

Ergebnispräsentation Q3/9M 2023/24

14. August 2024





- 1. Überblick**
2. Geschäftsentwicklung
3. Ausblick & Zusammenfassung

Q3-Experience Highlights: Mehr Wahlmöglichkeiten für nachhaltiges Einkaufen

Webshop: Refurbished als Wahloption

★★★★★ 4.7 (535) | Art.-Nr. 2899043 | APPLE

APPLE iPhone 15 5G 128 GB Schwarz Dual SIM **690,90 €**

Apple autorisierter Händler



Neues Produkt 789,00 €
inkl. MwSt. versandkostenfrei

Refurbished Produkte Details

Bitte wähle ein Angebot aus:

Exzellent Ausverkauft	Sehr Gut Ausverkauft	Gut 690,90 €
--------------------------	-------------------------	-----------------

690,90 €
inkl. MwSt. versandkostenfrei

[Zum Impressum](#)

Zustand: Gut

Gebrauchtes Gerät in **gutem Zustand**.
Funktionsfähigkeit: voll funktionsfähig.
Gehäuse: Gerät kann sichtbare Kratzer und Dellen aufweisen.

Wir bedienen die steigende Nachfrage nach wiederaufbereiteten Produkten in unserem Webshop

Pop-Up-Store mit Fokus Nachhaltigkeit



Nachhaltige Produkte und Beratung mit Fokus auf BetterWay- und E-Mobility-Produkten

Anhaltend dynamisches Wachstum in Q3; positive Entwicklung in 9M

- / Marktanteilsgewinne in einem leicht wachsenden Marktumfeld
- / Rentabilität erneut gestiegen
- / 9M: Umsatzwachstum¹ um 5,2% auf 17,1 Mrd. €; Bereinigtes EBIT¹ um 36% auf 202 Mio € geklettert

+6,6%

Umsatz¹
in Q3 vs. VJ

4,9 Mrd. €

+9 Mio. €

Bereinigtes
EBIT¹
in Q3 vs. VJ

-51 Mio. €

+6 Punkte

NPS
in Q3 vs. VJ
auf

61

**Umsatzausblick angepasst von leichtem auf moderaten Anstieg
Prognose für Bereinigtes EBIT 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.

Online-Geschäft und Wachstumfelder stärken Geschäft im dritten Quartal



Beschleunigtes Umsatzwachstum

- / Stationärer Umsatz +5,8%¹ vs. VJ
- / Online-Umsatz +9,7%¹ vs. VJ
- / Online-Anteil von 22,2%²

Wachstumfelder

- / Operativer S&S-Einkommensanteil deutlich erhöht
- / Marketplace: GMV mehr als verdoppelt
- / Retail Media: Ertrag mehr als verdoppelt

Länderperformance

- / Starke Umsatzentwicklung in Spanien, den Niederlanden, Ungarn, Österreich und Türkei
- / Verbesserung der Rentabilität in Spanien, Deutschland, BeNeLux und der Schweiz

Profitabilität gestärkt

- / Verbesserung der bereinigten EBIT-Marge³ um +20 Bp
- / EBIT-Verbesserung um 9 Mio. €

MMS-Club-Mitglieder

- / Angestiegen auf 44 Millionen

Free Cashflow

- / Free Cashflow in Q3 im Vergleich zum Vorjahr um ca. +100 Mio. € gestiegen

¹Umsatz bereinigt um Währungs- und Portfolioeffekte, vor IAS 29. Online-Umsatz umfasst nur 1P-Umsätze. ²Online-Anteil einschließlich Marketplace. ³Margen zu aktuellen Kursen, zusätzlich bereinigt um Einmaleffekte und exklusive nach der Equity-Methode einbezogener Unternehmen.

Mittelfristziele: Gute Fortschritte in allen Bereichen

Geschäftsfeld	KPI	GJ 2021/22	GJ 2022/23	Ziel GJ 2025/26	Entwicklung Q3 2023/24
Kerngeschäft Handel	Clubmitglieder	34 Mio.	39 Mio.	50 Mio.	↗
Kerngeschäft Handel	Online-Anteil	25%	23%	c. 30%	↗
Kerngeschäft Handel	Modernisierungsrate	30%	50%	> 90%	↑
Kerngeschäft Handel	Lagerreichweite	10,3 Wochen	9,1 Wochen (-11%)	- 10%	↑
Space-as-a-Service	Anzahl Lighthouses ¹	5	8	Bis zu 20	↗
Services & Solutions	Ertrag in % vom Gesamtumsatz ¹	4,5%	4,5%	c. 5,5%	↑
Marketplace	GMV	65 Mio. €	137 Mio. €	750 Mio. €	↑
Eigenmarken	Eigenmarken-Anteil	2,3%	2,4%	c. 5%	↑
Retail Media	Ertrag	c. 5 Mio. €	18 Mio. €	c. 45 Mio. €	↑

