



HAUPTVERSAMMLUNG

19. Februar 2016

METRO GROUP

AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2014/15
- 03 Strategie-Update
- 04 Ausblick 2015/16
- 05 Die METRO GROUP im Wandel II

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG



DER VERNETZTE KUNDE

„47%

benutzen ihre Smartphones für den Onlineeinkauf, 17% mehr als 2013“

(Quelle: PWC, 2015)

„2 in 3

Einkäufern halten die stationär verfügbaren Informationen für nicht ausreichend“

(Quelle: think with Google, 2014)



„82%

der Smartphone Nutzer verwenden ihr Gerät zur Unterstützung von Kauf-entscheidungen“

(Quelle: think with Google, 2015)

„71%

glauben, dass ihre mobile Endgeräte an Bedeutung für die stationäre Erfahrung gewonnen haben“

(Quelle: think with Google, 2015)

„60%

Denken, dass es wichtig ist, vor dem Einkauf die Produktverfügbarkeit online überprüfen zu können“

(Quelle: IBM Institute for Business Value, 2015)

„42%

der stationären Kunden betreiben Onlinere search während ihres Einkaufs“

(Quelle: think with Google, 2014)

„34%

Folgen ihren Lieblingsmarken und –händlern auf Social Media Plattformen“

(Quelle: PWC, 2015)

WO WIR HERKOMMEN

Traditioneller Handel

„Wir haben hier Produkte – lasst uns Kunden finden, an die wir sie verkaufen können.“



WO WIR HIN MÜSSEN!

Traditioneller Handel

„Wir haben hier Produkte – lasst uns Kunden finden, an die wir sie verkaufen können.“



Moderner Handel

„Wir haben loyale Kunden! Wie können wir sie noch besser bedienen und neue gewinnen?“



ERNEUT ALLE ZIELE ERREICHT

Anhaltend große Herausforderungen

- Schwaches wirtschaftliches Umfeld
- Geopolitische Krise
- Volatile Währungen in Schwellenländern

Dennoch große Erfolge

- Anhaltend positives flächenbereinigtes Umsatzwachstum bei METRO Cash & Carry und Media-Saturn
- Transformation der Vertriebslinien macht Fortschritte
- Umsetzung des neuen Geschäftsmodells begonnen
- Fortsetzung des aktiven Portfoliomanagements

 **Höherer Umsatz, bessere Erträge, stärkere Bilanz**

Flächenbereinigte Umsatzentwicklung 	+1,5%
EBIT* 	1.511 Mio. €
Ergebnis je Aktie 	1,91 €
Nettoverschuldung 	2.527 Mio. €

*um Währungseffekte bereinigt

LFL-TREND DER METRO GROUP¹ ZULETZT KONSTANT POSITIV

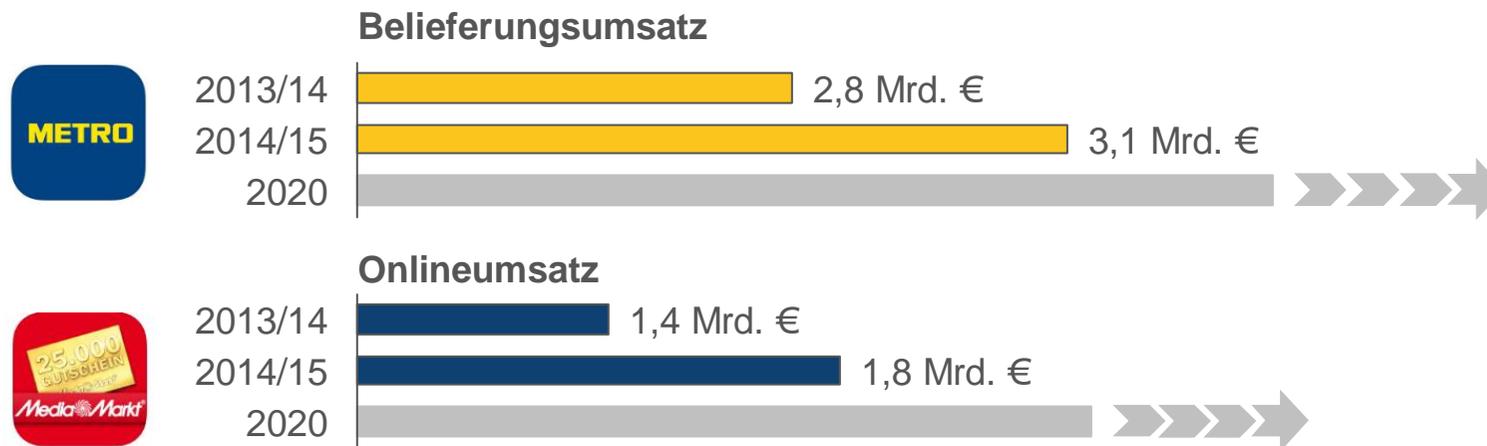
ROLLIERENDE LFL-12-MONATSUMSATZENTWICKLUNG JANUAR 2012 BIS SEPTEMBER 2015 IN % ZU VORJAHR



¹ ohne Kaufhof.

