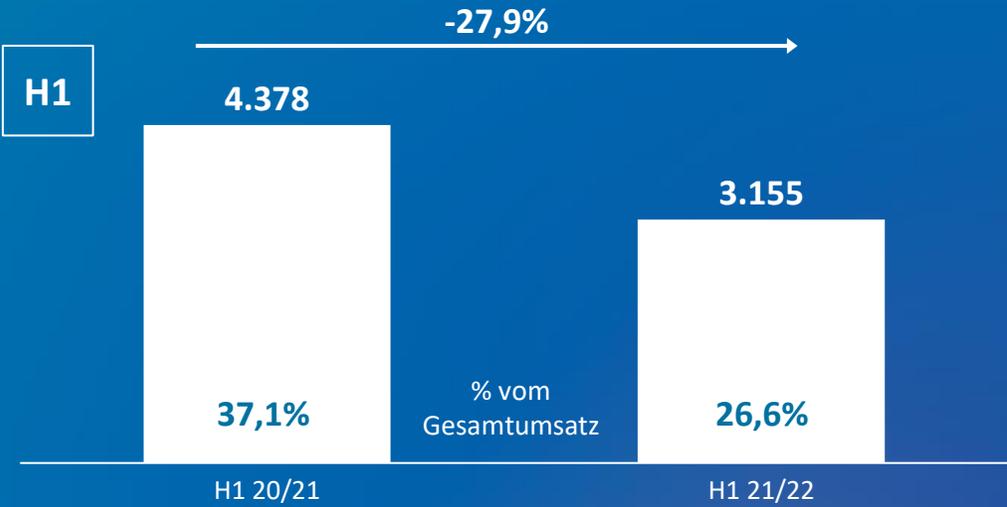
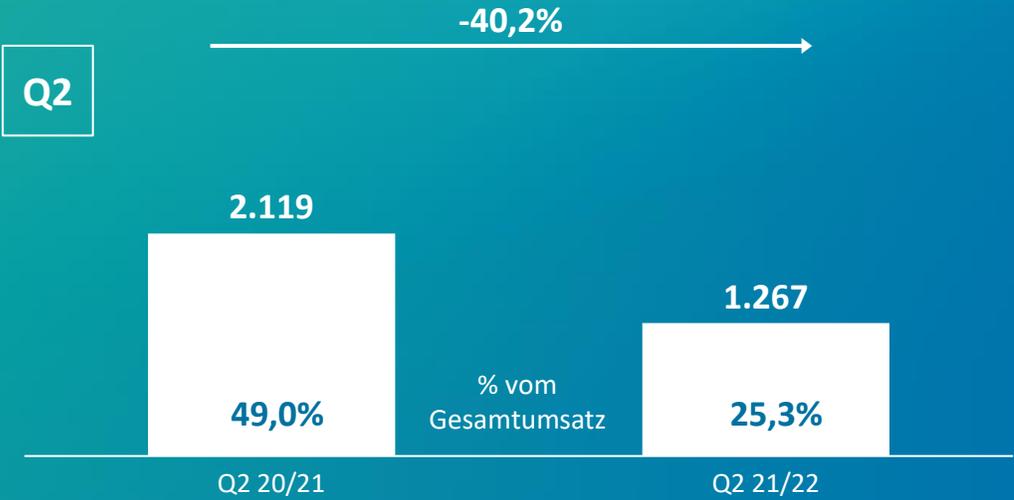
▶ **Osteuropa:** Anhaltend gute Entwicklung in der Türkei

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

Online-Anteil unter Vorjahr – aber weiter auf erhöhtem Niveau



Online-Umsatz (Mio. €)



▶ Online-Anteil unter Rekordwert des Vorjahres, aber fast doppelt so hoch wie vor der Pandemie

