



Ergebnispräsentation Q2/H1 2024/25

15. Mai 2025

Management-Update



Dr. Kai-Ulrich Deissner
Vorstandsvorsitzender

Vorherige Position:

- / Finanzvorstand der
CECONOMY AG und CFO
von MediaMarktSaturn
seit 2023



Remko Rijnders
Finanzvorstand

Vorherige Position:

- / COO BeNeLux, Spanien,
Türkei, Polen
seit 2023
- / CEO von MediaMarkt
BeNeLux seit 2020

- 
- 1. Business Update**
 2. Geschäftsentwicklung
 3. Ausblick und Zusammenfassung

Experience Highlights: Innovationen für den Erfolg von morgen

1 PERSONALISIERTE APP



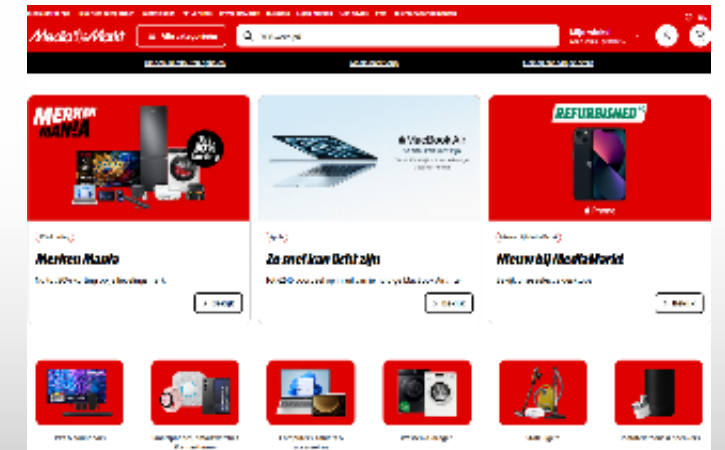
“FOR YOU”-Page jetzt live

2 SPACE-AS-A-SERVICE



Erfolgreiche Einführung von Experience Zones und Entrance Statements in Deutschland

3 MARKETPLACE BELGIEN



Bereits das sechste Land an Bord

Erneute Verbesserung der Profitabilität im zweiten Quartal

- / Umsatzsteigerung in schwierigem Marktumfeld
- / Neuntes Quartal in Folge mit profitabilem Wachstum
- / Neuer Rekord-NPS
- / Marktanteilsgewinne durch starkes Online-Geschäft

+1,3%

Umsatz
Wachstum¹
vs. VJ

5,2 Mrd. €

+4 Mio. €

bereinigtes
EBIT¹
Wachstum
vs. VJ

10 Mio. €

+4 Punkte

NPS-Anstieg
vs. VJ

61

Ausblick 2024/25 bestätigt

¹Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

Q2-Highlights: Wachstumsfelder treiben solide Ergebnisse voran



Omnichannel-Umsatz

- B&M-Umsatz¹ weitgehend stabil
- Starkes Online-Wachstum von +7,4%¹
- Online-Anteil bei 24,9%²

Wachstumsfelder

- / S&S³ -Einkommensanteil stark gestiegen
- / Marketplace: GMV ca. +90%
- / Retail Media: Einnahmen signifikant gestiegen

Länder

- / Gute Umsatzentwicklung in der Türkei, Ungarn und Spanien
- / Verbesserte Profitabilität in Spanien, den Niederlanden, Ungarn, Österreich und der Schweiz

Profitabilität gestärkt

- / +4 Mio. € EBIT-Wachstum
- / +10 Basispunkte Verbesserung unserer EBIT-Marge⁴

Zahl der Loyalty-Kunden

- / Angestiegen auf ca. 48 Mio.

FCF-Generierung

- / -171 Mio. € FCF im ersten Halbjahr

¹Umsatz bereinigt um Wechselkurs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. Der Online-Umsatz umfasst nur 1P-Umsätze. ²Online-Anteil einschließlich Marketplace. ³Bis 2023/24 definiert als Operational Services & Solutions.

⁴EBIT und EBIT-Marge zum aktuellen Kurs, bereinigt um Portfolioveränderungen, Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

Konsequenter Fortschritt in allen Bereichen

Geschäftsfelder	KPI	GJ 21/22	GJ 22/23	GJ 23/24	Ziel GJ 25/26	Fortschritt Q2 24/25
Kerngeschäft Handel	Loyalty-Mitglieder	34 Mio.	39 Mio.	43 Mio.	50 Mio.	
Kerngeschäft Handel	Online-Anteil ¹	25%	23%	24%	c. 30%	
Kerngeschäft Handel	Modernisierungsrate	30%	50%	64%	> 90%	
Kerngeschäft Handel	Lagerreichweite ²	10,3 Wochen	9,1 Wochen (-11%)	9,3 Wochen (-10%)	-10%	
Space-as-a-service	Anzahl Lighthouses	6	8	11	Bis zu 20	
Services & Solutions	Anteil in % am Gesamtumsatz ³	4,5%	4,5%	5,1%	c. 5,5%	
Marketplace	GMV	65 Mio. €	137 Mio. €	277 Mio. €	750 Mio. €	
Eigenmarken	Eigenmarkenanteil	2,3%	2,4%	2,7%	c. 5%	
Retail Media	Umsatz	c. 5 Mio. €	18 Mio. €	48 Mio. €	ca. 45 Mio. €	

¹Online-Anteil mit Verkäufen an Dritte. ²Im Vergleich zum GJ 21/22. ³Bis 23/24 definiert als Operational Services & Solutions.