INNOVATION BESCHLEUNIGT – DIGITALISIERUNG EINGELEITET

- Digital HORECA
- Accelerator bei METRO Cash & Carry und Media-Saturn
- 360-Grad-Ansatz bei Media-Saturn
- Weiterer Ausbau des Belieferungs- und Onlinegeschäfts
- Zusätzliche Investitionen in neue Geschäftsfelder



VERKAUF VON GALERIA KAUFHOF AN HUDSON'S BAY COMPANY (HBC) FÜR EUR 2,825 MRD.⁽¹⁾



- Transaktion wurde wie geplant am 30. September 2015 **erfolgreich vollzogen** und der vorläufige **Kaufpreis** wurde plangemäß an die METRO **ausgezahlt**
- Mit HBC wurde ein Käufer gefunden, der neben einer **attraktiven Bewertung**, eine **solide Finanzierung** und ein **überzeugendes Zukunftskonzept** für die **ca. 21.000 Mitarbeiter** geboten hat
- Die **finanziellen Auswirkungen**⁽²⁾ liegen leicht oberhalb unserer ursprünglichen Erwartungen:
 - EBIT aus Transaktion: EUR 841 Mio.
 - Periodenergebnis aus Transaktion: EUR 797 Mio.
 - Nettzahlungsmittelzufluss: EUR 1,74 Mrd.
 - Bilanzielle Nettoverschuldung: EUR -2,11 Mrd.
 - Rating-relevante Nettoverschuldung: EUR -2,96 Mrd.
- Transaktion stärkt das **strategische und finanzielle Profil** der METRO GROUP



Hinweise:

(1) Enterprise Value (Unternehmensgesamtwert)

(2) Alle Effekte beziehen sich auf den 30. September 2015

METRO GROUP, Hauptversammlung 2016

METRO GROUP

19. Februar 2016 | © METRO AG 2016

9

NACHHALTIGKEIT: INDUSTRY GROUP LEADER

METRO GROUP Erfolge

- Nachhaltige Ausrichtung unserer Geschäftstätigkeit für unsere Kunden, Mitarbeiter, Aktionäre und die Umwelt
- Auszeichnung für Rückverfolgbarkeitslösung vom EHI Retail Institute
- METRO GROUP präsentierte erstmals auf einer SRI-Konferenz

Auszeichnungen

- Mitgliedschaft in FTSE4Good Europe und Global Indizes bestätigt
- *Sector Leader Consumer Staples* und *Index Leader MDAX* beim CDP mit neuem Rekord von 99 aus 100 Punkten
- Erneute Platzierung im Dow Jones Welt- und Europaindex: METRO GROUP als *Industry Group Leader* in der Kategorie *Food & Staples Retailing* ausgezeichnet
- Zusätzliche Verleihung des „*Gold Class Sustainability Award*“ durch Robeco SAM

METRO GROUP, Hauptversammlung 2016



FTSE4Good



METRO GROUP

19. Februar 2016 | © METRO AG 2016 10

NEUES KLIMASCHUTZZIEL VERABSCHIEDET

- **METRO GROUP Klimaschutzziel 2012 (CO₂-Emissionen* bis 2020 um 20% gegenüber 2011 reduzieren) fast erreicht**
 - Umfassende Energiesparprogramme in allen Vertriebslinien
 - Deutliche Reduktion der Kältemittelverluste
 - Rückgang Papierverbrauch und Geschäftsreisen
 - Veränderungen im Standortportfolio
- **Neues METRO GROUP Klimaschutzziel: CO₂-Emissionen* bis 2030 um 50% gegenüber 2011 reduzieren, um**
 - Energie- und Ressourcenmanagement weiter zu optimieren
 - Zum politischen Ziel beizutragen, die Erderwärmung deutlich unter 2 Grad zu halten
 - Zu den Sustainable Development Goals der UN bis 2030 beizutragen
 - Bewertungen bei externen Stakeholdern weiter zu verbessern



*pro Quadratmeter Verkaufsfläche

METRO GROUP, Hauptversammlung 2016

METRO GROUP

19. Februar 2016 | © METRO AG 2016

11

GJ 2014/15: FORTLAUFENDE HERAUSFORDERUNGEN GEMEISTERT

- **Schwaches Wirtschaftsumfeld**
(globales reales BIP-Wachstum von 2,4%)
- **Geopolitische Krise**
(russische Wirtschaft unter Druck)
- **Ergebnisbelastung durch schwache Währungen in Schwellenländern**
 - Umsatz: -1,0 Mrd. €
 - EBIT: -117 Mio. €
- **Westeuropa** wieder auf Kurs (reales BIP-Wachstum in Spanien ~3% und Italien ~1%)
- **Einfuhrbeschränkungen in Russland** u. a. durch lokale Beschaffung abgedeckt
- **Weitere Verbesserung des Finanzprofils**

 **Deutlich positive operative Geschäftsentwicklung trotz schwierigen Umfelds**

AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2014/15
- 03 Strategie-Update
- 04 Ausblick 2015/16
- 05 Die METRO GROUP im Wandel II