▶ Mittelfristige Zielgröße von in Richtung 30 % in Reichweite

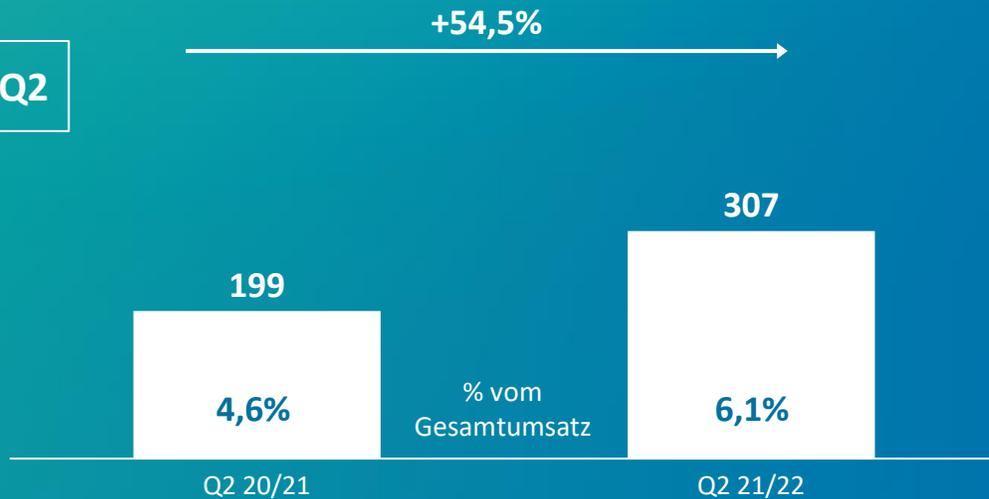
▶ Pick-up-Quote stabil / Omnichannel-Ansatz funktioniert: Q2 21/22: 36% (Q2 20/21: 38%)

Services & Solutions: Deutliches Wachstum



Services & Solutions-Umsatz (Mio. €)

Q2



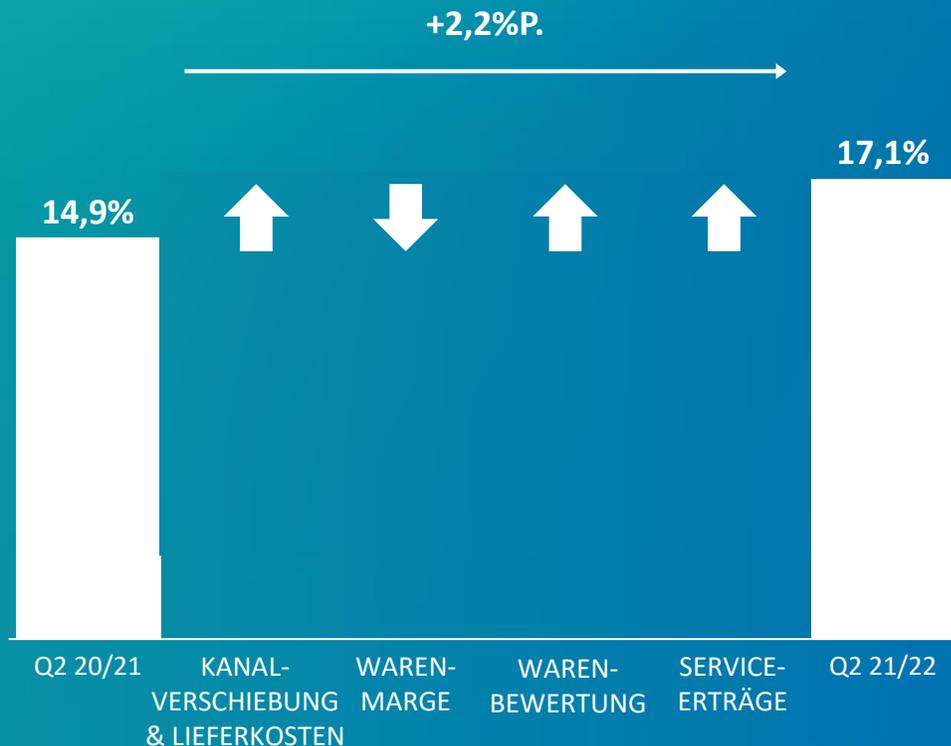
- ▶ Klares Umsatzplus nach Erholung des stationären Geschäfts
- ▶ Hohe Nachfrage nach SmartBar-Dienstleistungen, Garantieverlängerungen und Mobilfunkverträgen
- ▶ Wichtiger Beitrag zur Erreichung der Gesamtjahresziele erwartet

Bruttomarge signifikant verbessert



Bruttomarge¹
(in % des Gesamtumsatzes)