Weitere Flächenmonetarisierung durch Space-as-a-Service



Entrance Statement

- / Hochsichtbare Präsentationsflächen für Produkte und Marken
- / In Q2 bereits in über 50% aller deutschen Märkte eingeführt
- / Ideal zur Präsentation neuer Produkte
- / Diversifizierung unserer Einnahmequellen

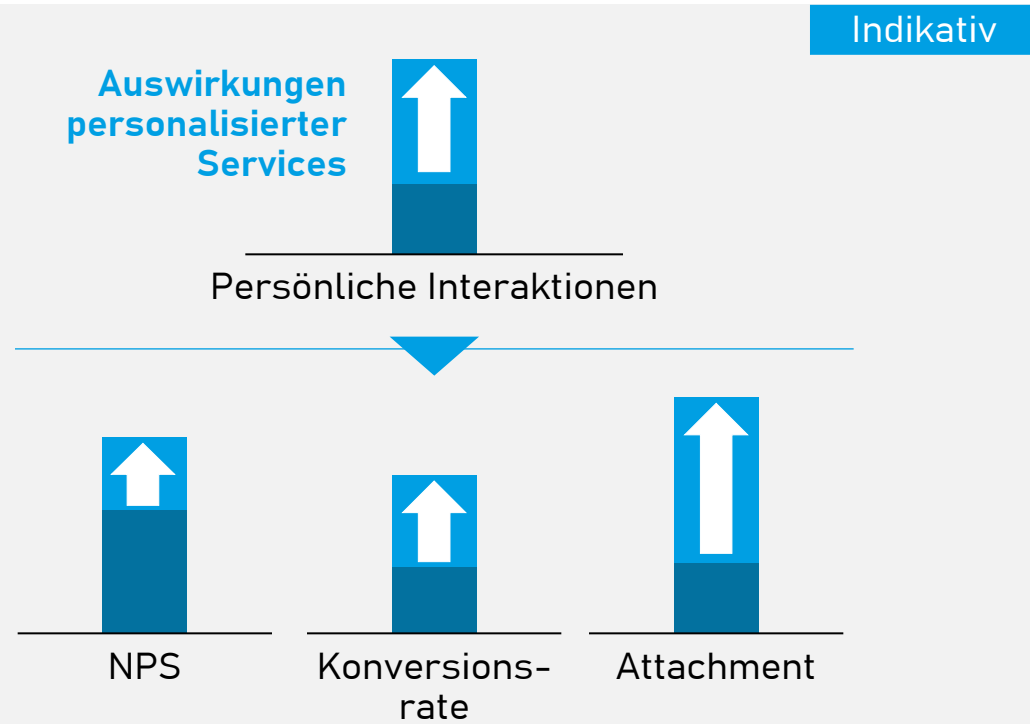


Experience Zone

- / Temporäre Showcases für Produktdemonstrationen
- / Standardisierte Aufbauten oder maßgeschneiderte Premium-Lösungen
- / Attraktiv für Omnichannel- und Marketplace-Partner

Personalisierte Services stärken Omnichannel-Einkaufserlebnis

Erwartete Auswirkungen des personalisierten Services auf unsere KPIs



Personalisierter Service entwickelt sich hervorragend

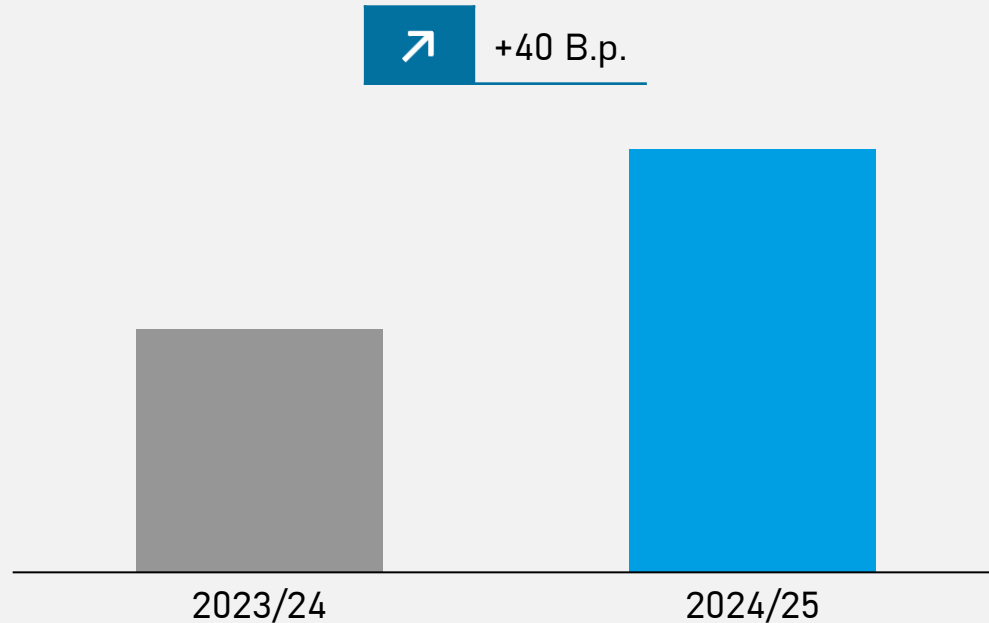
- / Terminvereinbarung per App jetzt in über 360 deutschen Märkten verfügbar
- / Neues Mindset: „Mein Kunde, meine Verantwortung“
- / Erste Ergebnisse: Mittlerer einstelliger Anstieg bei Konversionsrate und Attachment
- / Weitere Ausweitung auf zusätzliche Märkte und Länder geplant

