



Q3/9M 2020/21
Ergebnispräsentation

12. August 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, Ausdrucke 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 CECOMOMY 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

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE

3

AUSBLICK



1

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE

3

AUSBLICK



Mein erster Eindruck: Unsere Stärken

01

Eine sehr **motivierte**
Belegschaft und ein
starker Teamgeist

02

Pragmatismus und
konsequente Umsetzung
der **Strategie**

03

Consumer Electronics mit
Leidenschaft und **Expertise**

04

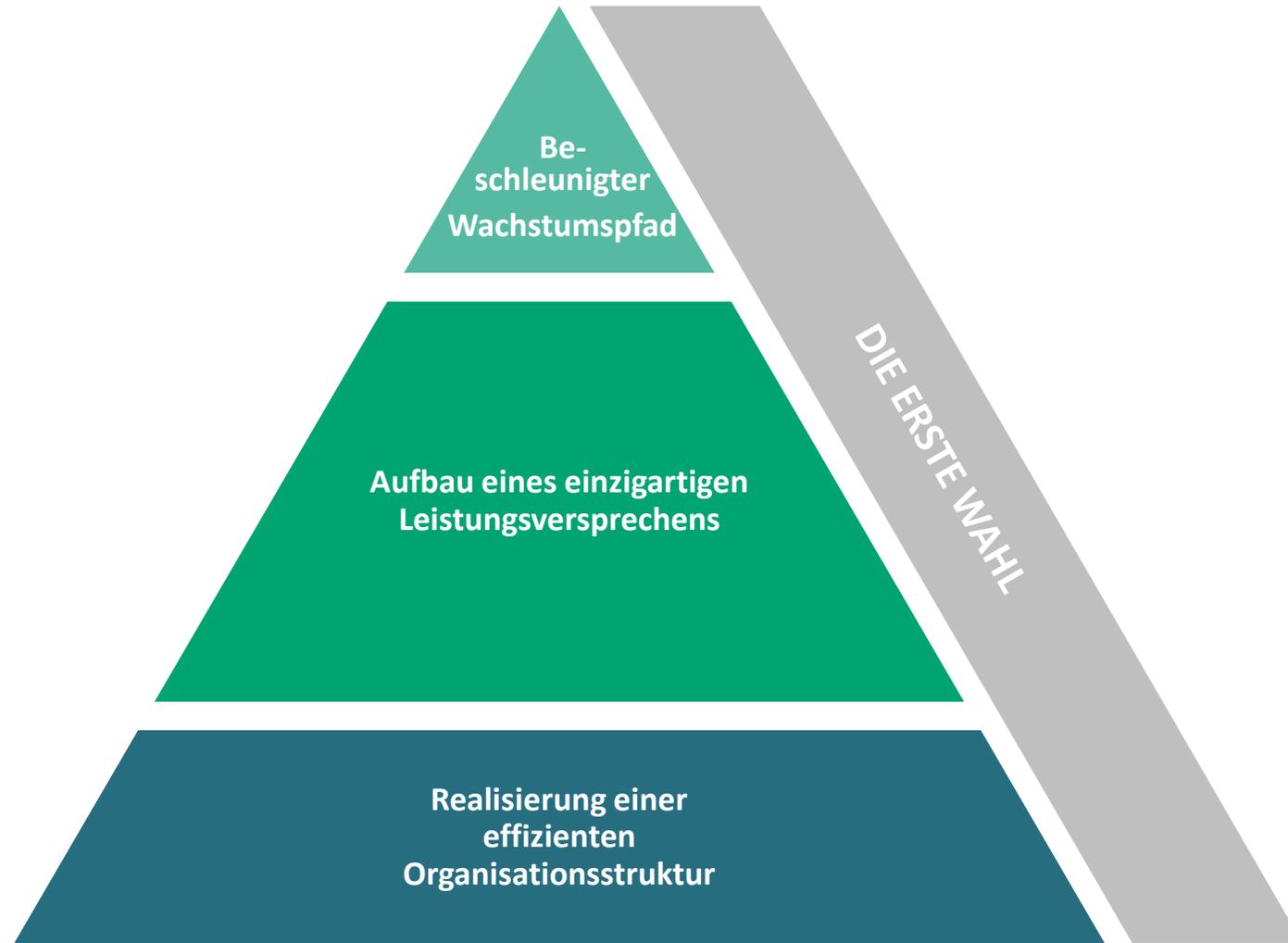
Gute **Wachstums-**
möglichkeiten

Mein erster Eindruck: Unsere Chancen

- ▶ **Einkaufserlebnis** noch **attraktiver** und **kundenorientierter** gestalten
- ▶ **Omnichannel-Erfahrung** weiter stärken und Online und Offline stärker verzahnen
- ▶ **Führungsanspruch** bei **”Category Management”** weiterentwickeln
- ▶ **Kundenbeziehungen** vertiefen und **Möglichkeiten des CRM** ausschöpfen
- ▶ **Wachstumspotenziale bei Services** ausbauen