GJ 2014/15: ERNEUT ALLE FINANZZIELE ERREICHT

Mrd. €	Berichtet GJ 2013/14	Prognose GJ 2014/15	Berichtet GJ 2014/15
flächenbereinigtes Umsatzwachstum	+0,1%	>0%	+1,5%
EBIT vor Sonderfaktoren (in Mio. €)	1.531	>1.531 ¹	1.511
Investitionen	1,0	~1,5	1,4
Nettoverschuldung	4,7	<3,2	2,5
Anzahl Neueröffnungen	68	~50	58

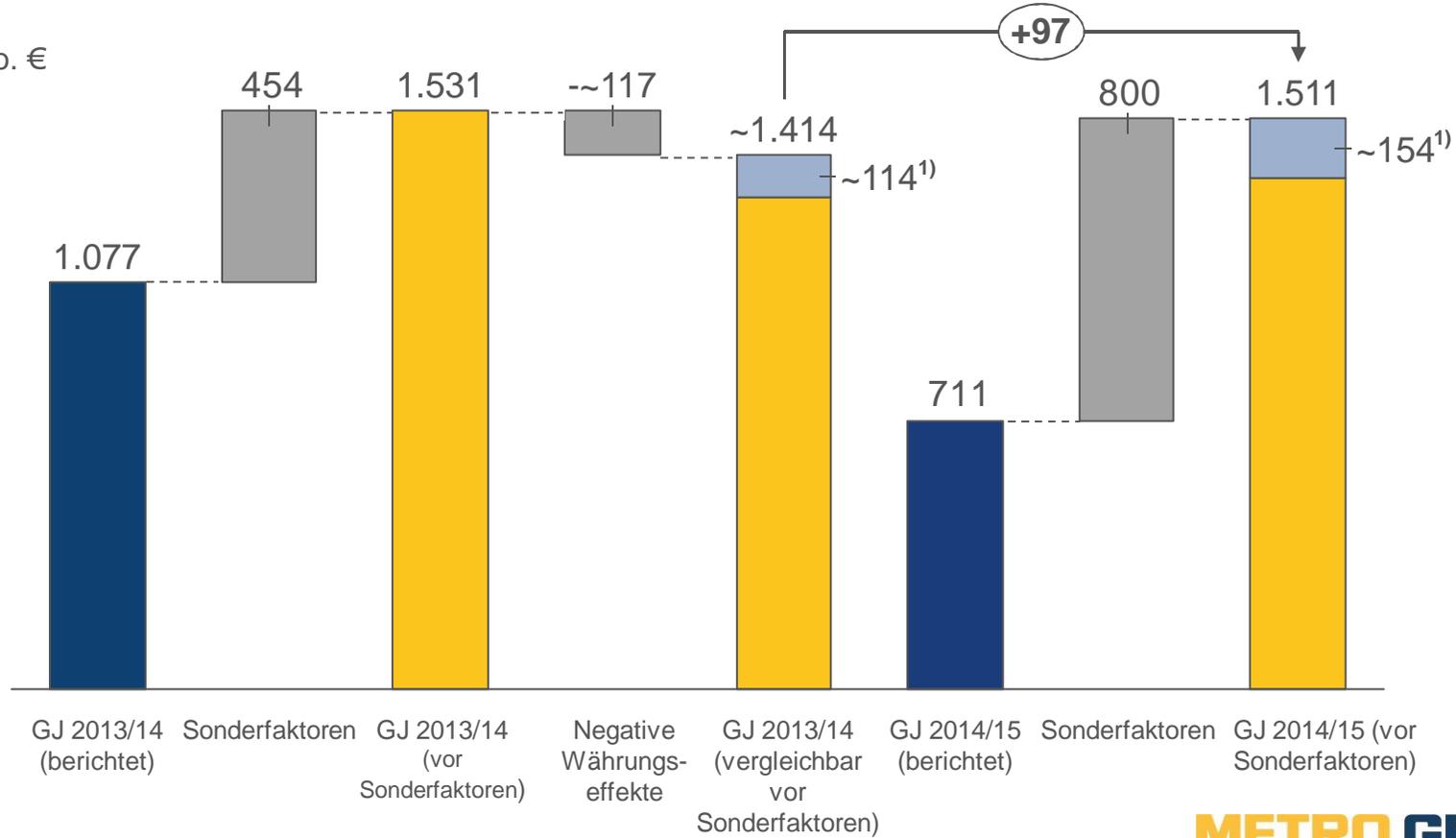
¹ unter der Annahme stabiler Wechselkurse (1.531 - 117 (Währung) = 1.414)



➔ Starkes Fundament für künftiges profitables Wachstum

EBIT GJ 2014/15: VERGLEICHBARES EBIT UM ~100 MIO. € VERBESSERT

in Mio. €



GJ 2014/15: UMSATZ UND EBIT NACH VERTRIEBSLINIEN

Mio. €	Umsatz GJ 2014/15	Veränderung	Veränderung flächenbereinigt	EBIT berichtet GJ 2013/14	EBIT vergleichbar GJ 2013/14	EBIT berichtet GJ 2014/15	Δ GJ 2014/15 vs GJ 2013/14 vergleichbar
METRO Cash & Carry	29.690	-2,7%	0,9%	1.125	~987	1.050	+63
Media-Saturn	21.737	3,6%	3,1%	335	~356	442	+86
Real	7.735	-8,3%	-0,8%	81	81	88	+7
Sonstige	56	-	-	-10	-10	-63	-53
Konsolidierung	-	-	-	0	0	-5	-6
METRO GROUP	59.219	-1,2%	1,5%	1.531	~1.414	1.511	+97