Datennutzung gewinnt an Dynamik

- / Datengestützte Maßnahmen befeuern Online-Umsatzwachstum im Q2
- / Neue „For-You“-Pages für individualisierte Produktempfehlungen
- / Verbesserte Kundenerfahrung durch Preis- und Verfügbarkeitsalarme

Deep Dive Eigenmarken: Signifikante Fortschritte in Q2

Entwicklung Eigenmarken-Umsatzanteil in Q2



Wir sind auf Kurs, einen Umsatzanteil von 5% zu erreichen

- / 15% Umsatzwachstum bei Eigenmarken im Q2
- / Starker Markenaufbau:
 - Neue Tim Raue-Gasgrills von KOENIC ab Mai 2025 erhältlich
 - Exklusive Audio-Kollektion mit Robbie Williams von PEAQ startet im Juli 2025



Unsere Wachstumsfelder treiben weiterhin unsere Profitabilität

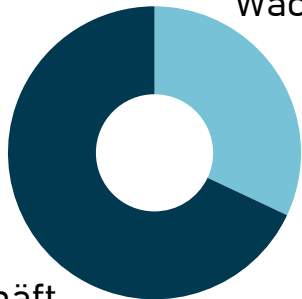
Bruttomarge¹ in Q2

17,8%

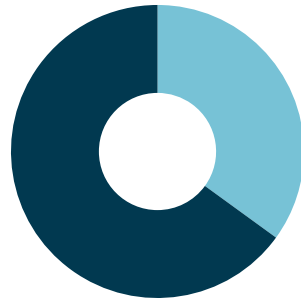
+50 bp

18,4%

Wachstumsfelder



Kerngeschäft
Handel **2023/24**



2024/25

- / Steigerung des Bruttoergebnisses und der -marge in Q2
- / Stabile Marge im Kerngeschäft Handel
- / Alle Wachstumsfelder trugen zum Bruttogewinnwachstum bei, insbesondere Services & Solutions
- / Zu unseren Wachstumsfeldern zählen:
 - Services & Solutions
 - Marketplace
 - Eigenmarken
 - Retail Media

¹ Bereinigt um Portfolioeffekte, vor IAS 29, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte.

Nachhaltigkeits-KPIs auf Kurs – BetterWay-Ziel vorzeitig erreicht

Nachhaltigkeits-KPIs

BetterWay-Umsatzanteil

Q2

+8%P.

18%

26%

H1

+9%P.

16%

25%

2023/24

2024/25

Starkes Wachstum bei Umsatz und Sortiment

/ Mit 7.300 BetterWay-Produkten Ziel vorzeitig erreicht

Trade-in-Produkte (in Tausend)



-12%

122

107



+3%

216

222

2023/24

2024/25

Ausrollung der konzernweiten Kampagne

/ Internationale Kampagne mit Jürgen Klopp in allen Ländern gestartet

Refurbished-Produkte (in Tausend)



+205%

13

39



+274%

22

82

2023/24

2024/25

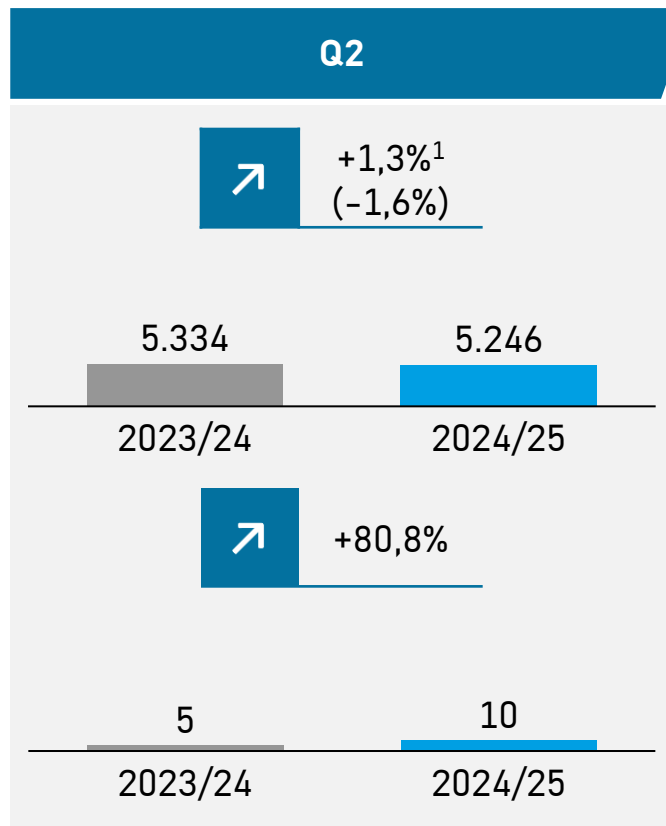
Vertiefte Integration in den Märkten

/ Über 170 deutsche Märkte bieten wiederaufbereitete Kundenretouren auf dem Marketplace an