**Wir haben
sichtbare
Fortschritte
erzielt...**



**...und werden
diese Strategie
weiterhin
konsequent
umsetzen.**

Märkte: Neue Formate erfüllen veränderte Kundenanforderungen und erhöhen unsere Marktpräsenz



Lighthouse-Markt in Mailand



Smart-Markt in Rom



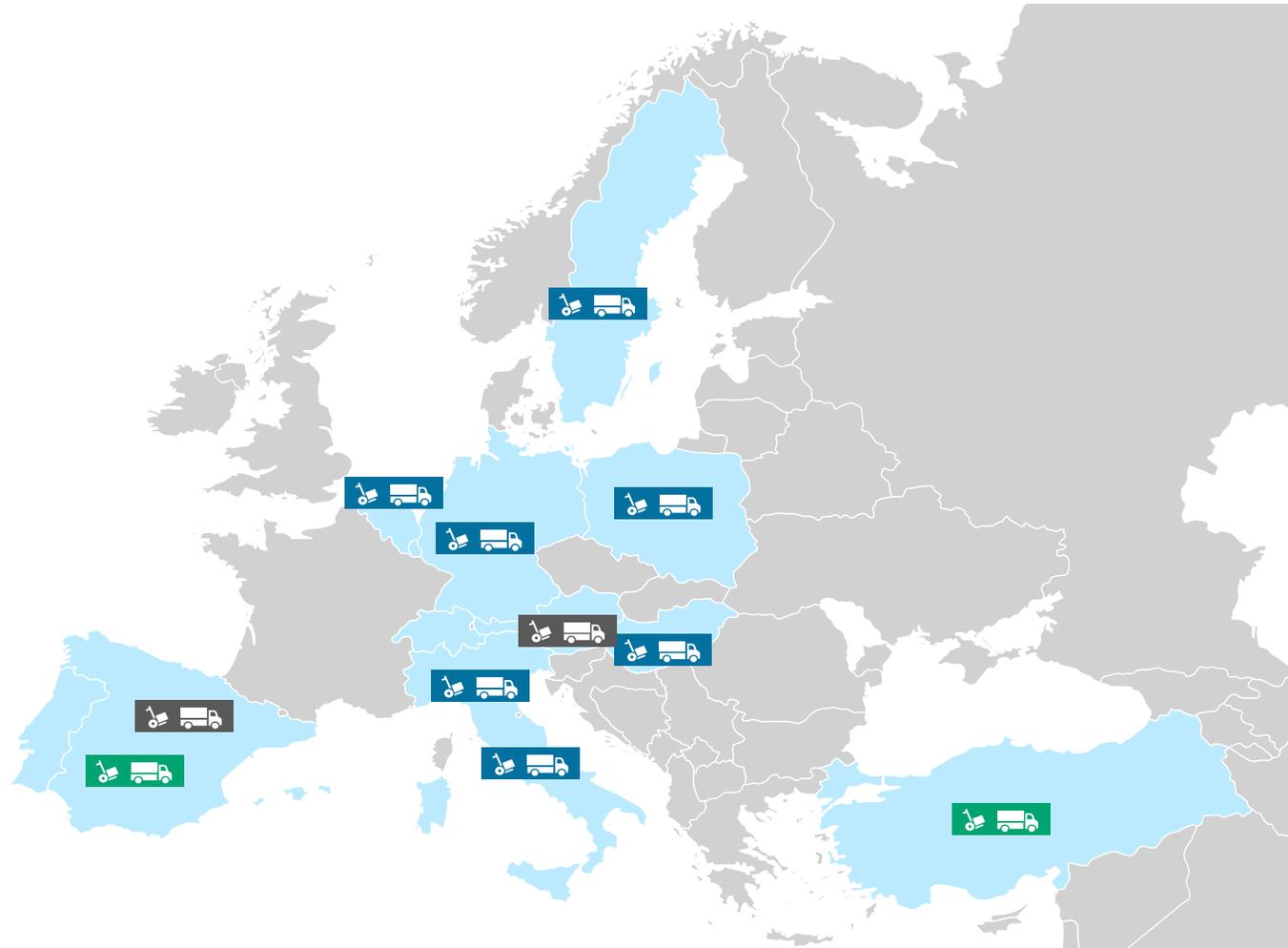
Lighthouse-Markt in Rotterdam



Smart-Markt in Turin

- ▶ Lighthouse-Märkte: Fantastische Erlebniszentren, Plattform für Innovation
- ▶ Nächster Lighthouse-Markt in Rotterdam geplant
- ▶ Smart-Märkte: zentrale Lage, gute Erreichbarkeit, ausgewähltes Sortiment
- ▶ Neue Smart-Märkte in den Innenstädten von Rom und Turin im Juli eröffnet