Neuntes aufeinanderfolgendes Quartal mit flächenbereinigtem Umsatzwachstum; vergleichbares EBIT deutlich über Vorjahr



Fünftes aufeinanderfolgendes Quartal mit starkem flächenbereinigtem Umsatzwachstum in allen Regionen; gute operative Entwicklung führt zu klarer EBIT-Verbesserung



Flächenbereinigter Umsatz aufgrund des insgesamt schwierigen Umfelds auf Vorjahresniveau; EBIT gestützt durch neue Kooperation mit Markant und anhaltend strikte Kostenkontrolle

Sonstige

Beeinflusst durch niedrigere Mieteinnahmen sowie zusätzliche Miet- und Projektkosten

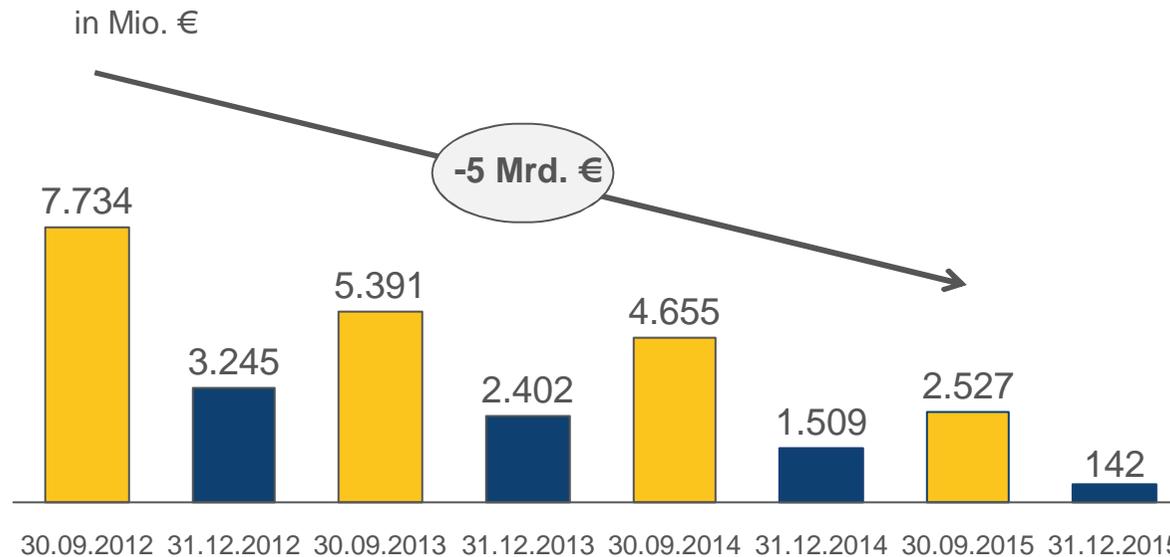
METRO GROUP

GJ 2014/15: GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (EBIT ZU ERGEBNIS JE AKTIE)

Mio. €	GJ 2013/14	GJ 2014/15	Veränderung
EBIT	1.531	1.511	-20
Finanzergebnis	-471	-444	+27
EBT	1.060	1.067	+7
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-572	-518	+54
Periodenergebnis aus nicht fortgeführten Aktivitäten nach Steuern	185	139	-46
Periodenergebnis	673	688	+15
Den Anteilen nicht beherrschender Gesellschafter zuzurechnendes Periodenergebnis	73	63	-10
Ergebnis je Aktie in €	1,84	1,91	+0,07

- Finanzergebnis vor allem durch geringeres Zinsergebnis deutlich verbessert
- Konzernsteuerquote von 48,6% in GJ 2014/15 entspricht Erwartungen
- Ergebnis je Aktie vor Sonderfaktoren um 0,07 € auf 1,91 € verbessert
- Vorschlag die Dividende auf 1 € pro Stammaktie zu erhöhen

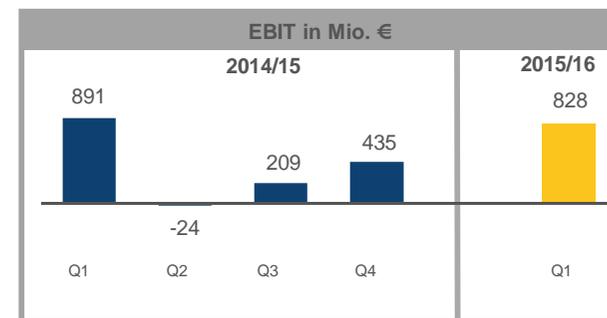
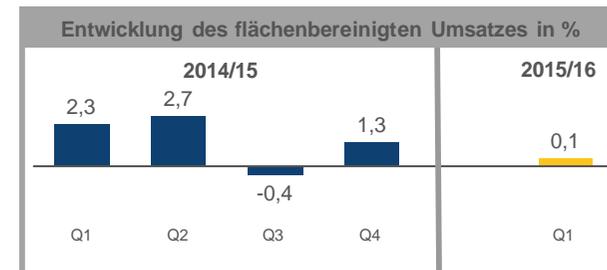
GJ 2014/15: DEUTLICHE VERBESSERUNG DER NETTOVERSCHULDUNG