¹Einnahmen aus Operational Services & Solutions in % des Gesamtnettoumsatzes (ohne z. B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen). ● Update seit Q2

Kerngeschäft Handel: Wir bauen eine kundenzentrierte Omnichannel-Serviceplattform

Online-Logistik & Tech in Deutschland

- / Wichtiger Q3-Meilenstein: Umstellung unserer Online-Backend-Infrastruktur auf die neueste Technologie
- / Erfolgreiche Migration unseres Bestands und Daten ohne Unterbrechung des Geschäftsbetriebs

Zukünftige Vorteile:

- Ein Online-Lager für unsere beiden Marken Saturn und MediaMarkt
- Bestandsoptimierung zwischen Märkten, Online und Lagern
- Steigerung der Produktverfügbarkeit
- Grundstein für zukünftige Einführung von städtischen Mikro-Fulfillment-Zentren

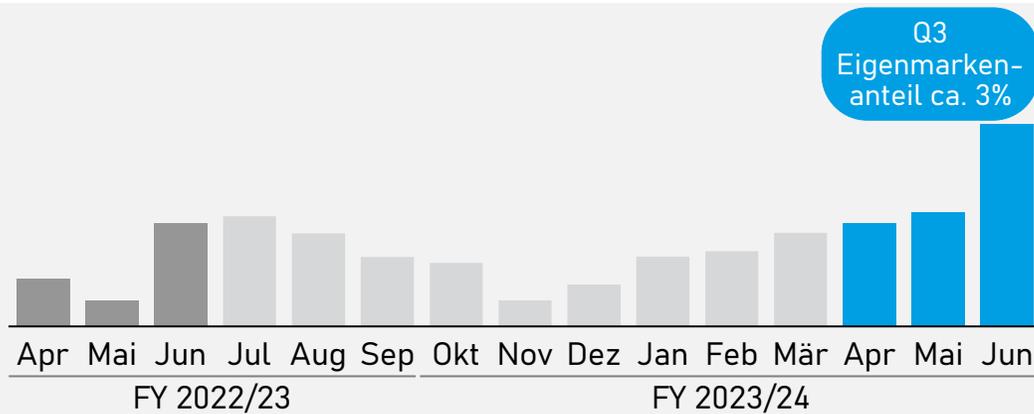
Gestärkte Flächenpräsenz

- / Geplante Übernahme von kleinen Melectronics-Stores von Migros in der Schweiz
- / Vorbereitung für die Integration ausgewählter Gravis-Standorte in Deutschland
- / Vereinbarung mit Lebensmitteleinzelhändler Bennet in Norditalien über die Eröffnung von Shop-in-Shops