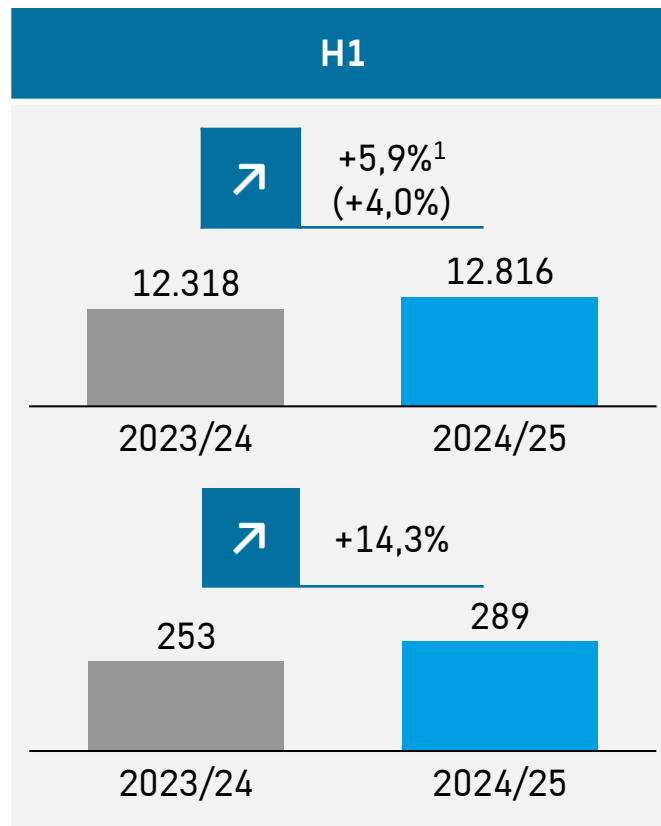
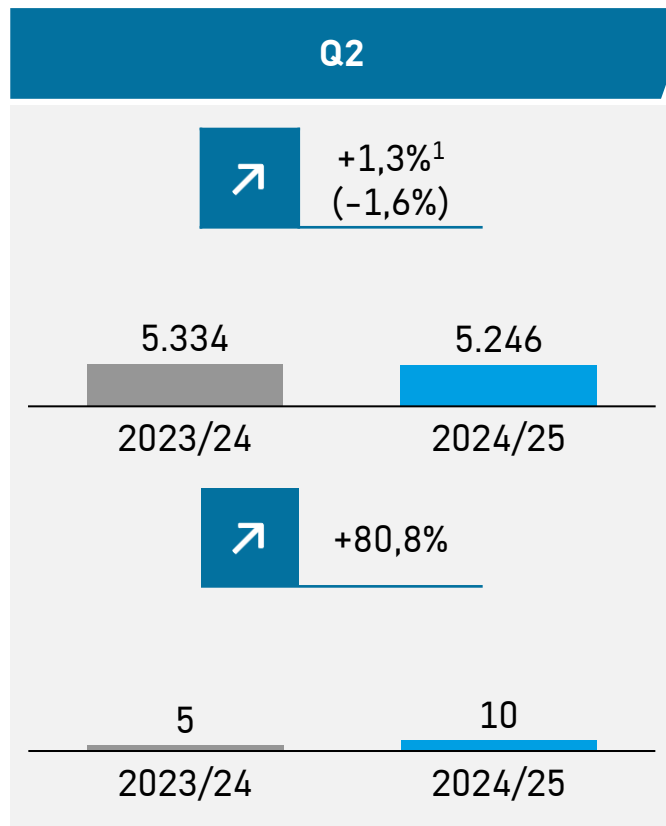
- 
1. Business Update
 - 2. Geschäftsentwicklung**
 3. Ausblick und Zusammenfassung

Solides Umsatz- und EBIT-Wachstum in Q2

Gesamtumsatz
(Mio. €)



Bereinigtes EBIT¹
(Mio. €)