- Nettoverschuldung in den vergangenen drei Jahren deutlich um mehr als 5 Mrd. € reduziert
- Durchschnittliche Nettoverschuldung 2014/15 von ~3,4 Mrd. €

Q1 2015/16: HIGHLIGHTS

- Flächenbereinigter Umsatz trotz starker Vorjahresbasis auf Vorjahresniveau; METRO Cash & Carry und Media-Saturn mit flächenbereinigtem Umsatzplus
- Starkes Weihnachtsgeschäft in Deutschland bei METRO Cash & Carry und Media-Saturn
- Marktanteil und Marktposition in vielen Ländern gestärkt
- Belieferungs- und Online-Umsatz anhaltend stark
- Gute EBIT-Entwicklung in lokaler Währung bei METRO Cash & Carry und Real
- EBIT-Entwicklung bei Media-Saturn beeinflusst durch einmalige Vorzieheffekte in Russland im Vorjahr, Preisinvestitionen und die Repositionierung von Redcoon
- Initiativen, Kundenmehrwert durch digitale Lösungen zu schaffen, weiter ausgebaut
- Nettoverschuldung weiter um 1,4 Mrd. € auf Rekordtief von 0,1 Mrd. € reduziert
- Verkauf von METRO Cash & Carry Vietnam mit einem EBIT-Beitrag von 427 Mio. € erfolgreich abgeschlossen



AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel

- 02 Finanzkennzahlen GJ 2014/15

- 03 Strategie-Update

- 04 Ausblick 2015/16

- 05 Die METRO GROUP im Wandel II

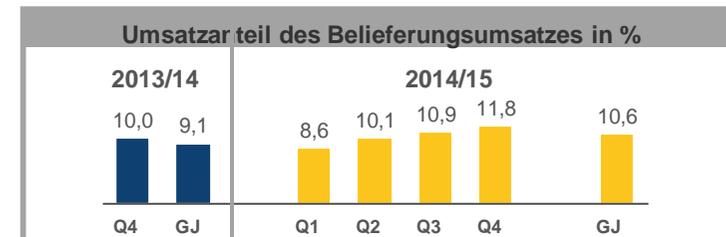
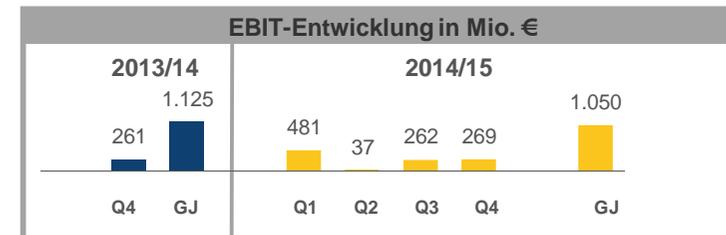
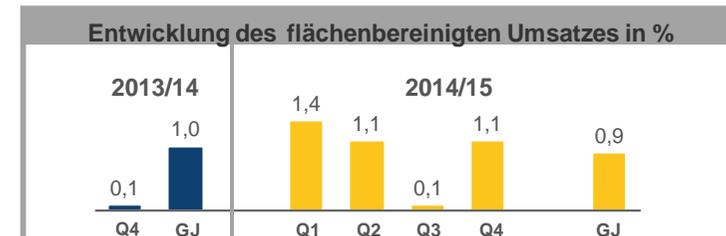


Strategie-Update

METRO CASH & CARRY: HIGHLIGHTS GJ 2014/15



- Flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 0,9% mit positiver Entwicklung in allen Quartalen
 - Westeuropa mit positivem flächenbereinigtem Umsatzwachstum in Frankreich, Italien, Spanien und Portugal
 - Osteuropa mit positivem flächenbereinigtem Umsatzwachstum in fast allen Ländern
 - Asien mit flächenbereinigtem Umsatzwachstum in Indien und Japan
- Anstieg des flächenbereinigten Umsatzes mit Lebensmitteln um 2,1% unterstreicht besondere Lebensmittelkompetenz
- Belieferungsumsatz steigt um 13,7% auf 3,1 Mrd. €
- Intensive Modernisierung der internen IT
- 22 Märkte neu eröffnet, 24 geschlossen – darunter 5 Marktschließungen in Dänemark und 9 Veräußerungen in Griechenland
- Integration von Classic Fine Foods macht gute Fortschritte
- Veräußerung von Cash & Carry Vietnam in Q1 15/16 abgeschlossen



METRO GROUP



UNSER ZIEL IST ...