Wachstumsfeld Eigenmarken: Deutlicher Aufwärtstrend in Q3

Umsatzanteil Eigenmarken pro Monat in GJ 2023/24



Beschleunigtes Umsatzwachstum

- / +22% Umsatzwachstum mit Eigenmarken in Q3
- / Eigenmarkenanteil ca. 3%

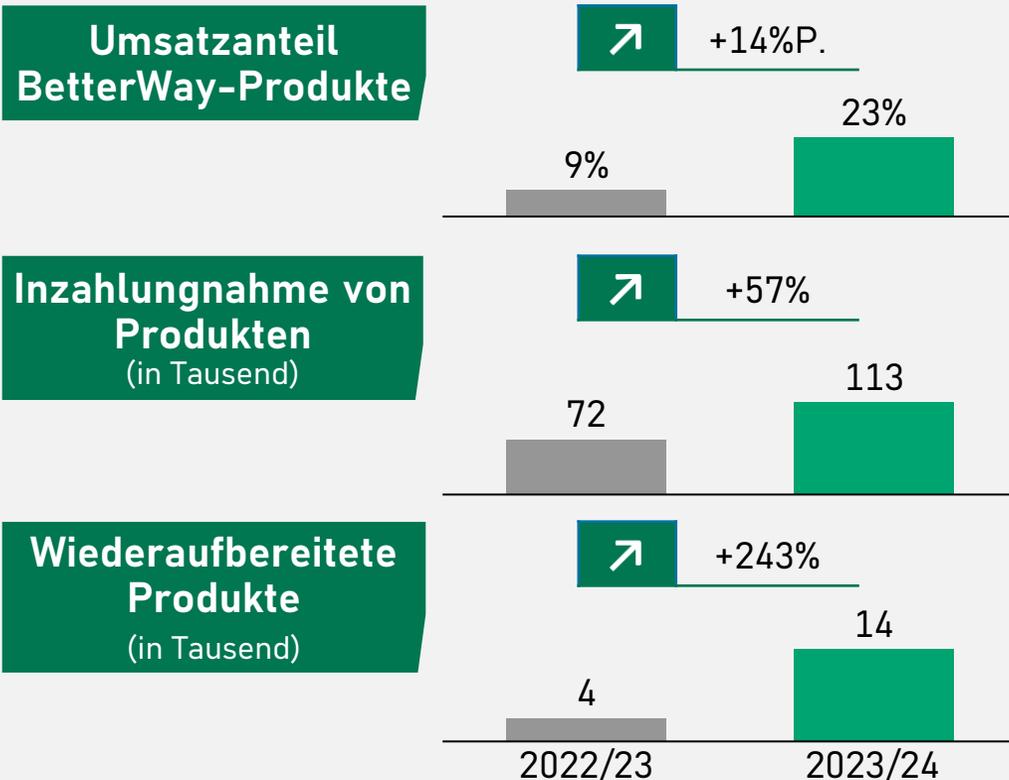
Starker Produktmix

- / Fundiertes Know-how bei weißer Ware, vor allem Mikrowellen
- / Umsatzanstieg bei brauner Ware, insbesondere TVs

Präsenz in Kategorien, in denen wir ein starkes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten können

Nachhaltigkeit: Anhaltendes Wachstum bei umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen

Nachhaltigkeits-KPIs in Q3



Erhebliches Wachstum des nachhaltigen Umsatzanteils und des Sortiments

/ BetterWay-Verkaufsoffensive in der gesamten Unternehmensgruppe

Urban Mobility Store in Antwerpen

/ Erster Store mit breitem Angebot an leichten Elektrofahrzeugen wie E-Bikes und Reparatur- bzw. Wartungsservices



SBTi-Validierung

/ Reduzierung von Scope 1- und 2-Emissionen um 58,8% und Scope 3-Emissionen um 32,5% bis zum GJ 2032/33



Unser Mehrwert für Kunden: MediaMarktSaturn als verlässlicher Partner im KI-Dschungel