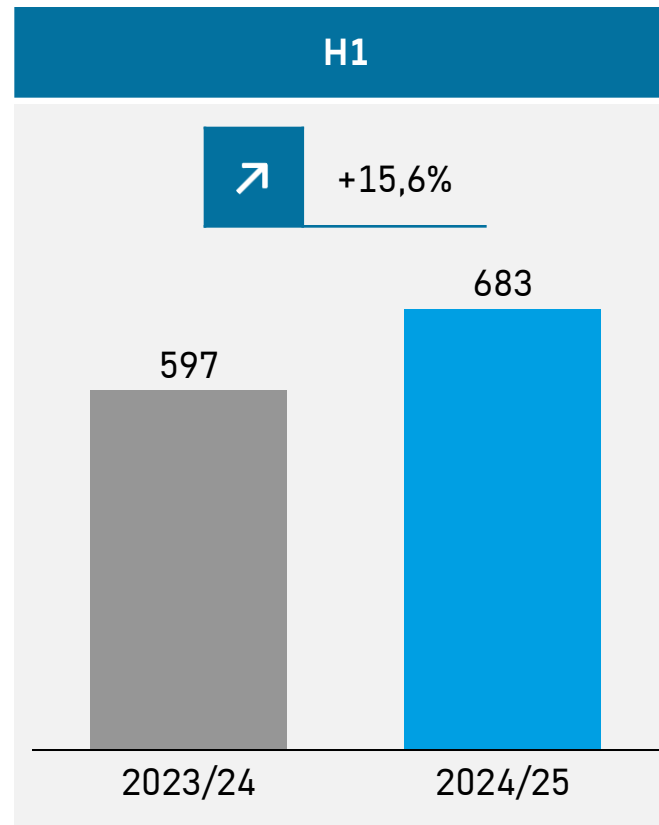
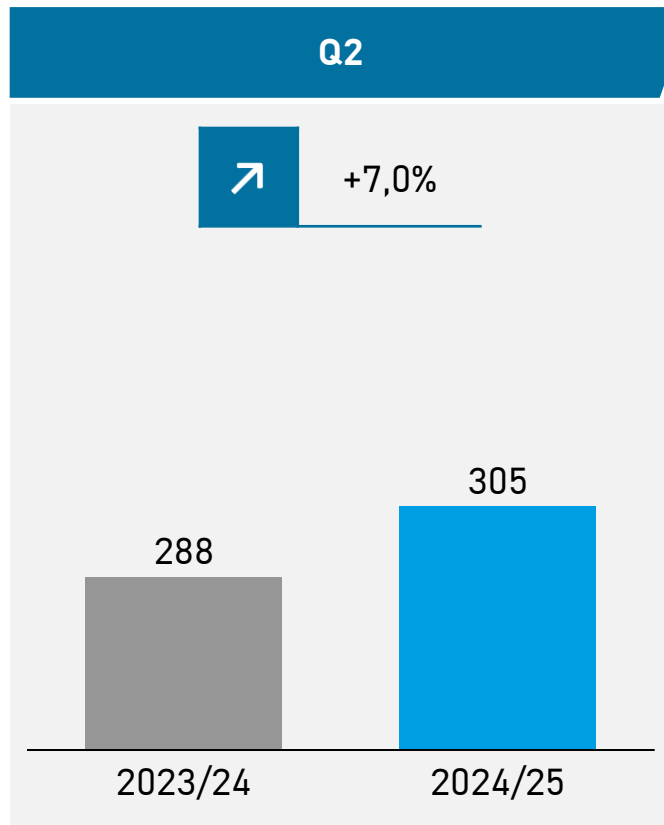
- / Wachstum dank starkem Online-Geschäft bei stabilen stationären Umsätzen
- / Umsatz auf vergleichbarer Fläche durch negativen Kalendereffekt belastet

- / Bereinigte EBIT-Marge um 10 Basispunkte verbessert (Q2) bzw. 20 Basispunkte (H1)
- / Neuntes Quartal in Folge mit EBIT-Wachstum

¹Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. EBIT zum aktuellen Kurs, zusätzlich bereinigt um nicht wiederkehrende Effekte und ohne Berücksichtigung von assoziierten Unternehmen.

Services & Solutions auf bestem Weg zur Erreichung der Mittelfristziele

Services & Solutions-Umsatz¹
(Mio. €)

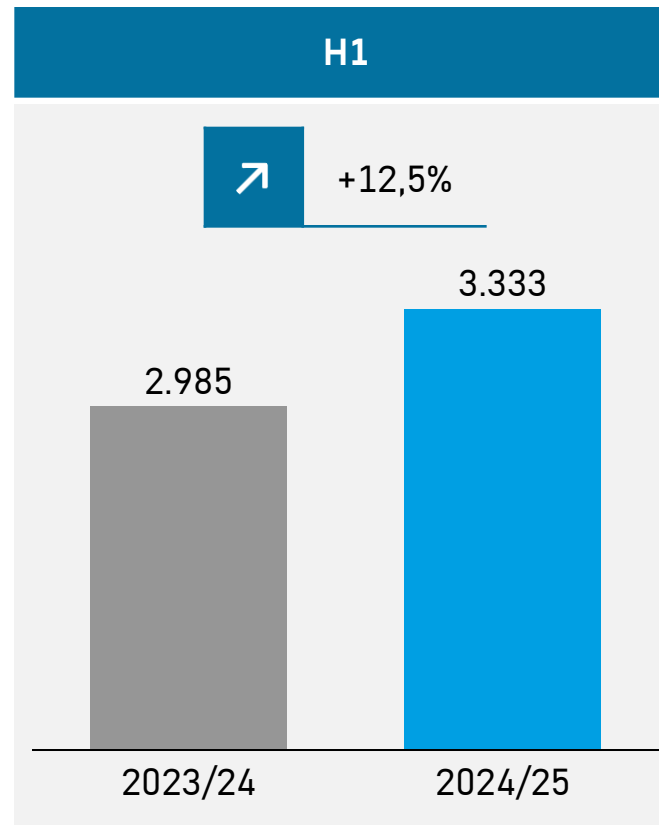
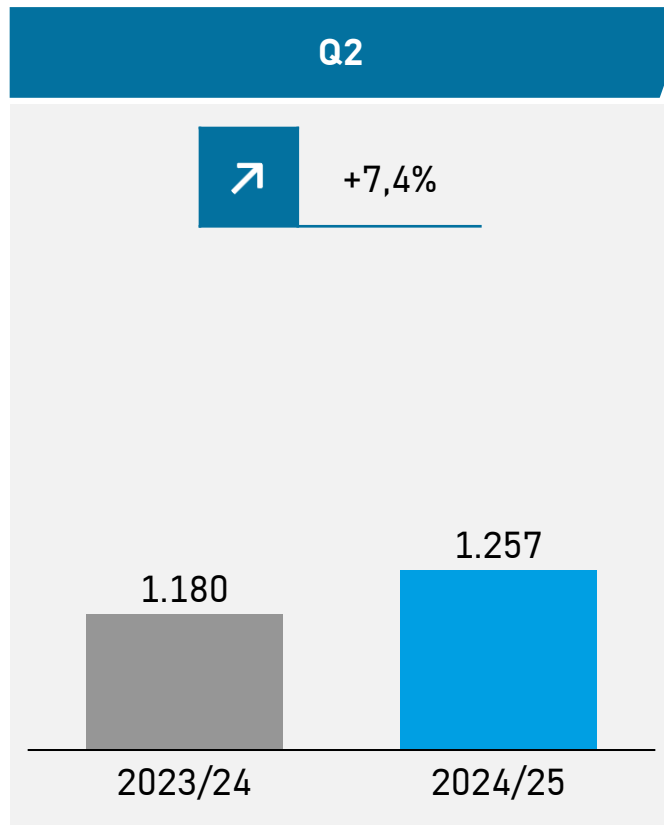