Logistik: Wir haben unsere Logistikkette gestärkt



 Zentrales NVZ eingerichtet

 Zentrales NVZ geplant

 Cross-Docking-Plattform eingerichtet

NVZ = Nationales Vertriebszentrum

▶ Gezielter Ausbau der Zentrallager, zeitnahe Start des NVZ Göttingen

▶ Verbesserte Verfügbarkeit; direkte Lieferfähigkeit

▶ Zusätzliche Lagerkapazitäten für Peak-Seasons

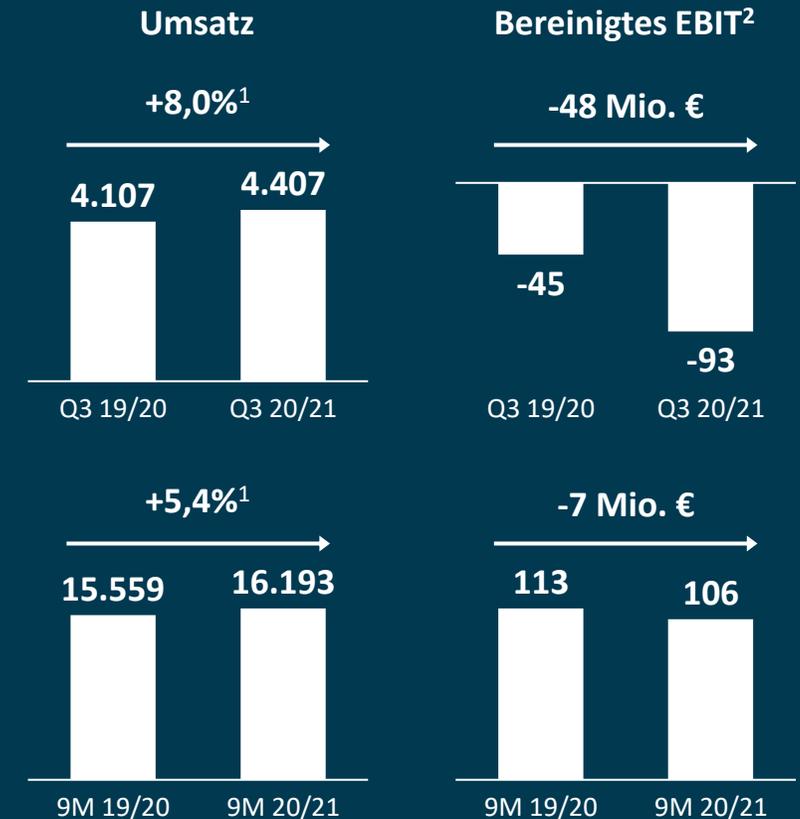
▶ Höhere Flexibilität durch Multi-Sourcing-Ansatz

Oktober 2020 bis Juni 2021 stabile Performance trotz COVID-19

Unser bisheriges Geschäftsjahr

- ▶ **1. Quartal:** Guter Start in das neue Geschäftsjahr dank starker Kundennachfrage, hoher Online-Dynamik und erfolgreicher Kampagnen.
- ▶ **2. Quartal:** Omnichannel-Strategie beweist Resilienz während starker Beeinträchtigung des stationären Geschäfts durch COVID-19-Lockdowns und -Restriktionen.
- ▶ **3. Quartal:** Anhaltend gute Umsatzdynamik; Ergebnisrückgang durch Normalisierung der Kostenbasis, Margendruck und COVID-19-Restriktionen in Deutschland.

Finanzkennzahlen (in 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 der MediaMarktSaturn-Minderheitsbeteiligung und Neuordnung und Vereinfachung der Gesellschaftsstruktur.