Microsoft
Copilot



Galaxy AI

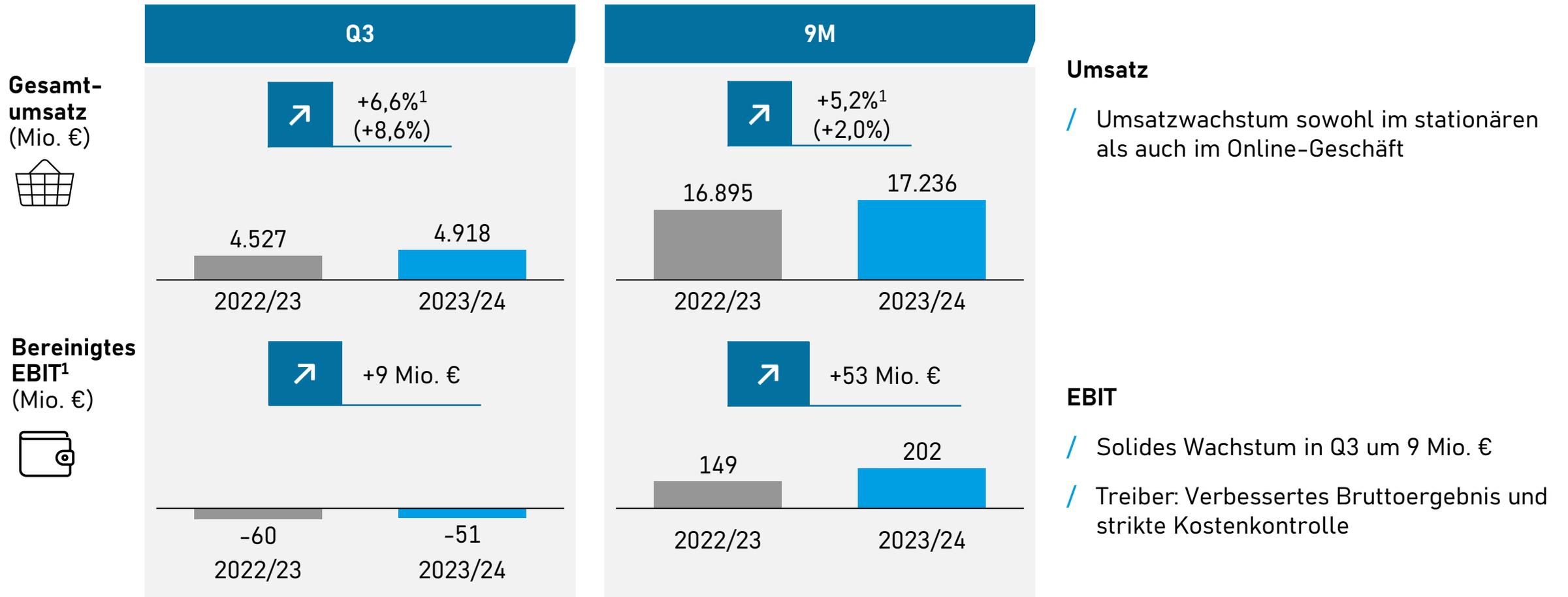


- / Großer Austauschzyklus bei Laptops erwartet
- / Neue GenAI-basierte Smartphones bereits in den Regalen
- / Beratung als Mehrwert: Kunden brauchen Unterstützung, um KI-Funktionen zu verstehen und zu nutzen
- / Wir bieten (exklusiven) Zugang zu den neuesten mit KI ausgestatteten Produkten sowie die darauf zugeschnittenen Dienstleistungen



1. Überblick
- 2. Geschäftsentwicklung**
3. Ausblick & Zusammenfassung

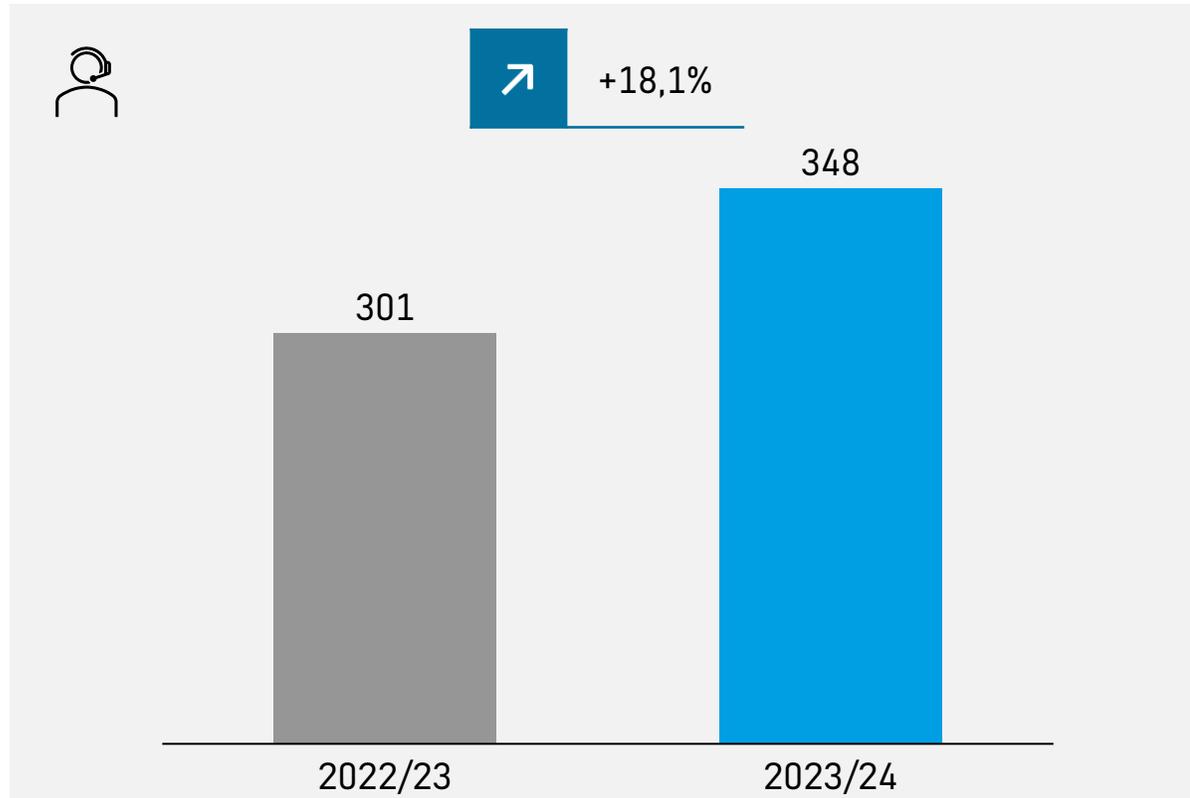
Anhaltend starke Umsatzentwicklung treibt EBIT-Wachstum an