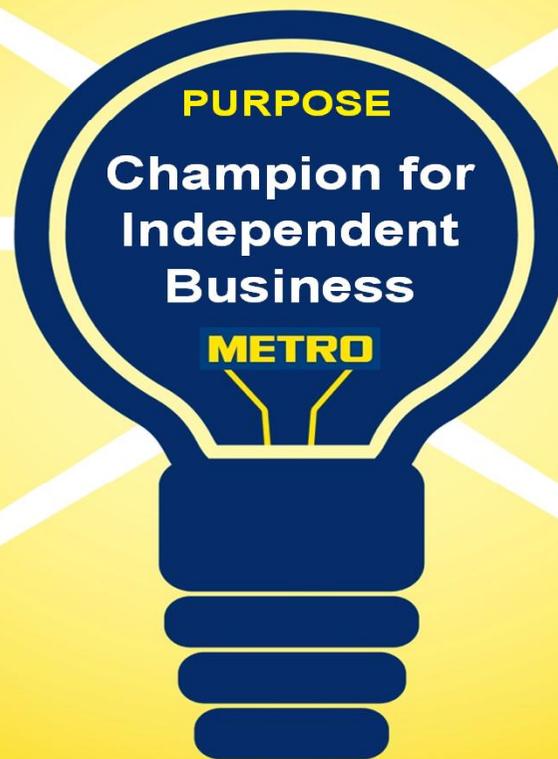




UNSER ZIEL IST ...
... ZUM ERFOLG UNSERER KUNDEN BEIZUTRAGEN!



Purposeful.



UNSER MARKENKERN: CHAMPION FOR INDEPENDENT BUSINESS



- **Lösungsorientierte Herangehensweise** stärken, inklusive Eigenmarken
- Stärkung des Mitarbeiterengagements; Mitarbeiter als wichtigster Erfolgsfaktor

- Kernbotschaft: „Wir helfen Unternehmern zu wachsen.“
- Fokus auf unsere Zielgruppen – **lokale** Strategie je Land
- Engagement im jeweiligen gesellschaftlichen Umfeld
- **Relevanz** kontinuierlich erhöhen



NEW OPERATING MODEL BEI MCC SEIT 1. JULI 2015



Verbesserung der Effizienz und der Nähe zu unserem Geschäft und zu unseren Mitarbeitern.

- Steuerung der Landeseinheiten wie eigenständige Unternehmen
- Nutzung von Synergien nach dem Bedarfsprinzip
- Maximale Ausrichtung auf lokale Gegebenheiten und Anforderungen
- Deutlich intensivere Steuerung über dedizierte Operating Partner