- / Starke Q2-Performance über dem Gruppenumsatz
- / Gesamtportfolio entwickelte sich gut, besonders Garantien und Finanzierung
- / Services-Attach-Rate um 70 Basispunkte gesteigert

¹ Exklusive Portfolioveränderungen, vor IAS 29. Wachstum zusätzlich bereinigt um Währungseffekte. Bis 2023/24 definiert als Operative Services & Solutions.

Starkes Online-Umsatzwachstum durch noch bessere Customer Experience

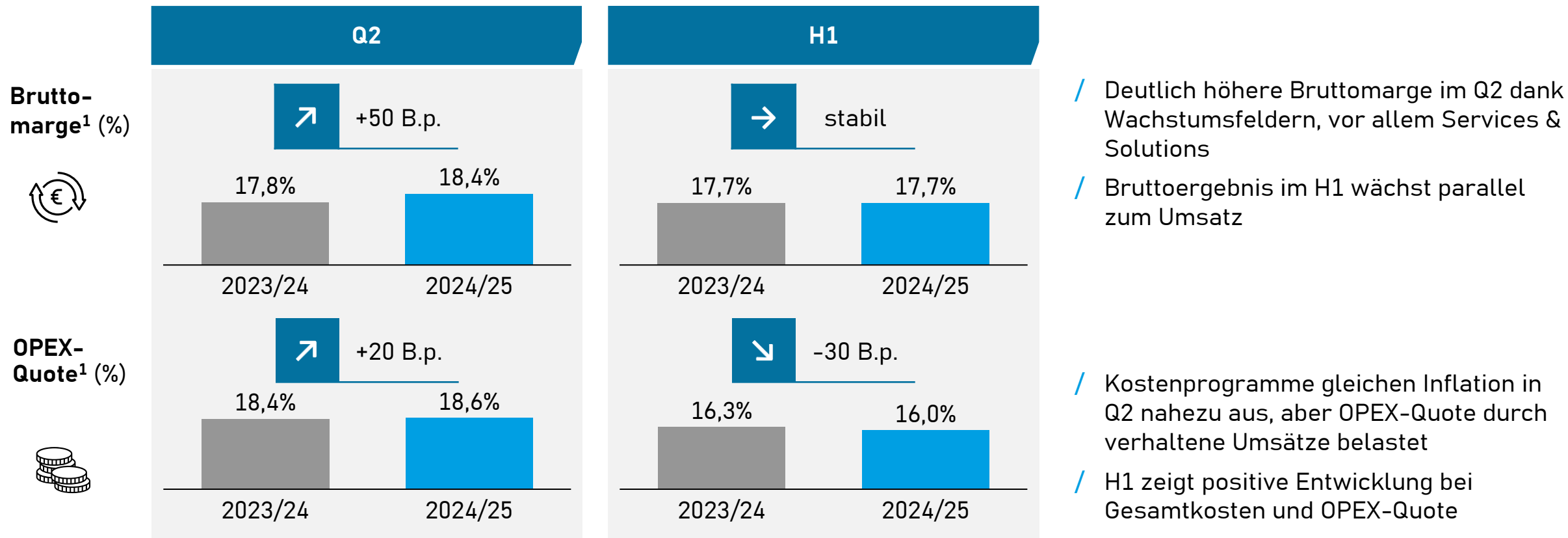
Online-
Umsatz¹
(Mio. €)



- / Deutliche Steigerung des Online-Marktanteils
- / Leistungssteigerung durch höhere Konversionsrate und größeren Warenkorb
- / Online-Umsatzanteil inklusive Marketplace auf 24,9% in Q2 bzw. 27,1% in H1 gestiegen

¹Exklusive Portfolioveränderungen, vor IAS 29. Wachstum zusätzlich um Wechselkurseffekte bereinigt.