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

Services & Solutions-Geschäft nimmt Fahrt auf

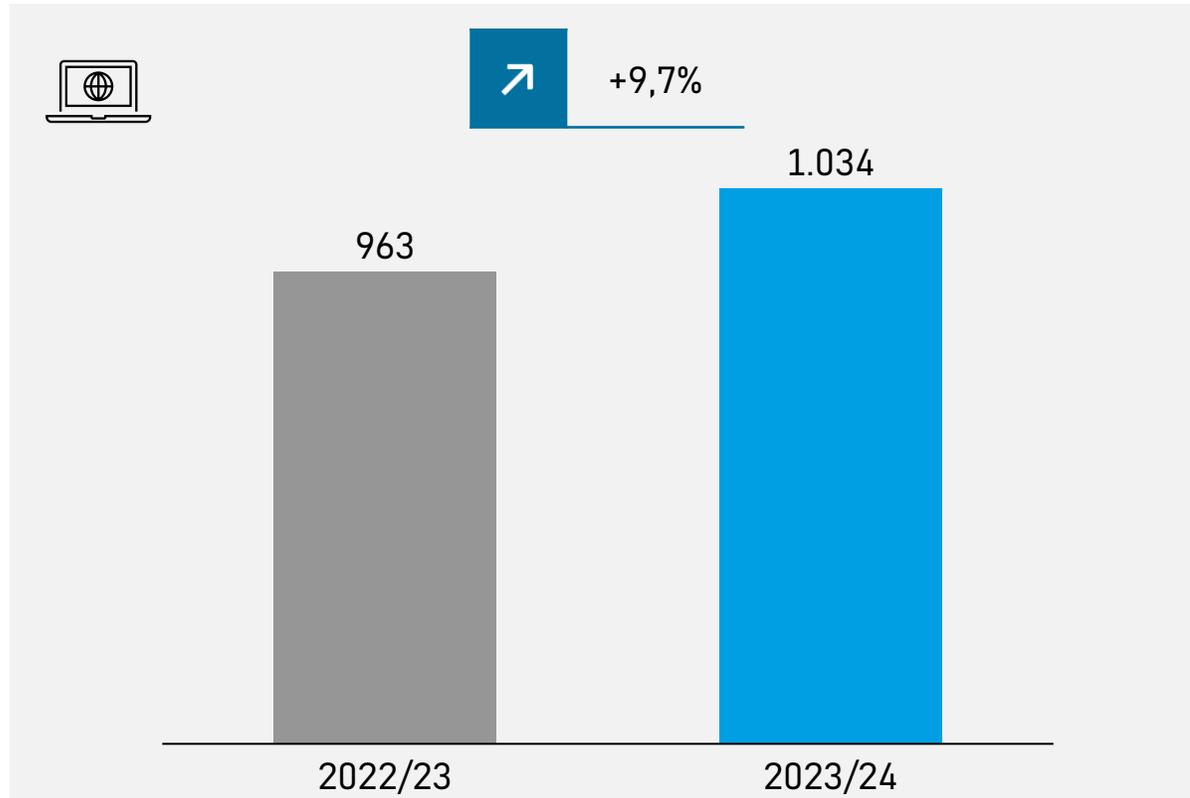
Services & Solutions-Umsatz^{1,2} (in Mio. €) in Q3



- / Services & Solutions-Umsatz in Q3 rapide gewachsen
 - Operatives Services & Solutions-Geschäft mit starker Performance
 - Treiber sind u.a. Mobilfunkverträge sowie Garantieverlängerungen
 - Anhaltend solider Umsatzbeitrag von Retail Media und Marketplace