1

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE

3

AUSBLICK

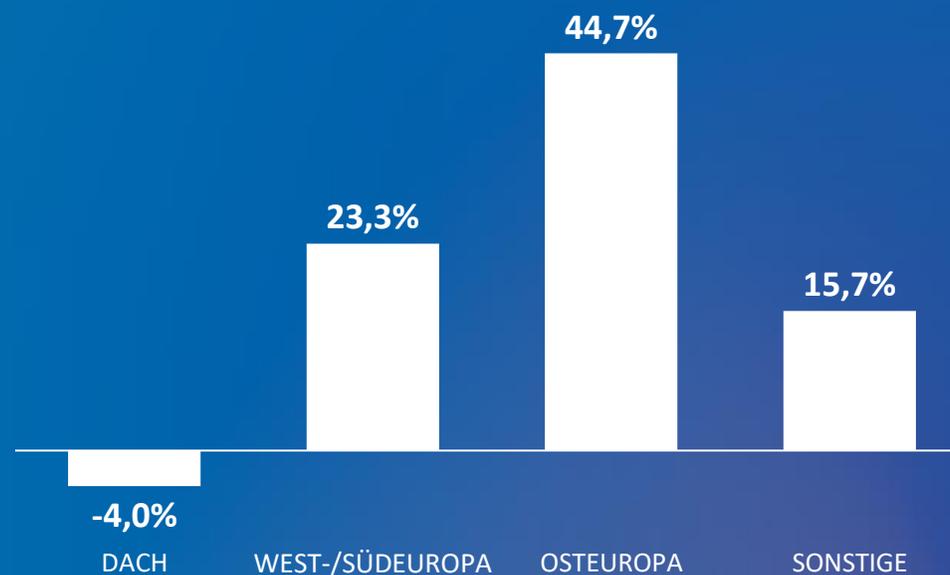
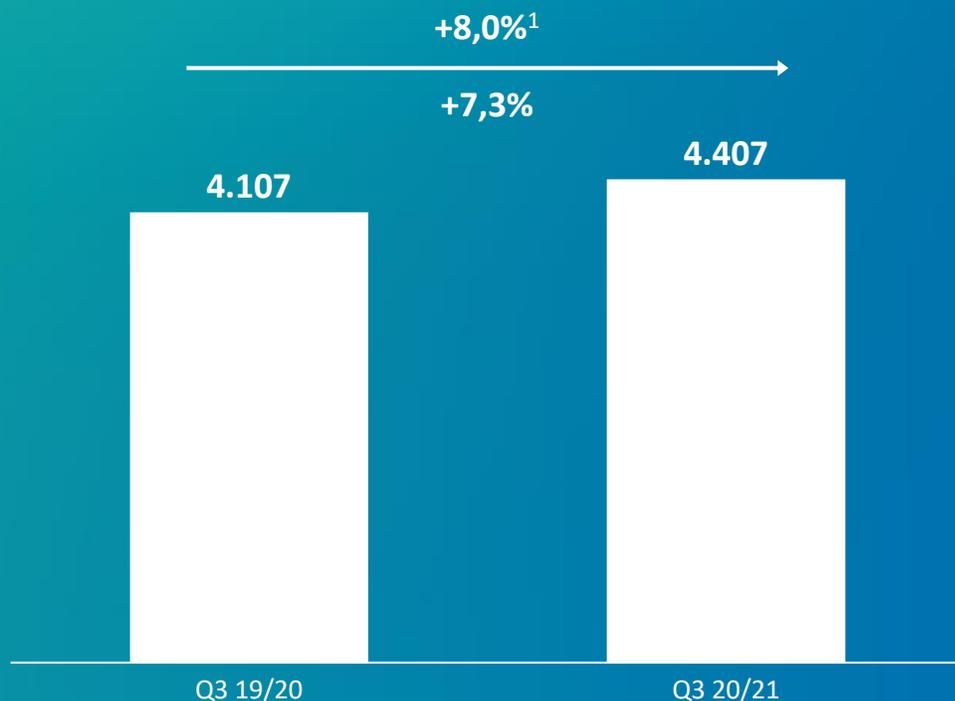
Erfreuliches, nachhaltiges Umsatzwachstum in Ländern, die weniger von COVID-19-Restriktionen betroffen sind, angetrieben durch anhaltend hohe Nachfrage nach unserem Produktangebot



Gesamtumsatz
(in Mio. €)



Gesamtumsatz¹ in Q3 20/21 nach Regionen
(Vergleich zum Vorjahr)



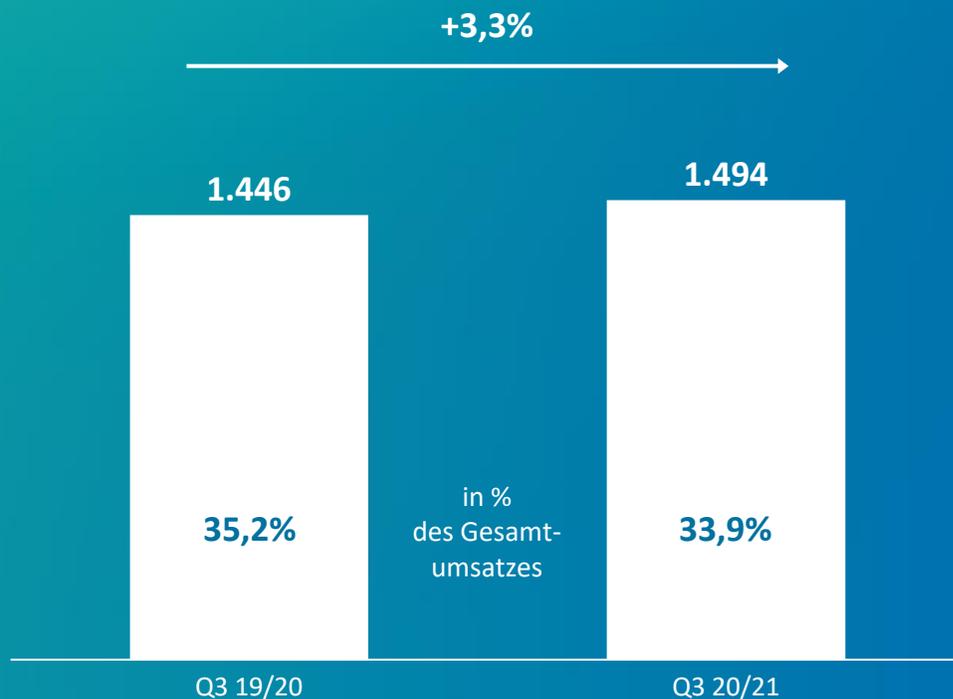
¹Währungs- und portfoliobereinigter Umsatz.