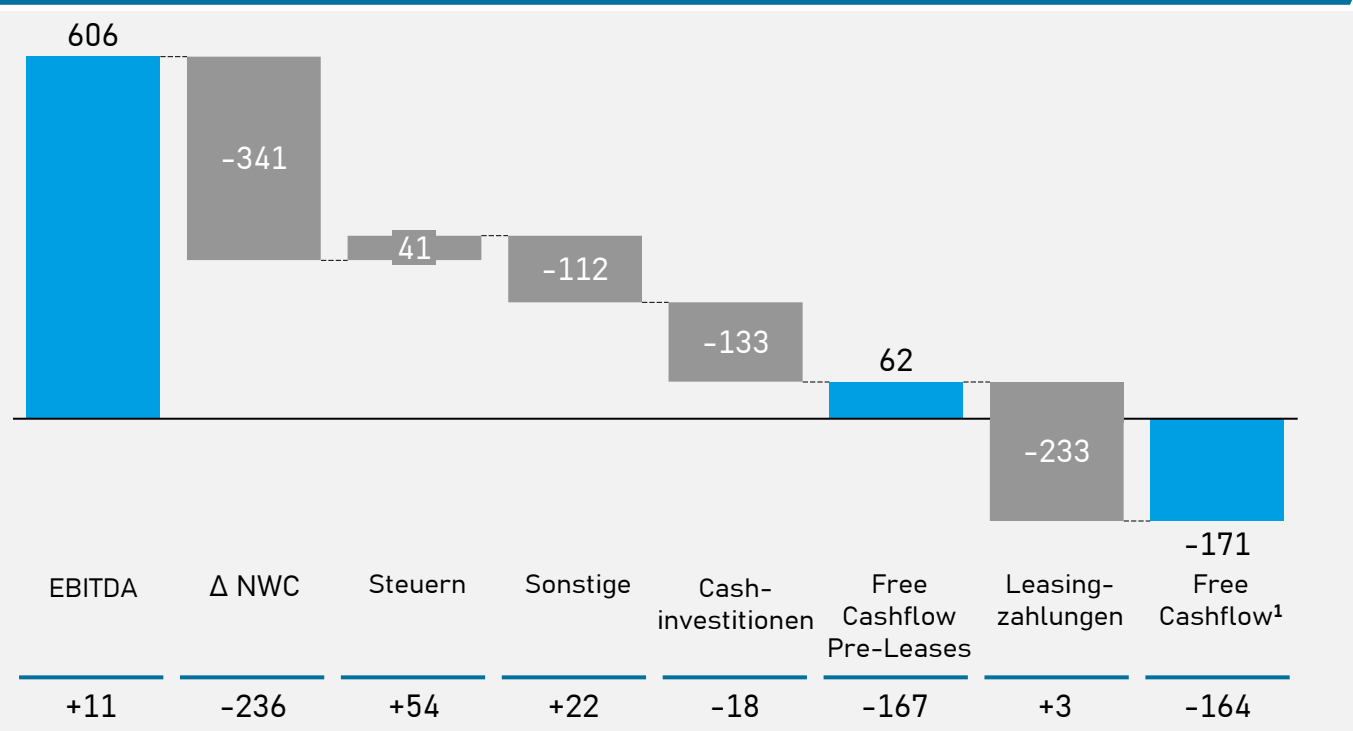
EBIT-Verbesserung durch höhere Bruttomarge im Q2



¹Exklusive Portfolioveränderungen, vor IAS 29 und um Einmaleffekte bereinigt.

Free Cashflow durch verhaltene Umsatzentwicklung beeinflusst

Free Cashflow (FCF) in H1 2024/25 in Mio. € (Vorjahresvergleich)



- / Free Cashflow von -171 Mio. €
- / Nettobetriebsvermögen beeinflusst durch verhaltene Umsätze und späteren Ostertermin

¹Beim leasingbereinigten FCF wird die Rückzahlung von Leasingverbindlichkeiten abgezogen, um eine bessere Vergleichbarkeit des FCF nach IFRS 16 zu erreichen.



1. Business Update
2. Geschäftsentwicklung
3. Ausblick und Zusammenfassung

Umsatz- und EBIT-Ausblick 2024/25 bestätigt

// Moderater Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Umsatzes

/ Beitrag zum Umsatzwachstum von allen Segmenten

// Deutlicher Anstieg des bereinigten EBIT

/ Verbesserung des bereinigten EBIT durch DACH und West-/Südeuropa

Innovationstreiber stärken einzelne Produktgruppen



- / IT-Bereich weiterhin stark dank KI-Produkten
- / Gaming im Aufwind: Hohes Vorbestellungsaufkommen für Nintendo Switch 2
- / Smart Glasses etablieren sich als neue massentaugliche Produktkategorie



Unsere Strategie macht uns stark

01

Wir haben in einem volatilen Markt eine solide Leistung gezeigt

02

Wir haben Marktanteile gewonnen

03

Unsere Wachstumsfelder ziehen weiter an

04

Wir nutzen Daten noch stärker, um das Kundenerlebnis zu verbessern

05

Unser Fokus liegt weiterhin auf Kosten, Liquidität und Profitabilität

06

Wir bestätigen unseren positiven Ausblick für das GJ 2024/25

Questions & Answers



Dr. Kai-Ulrich Deissner
Vorstandsvorsitzender



Remko Rijnders
Finanzvorstand

Disclaimer and Notes

This disclaimer shall apply in all respects to the entire presentation (including all slides of this document), the oral presentation of the slides by representatives of CECONOMY AG, any question-and-answer session that follows the oral presentation, hard copies of the slides as well as any additional materials distributed at, or in connection with this presentation. By attending the meeting (or conference call or video conference) at which the presentation is made, or by reading the written materials included in the presentation, you (i) acknowledge and agree to all of the following restrictions and undertakings, and (ii) acknowledge and confirm that you understand the legal and regulatory sanctions attached to the misuse, disclosure or improper circulation of the presentation.