Online-Umsatz gewinnt in Q3 kräftig

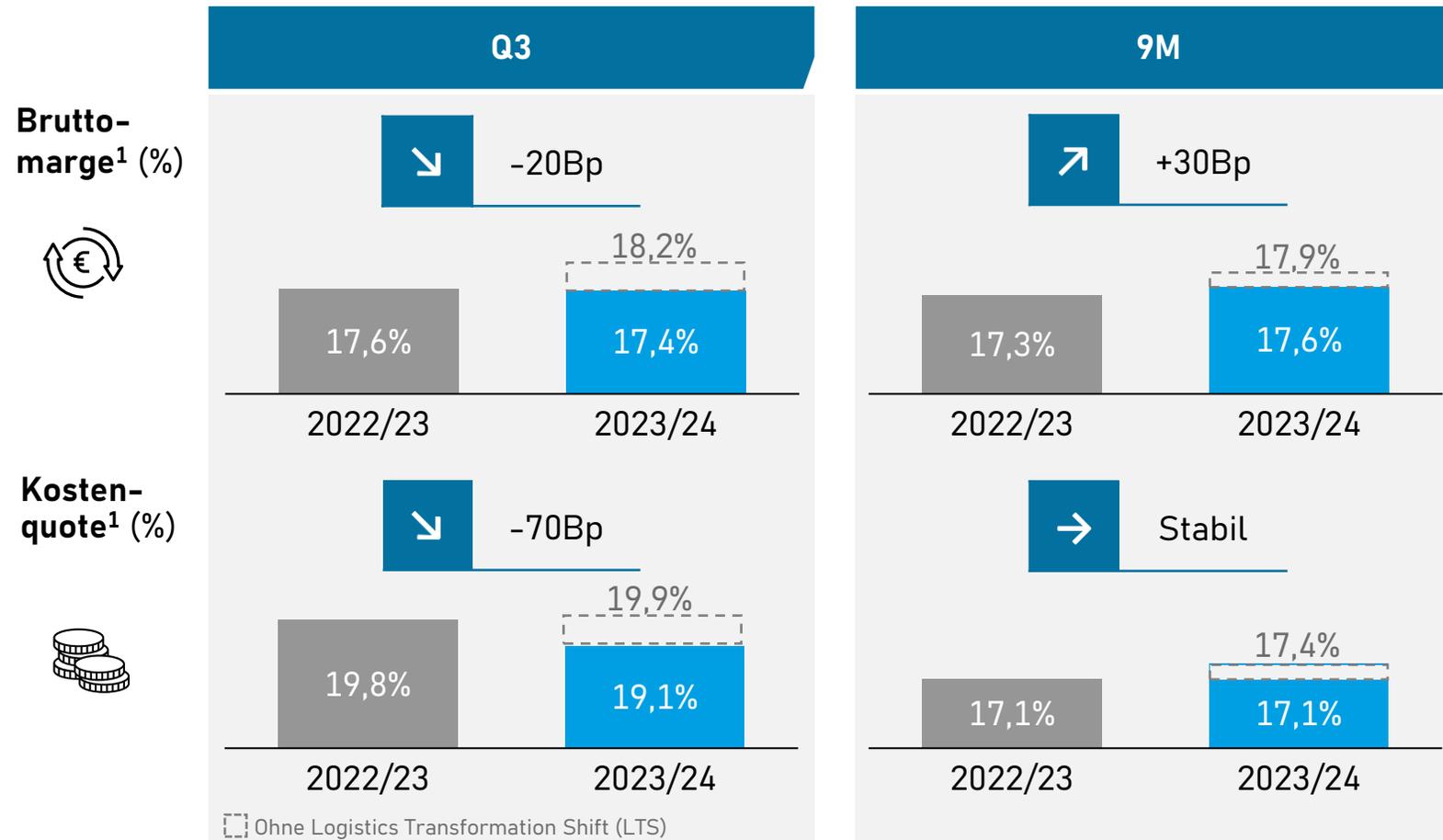
Online-Umsatz (in Mio. €) (1P)¹ in Q3



- / Anhaltend hohe Umsatzdynamik in allen Regionen
- / Marketplace-Umsatz in Q3 mehr als verdoppelt
- / Marketplace aktuell in fünf Ländern verfügbar, zuletzt Start in Italien im Juli
- / Online-Umsatz einschließlich Marketplace im Jahresvergleich um fast 10 Prozent erhöht

¹Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal); vor IAS 29. Wachstum zusätzlich bereinigt um Währungseffekte.

Höhere Bruttomarge und Kostendisziplin lassen EBIT erneut steigen



Bruttomarge

- / Leichter Rückgang in Q3 aufgrund des Logistics Transformation Shift (LTS)
- / Verschiebung von Personalkosten in Umsatzkosten aufgrund unserer Logistikstrategie (Deutschland)
- / Bruttomarge ohne LTS dank neuer Wachstumsgeschäfte um 60 Basispunkte gestiegen
- / In 9M Wachstum um 30 Basispunkte