Unser Online-Geschäft ist trotz bereits hoher Vergleichsbasis erneut gewachsen – auch dank verbesserter Omnichannel-Möglichkeiten



Online-Umsatz

(in Mio. €)

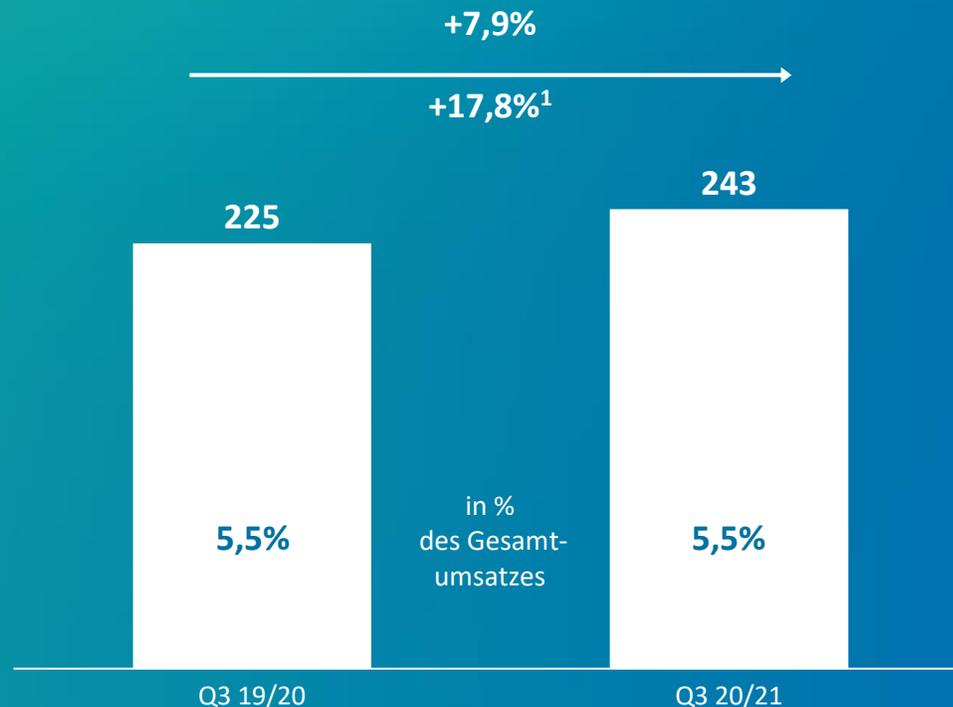


- ▶ Zweistelliges Online-Umsatzwachstum in von Lockdowns betroffenen Ländern wie Deutschland und den Niederlanden
- ▶ Durchschnittswarenkorb auf nachhaltig hohem Niveau; anhaltende Steigerung der Konversionsrate
- ▶ Kontinuierliches Online-Wachstum auch durch ca. 1,5 Millionen registrierte Online-Neukunden getrieben
- ▶ Pick-Up-Rate bei 43% (+10%P. im Vorjahresvergleich); zeigt die Zufriedenheit mit der Pick-Up-Option auf Kundenseite sowie die Resilienz unseres Omnichannel-Ansatzes

Unsere Services & Solutions-Umsätze stiegen – dank Erholung der stationären Umsätze sowie einer höheren Nachfrage nach Online-Services



Services & Solutions-Umsatz (in Mio. €)



▶ Zweistelliges Services & Solutions-Umsatzwachstum in Ländern, die nicht von COVID-19-Maßnahmen betroffen sind; Deutschland geprägt von temporären Marktschließungen und geringer Kundenfrequenz in den Märkten

▶ Starke Nachfrage nach Garantieverlängerungen und Smartbar-Services

▶ Weitere starke Zunahme der Nachfrage nach Online-Services

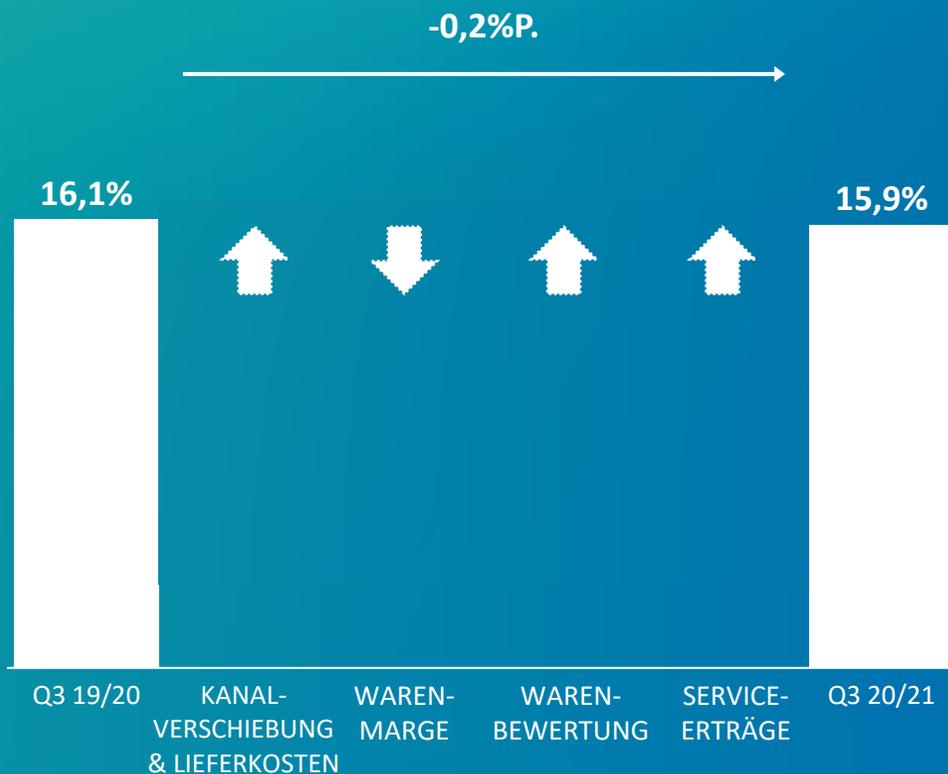
¹Exkl. eines technischen Effekts aufgrund des Wechsels vom Agenten- zum Prinzipalmodell für den Online-Verkauf von Mobiltelefonen und damit verbundenen Verträgen als Bündel in Deutschland.