Mehr Dezentralisierung und Eigenverantwortung

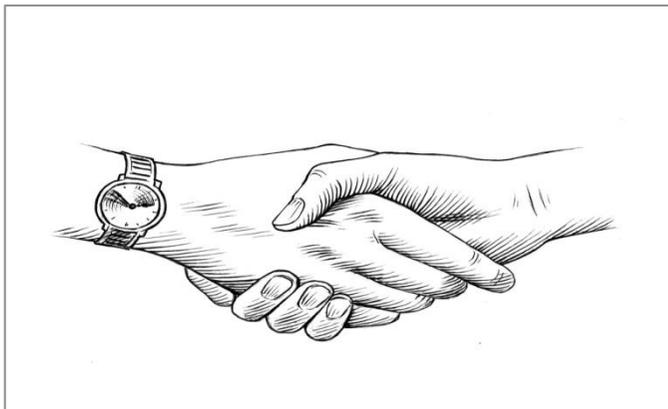
Mehr Unternehmertum

Bessere und schnellere Entscheidungsfindung

EIN WEITERER SCHRITT IN DER ENTWICKLUNG UNSERER FÜHRUNGSKULTUR



KORREKT

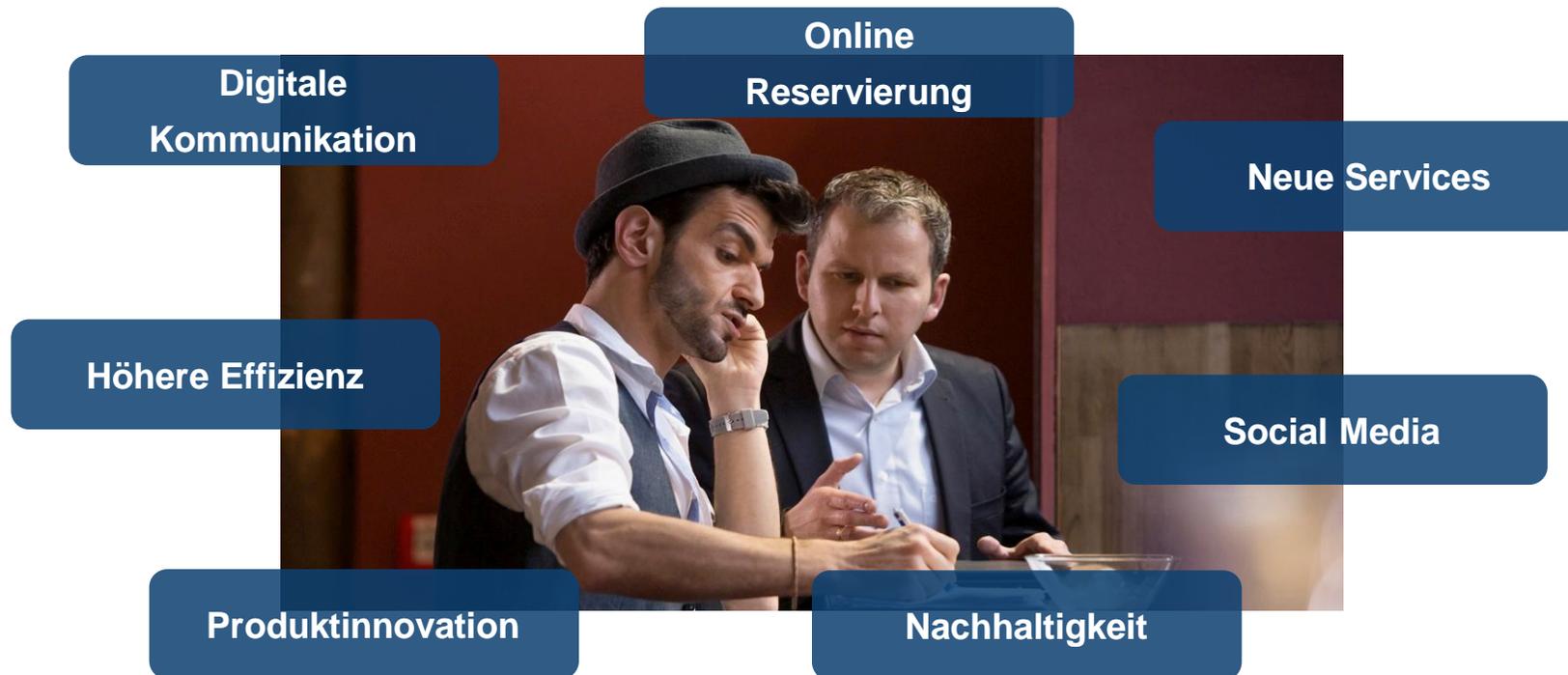


ZU

ENGAGIERT



DIGITALISIERUNG ERÖFFNET UNSEREN KUNDEN NEUE MÖGLICHKEITEN.



ÜBER WELCHE GRÖSSENORDNUNG REDEN WIR HIER?

2 Millionen

Unternehmer

€ 400 Mrd.

Umsatz

€ 120 Mrd.

Einkaufsvolumen

1,5 Millionen

METRO Kunden

> 3.500

METRO Außendienst Mitarbeiter

METRO GROUP

TECHSTARS METRO ACCELERATOR ZUR IDENTIFIZIERUNG UND FÖRDERUNG DIGITALER INNOVATIONEN FÜR UNSERE KUNDEN



Der weltweit erste Hospitality & Food Tech Accelerator. Auf der Suche nach den besten Innovationen für Hotels und Gastronomie

- Ein intensives Start-up-Bootcamp
- Ein umfangreiches Netzwerk erfahrener Mentoren
- 3 renommierte Partner
- 11 Unternehmen ausgewählt
- Techstars METRO ACCELERATOR mit R/GA
- Berlin – 2015/2016

TECHSTARS METRO ACCELERATOR ZUR IDENTIFIZIERUNG UND FÖRDERUNG DIGITALER INNOVATIONEN FÜR UNSERE KUNDEN



Der weltweit erste Hospitality & Food Tech Accelerator. Auf der Suche nach den besten Innovationen für Hotels und Gastronomie

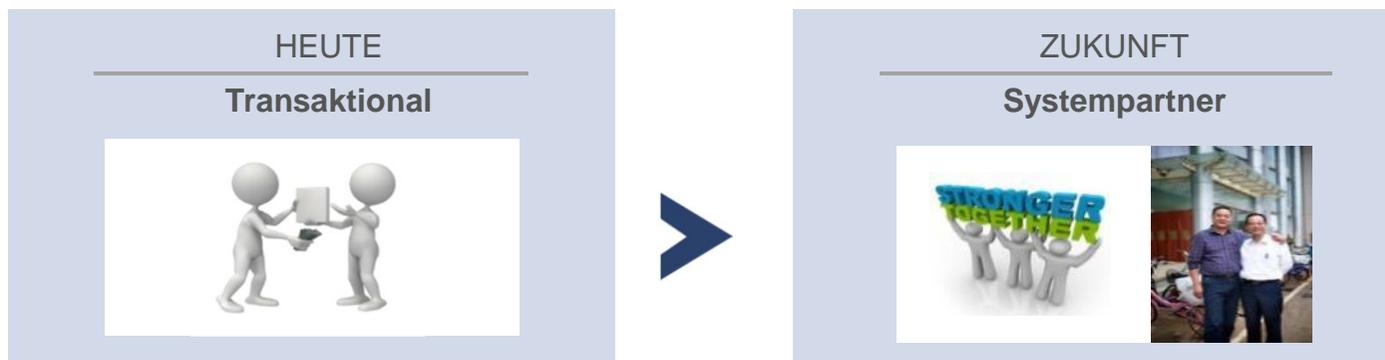
- Ein intensives Start-up-Bootcamp
- Ein umfangreiches Netzwerk erfahrener Mentoren
- 3 renommierte Partner
- 11 Unternehmen ausgewählt
- Techstars METRO ACCELERATOR mit R/GA
- Berlin – 2015/2016