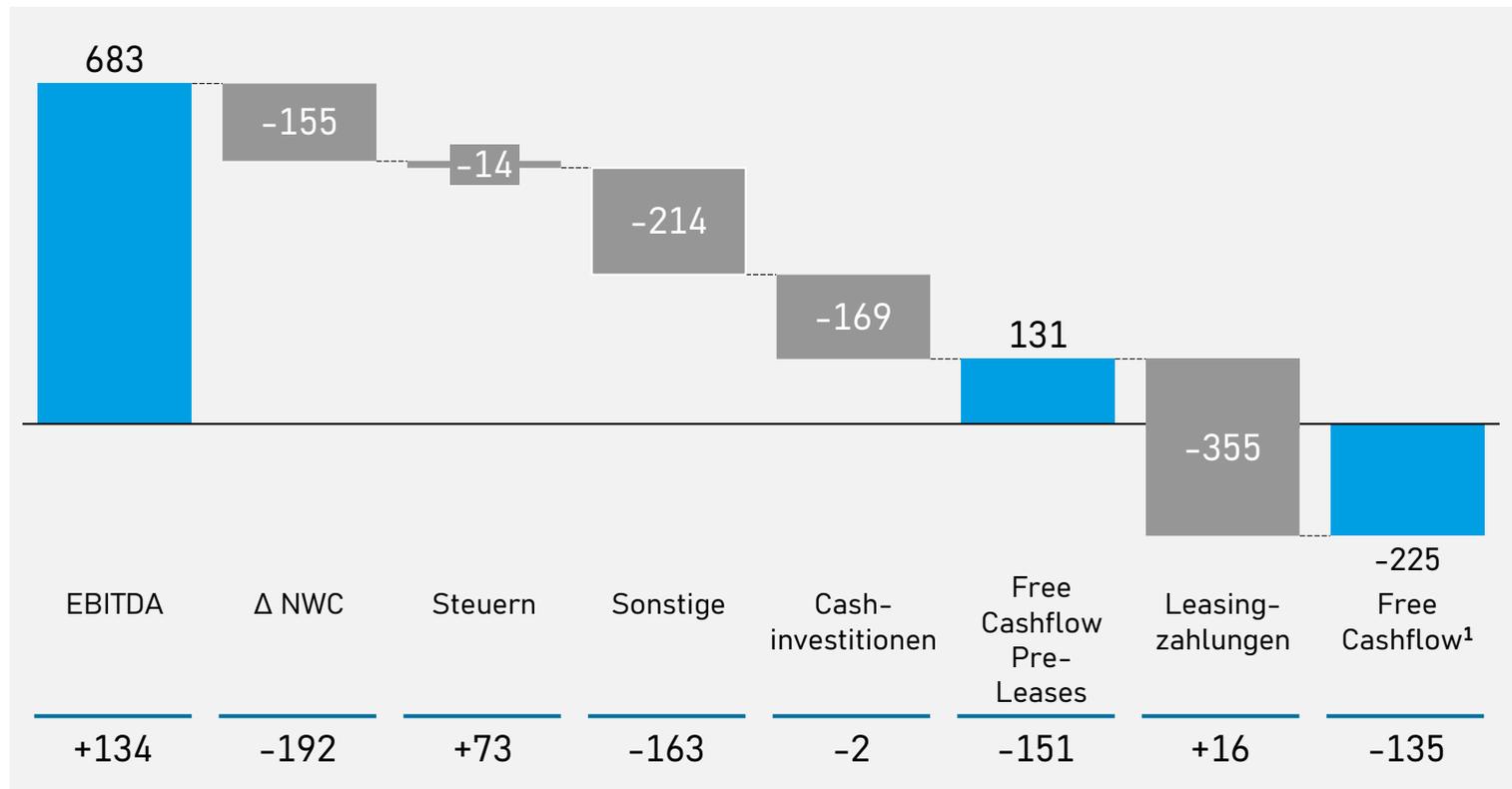
Kostenquote

- / In Q3 um 70 Basispunkte auf 19,1% gesunken, ohne Berücksichtigung der LTS-Auswirkungen weitgehend unverändert
- / Fortwährende Effizienzmaßnahmen gleichen Inflationseffekte aus

¹ Exklusive Portfolioveränderungen (Schweden, Portugal); vor IAS 29 und bereinigt um Einmaleffekte. ² Verschiebung von Personalkosten in Umsatzkosten („Logistics Transformation Shift“ (LTS))

Free-Cashflow-Verbesserung in Q3

Free Cashflow (FCF) in 9M 2023/24 in Mio. € (Vorjahresvergleich)