Unsere Bruttomarge liegt in etwa auf Vorjahresniveau, aber nach wie vor unter Vor-COVID-19-Level



Bruttomarge¹

(in % des Gesamtumsatzes)



- ▶ Geringfügig niedrigerer Online-Anteil in Q3 im Vergleich zum Vorjahr führte zu geringem positiven Effekt durch Kanalverschiebung
- ▶ Produktmixeffekte und eine höhere Wettbewerbsintensität belasteten die Warenmarge
- ▶ Verbesserter Lagerbestand und bessere Altersstruktur der Warenbestände im Quartal, wie erwartet
- ▶ Höhere Erträge aus dem Services & Solutions-Geschäft

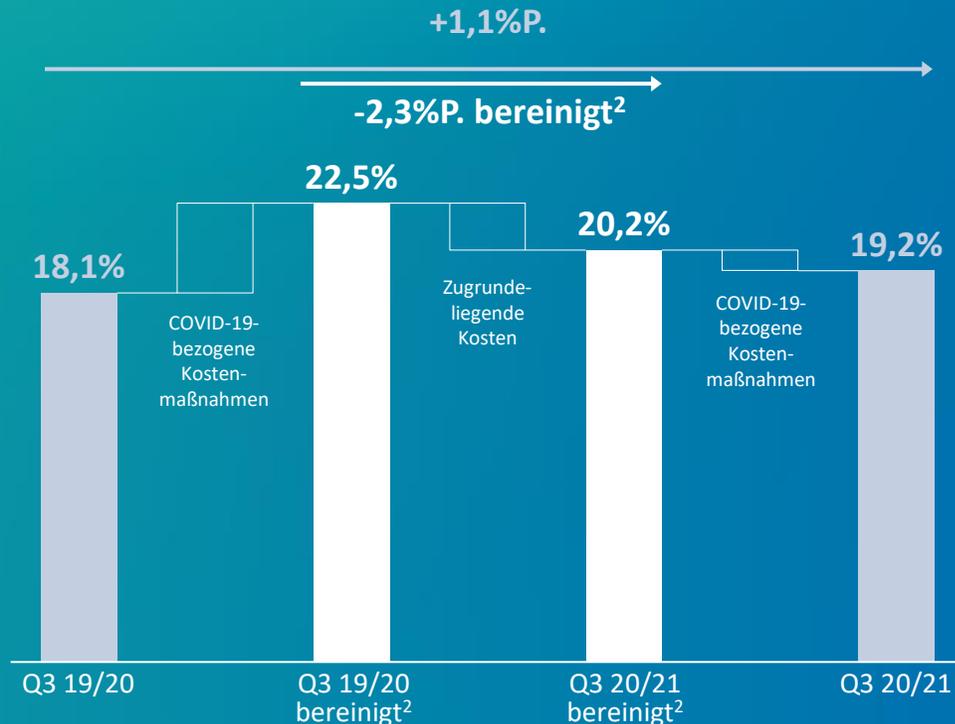
¹Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte und bereinigt um Portfolioveränderungen.

Die OPEX-Entwicklung ist geprägt durch eine nach dem Ende der Lockdowns normalisierte Kostenbasis und eine deutlich bessere zugrundeliegende operative Kostenentwicklung



OPEX¹

(in % des Gesamtumsatzes)



▶ Vorjahreszeitraum enthielt ca. 180 Mio. € COVID-19-bezogene-Kostenmaßnahmen; dagegen ca. 40 Mio. € im diesjährigen Vergleichszeitraum Q3 20/21

▶ Geringere Personalkosteneinsparungen aufgrund deutlich reduzierterer Kurzarbeit im dritten Quartal