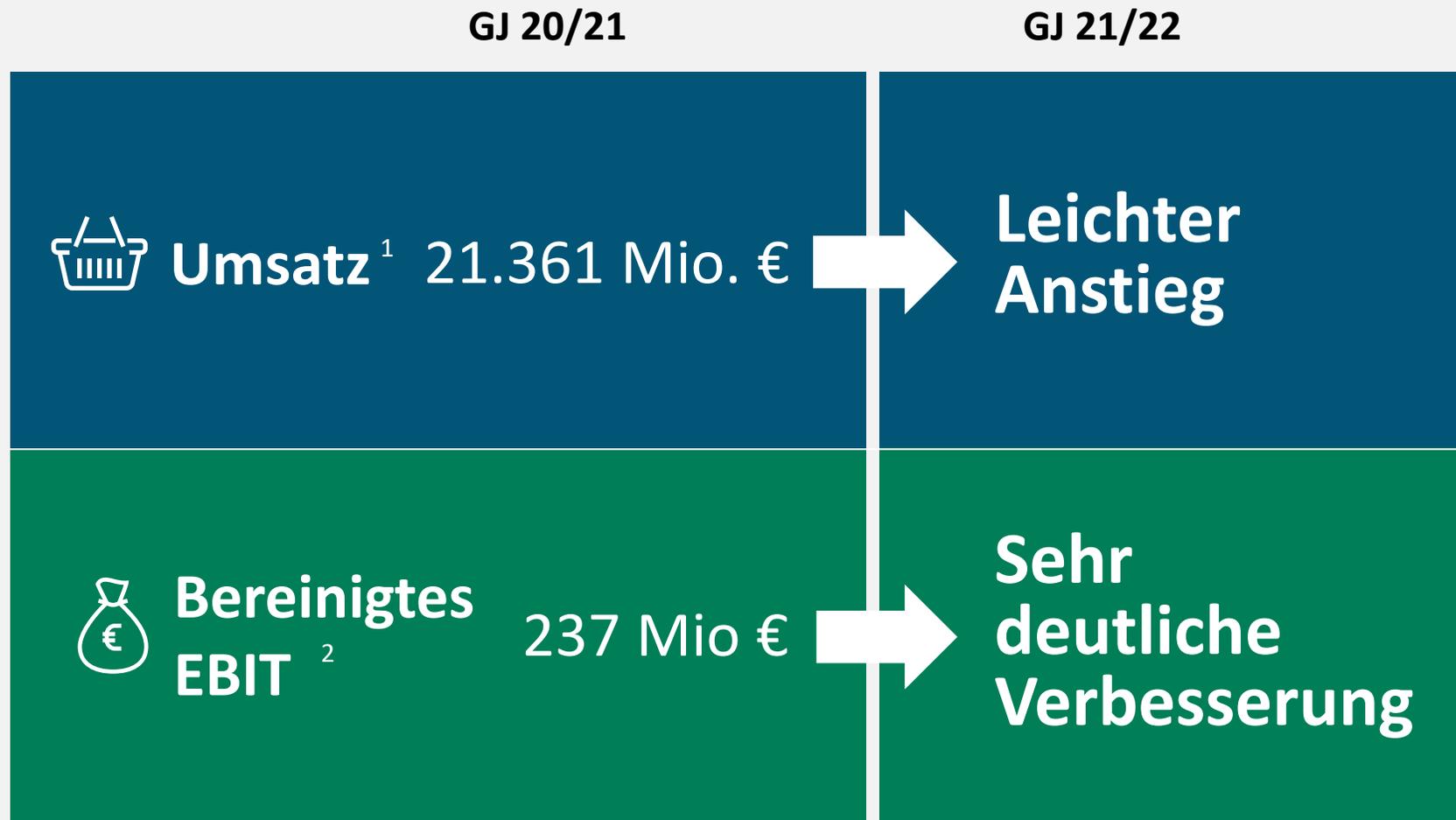
Q2



- ▶ Starkes Services & Solutions-Geschäft wichtigster Treiber
- ▶ Warenmarge weiter unter Druck durch intensiven Wettbewerb und hohe Inflation
- ▶ Im Geschäftsjahresverlauf anhaltende Erholung der Bruttomarge erwartet

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

Ausblick für das Geschäftsjahr 2021/22 bestätigt



Annahme

- ▶ Einfluss der COVID-19-Pandemie weniger gravierend als im Vorjahr, Normalisierung der Warenverfügbarkeit
- ▶ Inflation und russischer Angriffskrieg gegen die Ukraine belasten Verbraucherstimmung – genaues Ausmaß unklar, aber spürbare Verbesserung erwartet
- ▶ Steigender Services & Solutions-Anteil, Erholung der Warenmarge, Kosteneinsparungen durch vereinfachte Strukturen

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



1

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE UND AUSBLICK

3

ZUSAMMENFASSUNG

Wir sind gut positioniert





Fazit

- ▶ Wir haben ein solides Q2 abgeliefert
- ▶ Wir bestätigen unseren Ausblick – in Erwartung einer Stabilisierung der Rahmenbedingungen
- ▶ Wir haben auf allen strategischen Feldern Fortschritte erzielt
- ▶ Kundenorientierung und Nachhaltigkeit bilden den Kern unserer Weiterentwicklung zu einer integrierten Omnichannel-Plattform
- ▶ Wir haben alle Voraussetzungen, um erfolgreich zu sein und werden unsere Wachstumschancen nutzen

Q&A



Dr. Karsten Wildberger



Florian Wieser

CECONOMY