To the extent that statements in this presentation do not relate to historical or current facts, they constitute forward-looking statements. All forward-looking statements herein are based on certain estimates, expectations and assumptions at the time of publication of this presentation and there can be no assurance that these estimates, expectations and assumptions are or will prove to be accurate. Furthermore, the forward-looking statements are subject to risks and uncertainties including (without limitation) future market and economic conditions, the behaviour of other market participants, investments in innovative sales formats, expansion in online and omnichannel sales activities, integration of acquired businesses and achievement of anticipated cost savings and productivity gains, and the actions of public authorities and other third parties, many of which are beyond our control, that could cause actual results, performance or financial position to differ materially from any future results, performance or financial position expressed or implied in this presentation.

Accordingly, no representation or warranty (express or implied) is given that such forward-looking statements, including the underlying estimates, expectations and assumptions, are correct or complete. Readers are cautioned not to place reliance on these forward-looking statements.

See also "Opportunity and Risk Report" in CECONOMY's most recent Annual Report for risks as of the date of such Annual Report. We do not undertake any obligation to publicly update any forward-looking statements or to conform them to events or circumstances after the date of this presentation.

This presentation is intended for information only, does not constitute a prospectus or similar document and should not be treated as investment advice. It is not intended and should not be construed as an offer for sale, or as a solicitation of an offer to purchase or subscribe to, any securities in any jurisdiction. Neither this presentation nor anything contained therein shall form the basis of, or be relied upon in connection with, any commitment or contract whatsoever. CECONOMY AG assumes no liability for any claim which may arise from the reproduction, distribution or publication of the presentation (in whole or in part). The third parties whose data is cited in this presentation are neither registered broker-dealers nor financial advisors and the permitted use of any data does not constitute financial advice or recommendations.

This presentation contains forecasts, statistics, data and other information relating to markets, market sizes, market shares, market positions and other industry data on the Company's business and markets (together the "market data") provided by third party sources as interpreted by us. This market data is, in part, derived from published research and additional market studies prepared primarily as a research tool and reflects estimates of market conditions based on research methodologies including primary research, secondary sources and econometric modelling. We want to point out that part of the market data used has been collected in the framework of a market survey carried out as a panel observation. The panel is a regular survey monitoring sales of specific products and product categories, using a range of distribution channels including internet, retail outlets (e.g. high street, mail order) and companies (e.g. resellers). The market data does not represent actual sales figures globally or in any given country; rather, the market data represents a statistical projection of sales in a given territory and is subject to the limitations of statistical error and adjustments at any time (e.g. reworks, changes in panel structure). The representativeness of the market data may be impacted by factors such as product categorisation, channel distribution and supplier universe identification and statistical sampling and extrapolation methodologies. The market data presented is based on statistical methods and extrapolation.

In addition, market research data and trend information as interpreted or used by CECONOMY is based on certain estimates and assumptions and there can be no assurance that these estimates and assumptions as well as any interpretation of the relevant information by CECONOMY are accurate.

The market research institutes which data CECONOMY used as basis for this presentation are neither registered broker dealers nor financial advisors and the permitted use of any market research data does not constitute financial advice or recommendations. Historical financial information contained in this presentation is mostly based on or derived from the consolidated (interim) financial statements for the respective period. Financial information with respect to the business of MediaMarktSaturn Retail Group is particularly based on or derived from the segment reporting contained in these financial statements.

Such financial information is not necessarily indicative for the operational results, the financial position and/or the cash flow of the CECONOMY business on a stand-alone basis neither in the past nor in the future and may, in particular, deviate from any historical financial information based on corresponding combined financial statements with respect to the CECONOMY business. Given the aforementioned uncertainties, (prospective) investors are cautioned not to place undue reliance on any of this information. No representation or warranty is given and no liability is assumed by CECONOMY AG, express or implied, as to the accuracy, correctness or completeness of the information contained in this presentation.

This presentation contains certain supplemental financial or operative measures that are not calculated in accordance with IFRS and are therefore considered as non-IFRS measures. We believe that such non-IFRS measures used, when considered in conjunction with (but not in lieu of) other measures that are computed in accordance with IFRS, enhance the understanding of our business, results of operations, financial position or cash flows. There are, however, material limitations associated with the use of non-IFRS measures including (without limitation) the limitations inherent in the determination of relevant adjustments. The non-IFRS measures used by us may differ from, and not be comparable to, similarly-titled measures used by other companies. Detail information on this topic can be found in CECONOMY's Annual Report 2023/24, section "Management system".

All numbers shown are as reported, unless otherwise stated. All amounts are stated in million euros (€ million) unless otherwise indicated. Amounts below €0.5 million are rounded and reported as 0. Rounding differences may occur.

Ausblick auf den nächsten Termin in der Finanzkommunikation

Q3-Ergebnisse
12.8.2025



CECONOMY