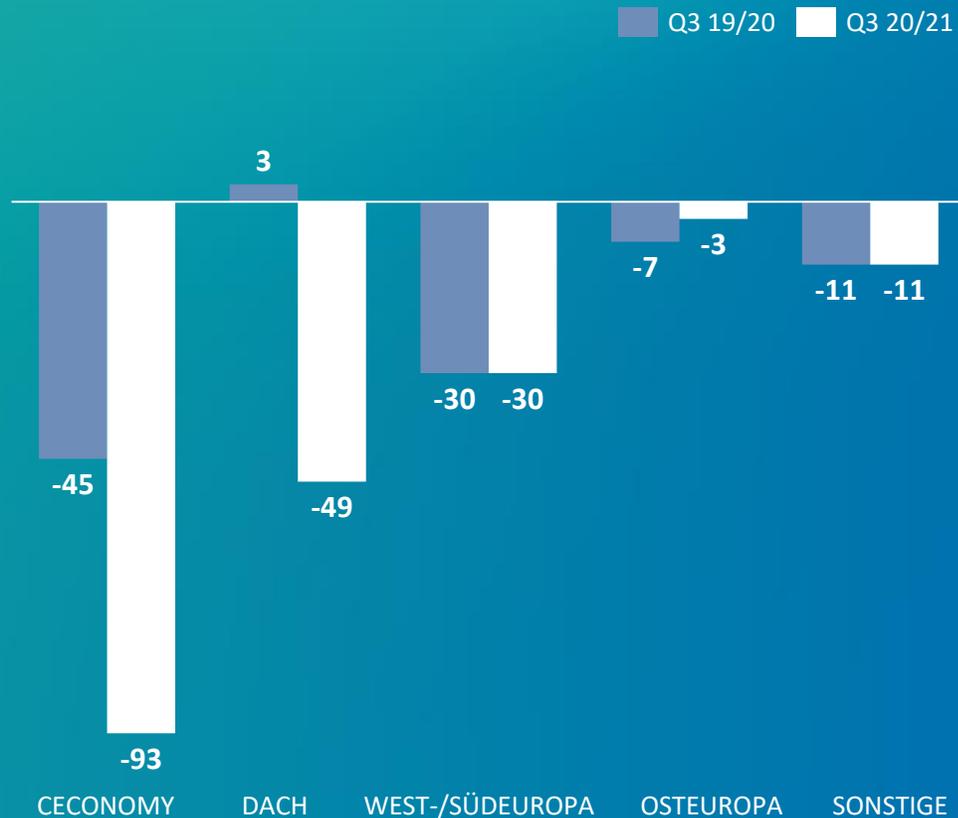
▶ Verbesserte operative Kostenentwicklung, hauptsächlich aufgrund der Einführung der konzernweit einheitlichen Organisationsstruktur („Operating Model“) sowie standortbedingter Kosteneinsparungen

¹Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte und bereinigt um Portfolioveränderungen. ² Bereinigt um die als OPEX verbuchten COVID-19-bezogenen Kostenmaßnahmen.

Bereinigtes EBIT unter Vorjahr, vor allem aufgrund anhaltender Restriktionen in der DACH-Region, Druck auf die Warenmarge und einer Normalisierung der Kostenbasis



Bereinigtes EBIT¹ (in Mio. €)



Positive umsatzbezogene Auswirkungen auf das Ergebnis



Leicht negativer Margenbeitrag (-0,2%P.): Erträge durch Produktmixeffekte und eine höhere Wettbewerbsintensität geprägt



OPEX-Quote (+1,1%P. oder ca. 100 Mio. € im Vorjahresvergleich): Normalisierung der Kostenbasis aufgrund geringerer COVID-19-Unterstützung in Q3 20/21, besonders ausgeprägt in Deutschland, Italien und Spanien



Geschäft in Deutschland und den Niederlanden durch lange Lockdowns und Restriktionen stark beeinträchtigt

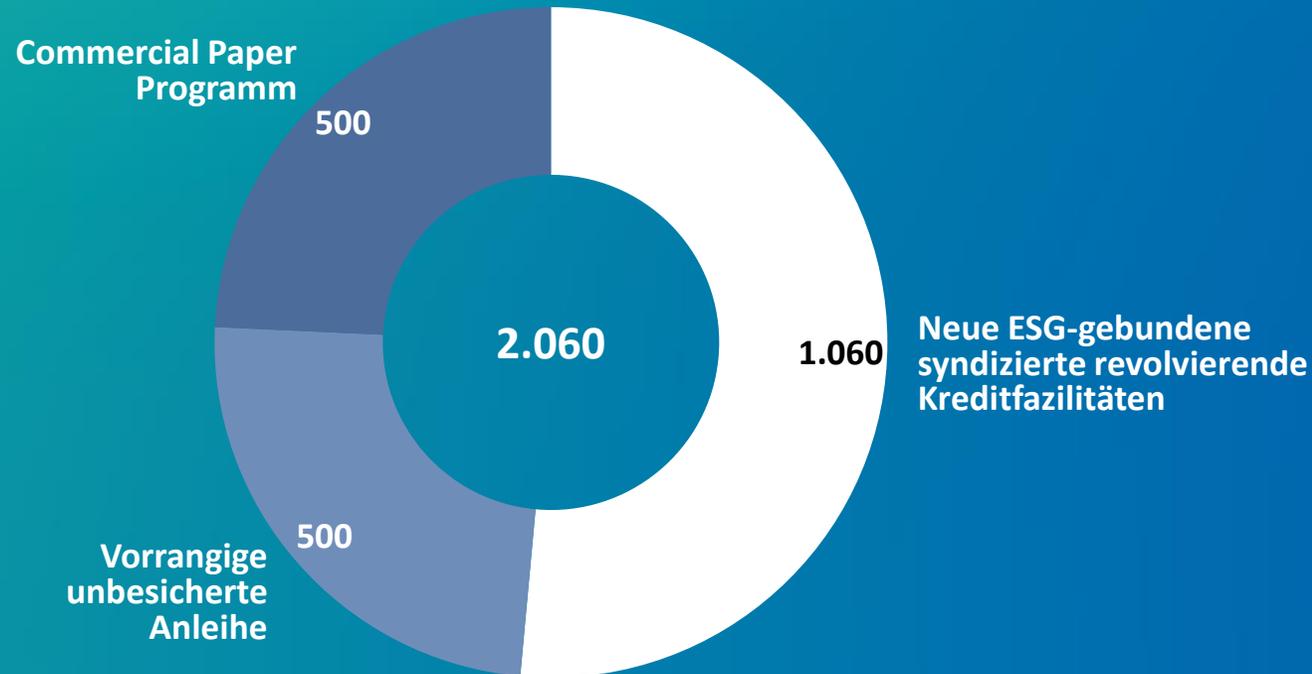
¹Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte, nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen und bereinigt um Portfolioveränderungen.