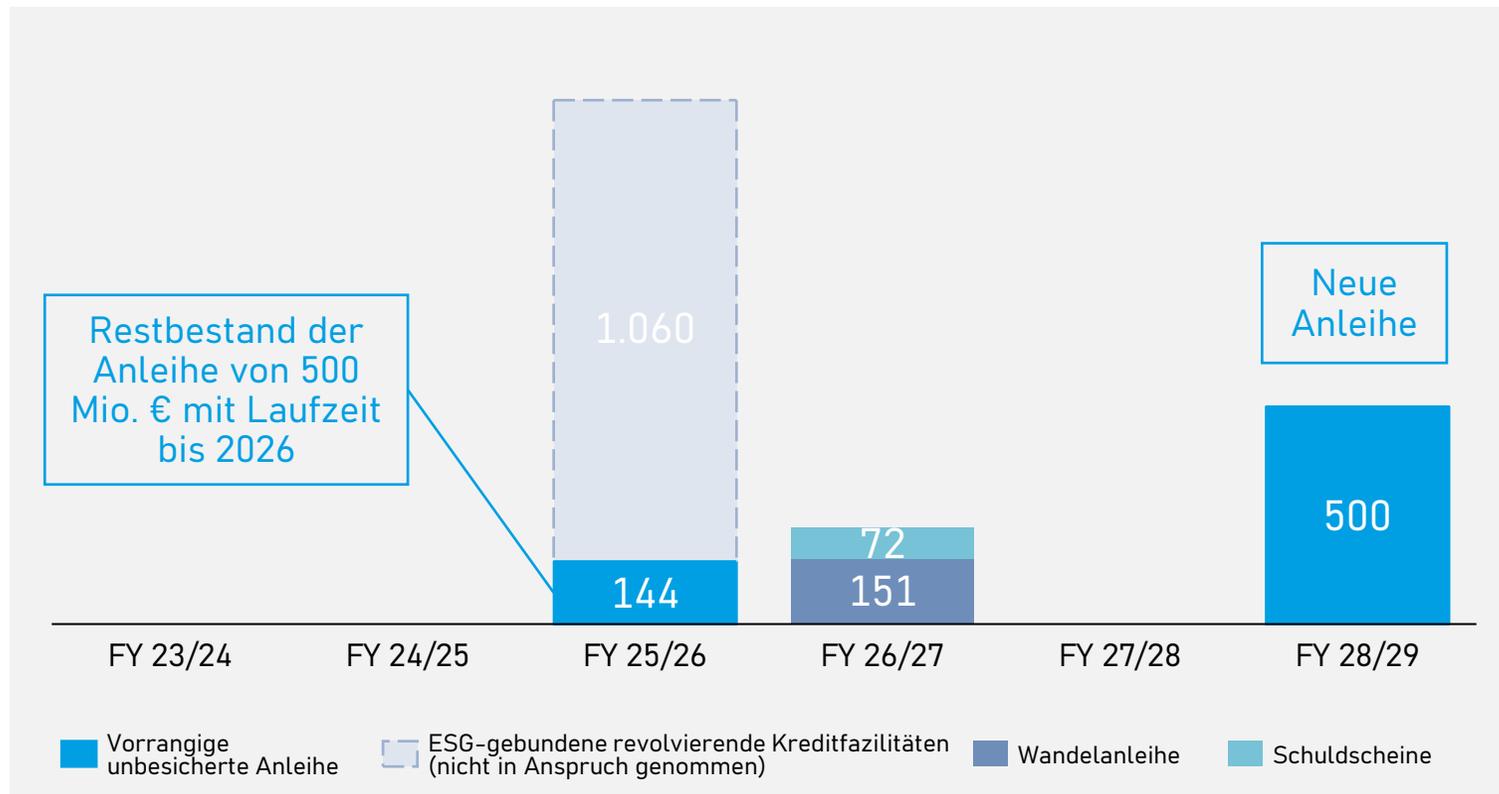


- / Free Cashflow in Q3 um ca. 100 Mio. € gegenüber dem Vorjahr gestiegen
- / 9M Free Cashflow nur €135 Mio. hinter dem Vorjahr zurück nach €235 Mio. in H1

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

Stabile, langfristige Finanzierungsstruktur durch frühzeitige Refinanzierung von Unternehmensanleihe

Neue Finanzierungsstruktur (in Mio. €)



- / Frühzeitige Refinanzierung der im Jahr 2026 fälligen Anleihe vorgenommen
- / Neue, an Nachhaltigkeitsziele gebundene Anleihe in Höhe von 500 Mio. € platziert; Laufzeit bis zum Jahr 2029
- / Verzinsung der Anleihe geknüpft an Reduktion der indirekten Treibhausgase (Scope 3.11) bis Geschäftsjahr 2026/27 um 14,8 Prozent, ausgehend vom Basisjahr 2021/22



1. Überblick
2. Geschäftsentwicklung
3. Ausblick & Zusammenfassung

Nach Q3 aktualisieren wir unsere Umsatzprognose für 2023/24

Aktualisiert: Heute

// Moderater Anstieg des währungs- und portfoliobereinigten Gesamtumsatzes

// Umsatzwachstum vor allem in West-/Südeuropa und Osteuropa

Aktualisiert: 13. Mai

// Bereinigtes EBIT zwischen 290 und 310 Mio. €

// Verbesserung des bereinigten EBIT vor allem durch West-/Südeuropa



Zusammenfassung

01

Wir sehen eine anhaltend hohe Dynamik in Q3 und eine starke Leistung in 9M.

03

Wir haben unsere langfristige Finanzierungsstruktur erfolgreich gestärkt.

05

Unser Fokus liegt weiterhin auf Kosten, Liquidität und Rentabilität.

02

Wir haben deutlich Marktanteile dazugewonnen.

04

Wir haben unser Kundenerlebnis weiter verbessert.

06

Wir aktualisieren unseren Umsatzausblick und bestätigen unsere Prognose für das bereinigte EBIT im GJ 2023/24.

Questions & Answers



Dr. Karsten Wildberger

Dr. Kai-Ulrich Deissner

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 2022/23, pages 32-35.

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.

Media Markt



CECONOMY