Wir haben unsere Finanzierungsstruktur für die Zeit nach der Pandemie neu aufgestellt: Mit verschiedenen Finanzierungsquellen und einem verlängerten Fälligkeitsprofil



Neue Finanzierungsstruktur

(in Mio. €)



Commercial Paper Programm
Für kurzfristige Finanzierungen



Neue ESG-gebundene syndizierte revolvingende Kreditfazilitäten
Back-up-Linie



Vorrangige unbesicherte Anleihe
Zur Refinanzierung von Schuldscheinen und zum Ausgleich von Mittelabflüssen aus der Convergenta-Transaktion



1

ÜBERBLICK

2

ERGEBNISSE

3

AUSBLICK

Derzeitige zugrunde liegende Handelsannahmen für den Rest des GJ 20/21

Aktuelle Tendenzen im Geschäftsverlauf

- ▶ Aktuelle Umsatzdynamik deutlich über dem Niveau vor der Pandemie, aber geringer als die Nachholeffekte des Vorjahres (zugrunde liegender Umsatz¹ +9,8% in Q4 19/20)
- ▶ Anhaltend starkes Online-Wachstum, höherer Online-Anteil gegenüber Q4 19/20 erwartet
- ▶ Verbesserung der Kundenfrequenz in den Märkten in Deutschland, wenn auch langsam
- ▶ Weitere Erholung des Services & Solutions-Geschäfts
- ▶ Wegfall der COVID-19-Unterstützungsmaßnahmen in Q4 (ca. 20 Mio. € in Q4 19/20)

Zugrunde liegende Annahmen für das verbleibende GJ 20/21

- ▶ Die Märkte bleiben ohne neue Einschränkungen geöffnet
- ▶ Keine weiteren negativen Auswirkungen von COVID-19
- ▶ Die Ungleichgewichte in der globalen Lieferkette, einschließlich der Kapazitätsengpässe im Seefrachtverkehr, werden sich nicht verschärfen

¹Exkl. nicht regelmäßig wiederkehrender Ergebniseffekte und bereinigt um Portfolioveränderungen, sowie exkl. eines technischen Effekts aufgrund des Wechsels vom Agenten- zum Prinzipalmodell für den Online-Verkauf von Mobiltelefonen und damit verbundenen Verträgen als Bündel in Deutschland.

Ausblick für FY 20/21



Umsatz¹

- ▶ Leichter bis moderater Anstieg
- ▶ Vorjahreszeitraum: 20.790 Mio. €



Bereinigtes EBIT²

- ▶ 210 – 250 Mio. €
- ▶ Vorjahreszeitraum: 236 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 der MediaMarktSaturn-Minderheitsbeteiligung und Neuordnung und Vereinfachung der Gesellschaftsstruktur.

Key take-aways

- ▶ Unser Geschäft ist resilient, und wir haben uns trotz schwieriger Pandemie-Lage weiterhin auf die **Umsetzung unserer Transformationsstrategie** konzentriert
- ▶ Der CE-Markt ist nach wie vor **sehr attraktiv und bietet zahlreiche Chancen**, auch aufgrund der durch COVID-19 beschleunigten Trends im Verbraucherverhalten. Unser Unternehmen hat viel Potenzial.
- ▶ Die **neue, vereinheitlichte Führungsstruktur** gibt uns die Möglichkeit, künftig einen noch stärkeren Fokus auf die Umsetzung zu legen.



Q&A



Dr. Karsten Wildberger



Florian Wieser

Kontakt

CECONOMY AG **Communications, Public Policy & Sustainability**

Kaistr. 3
40221 Düsseldorf
Deutschland

TEL +(49) 211 5408-7125
EMAIL presse@ceconomy.de

<https://www.ceconomy.de/de/presse/>



CECONOMY