Der logische nächste Schritt unserer Mission „Champion for independent business“ im Horeca-Sektor

TECHSTARS METRO ACCELERATOR



UNSER ZIEL BEI CASH&CARRY: SIGNIFIKANTES ZUSÄTZLICHES POTENZIAL HEBEN



STRATEGISCHE AMBITIONEN



- Der beste Partner für unabhängige Unternehmer sein (**Champion for Independent Business**)
- Starke Differenzierung durch herausragende Lebensmittelkompetenz
- Bedienung unserer Kunden über verschiedene Kanäle
- Noch stärkere Lokalisierung / Einführung des New Operating Model
- Nutzung und Förderung der Digitalisierung, um unsere Kunden noch besser zu unterstützen
- Aufbau eines nachhaltigen Lösungsgeschäftssystems
- Anhaltende Überprüfung der Kostenstrukturen



Marktführung in klar definierten Sektoren durch einzigartige Produktsortimente und starke Fokussierung auf B2B-Lösungen, die unsere Kunden wettbewerbsfähiger machen

ÜBERNAHME VON RUNGIS EXPRESS



- Erwerb des deutschen und internationalen Geschäfts von **RUNGIS express** mit Hauptsitz in Meckenheim sowie dazugehörige Logistik- und Serviceaktivitäten der Cool Chain Group
- RUNGIS express ist einer der **führenden Anbieter von Food Service Distribution (FSD)**, der direkten Belieferung von ca. 6.000 Kunden aus den Bereichen Hotel, Restaurant und Caterer (HoReCa) mit hochwertigen Lebensmitteln und Delikatessen
- Im Jahr 2014 erwirtschaftete das Unternehmen einen **Umsatz** von rund **130 Mio. €** und beschäftigte rund 600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Der Anteilskaufvertrag wurde am 12. Februar 2016 unterzeichnet. Die Zustimmung der zuständigen Wettbewerbsbehörden steht noch aus
- Transaktion ermöglicht METRO Zugang zum **Premium-FSD-Markt** in Deutschland
- Der Erwerb von RUNGIS express ist ein wichtiger Schritt für METRO Cash & Carry auf dem Weg zum führenden Multi-Channel Food Service-Anbieter in Deutschland



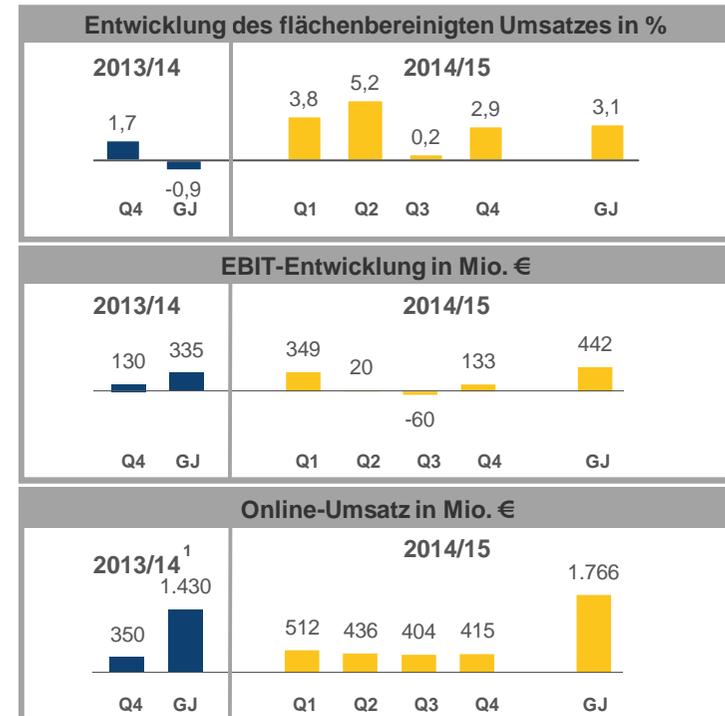
MEDIA - SATURN

Strategie-Update

MEDIA-SATURN: HIGHLIGHTS GJ 2014/15

- Flächenbereinigtes Umsatzwachstum von 3,1% mit positiver Entwicklung in allen Quartalen
- Anhaltend starkes Wachstum im Onlinehandel: +20% auf 1,8 Mrd. € (8% des Gesamtumsatzes)
- Onlineangebot umfasst mehr als 150.000 Produkte bei Media Markt und rund 130.000 bei Saturn
- Steigerung des Marktanteils um 70 Basispunkte auf 13,3% (Allzeithoch); Wachstum in 11 von 15 Märkten
- Wahrnehmung als „bevorzugter Vertriebspartner“ weiter gestärkt
- EBIT-Verbesserung in fast allen Ländern
- 36 neue Märkte eröffnet, 15 Märkte geschlossen
- Integration von RTS begonnen

¹Bereinigt um Redcoon Dänemark und Frankreich



STRATEGISCHE AMBITIONEN

MEDIA - SATURN

Mission

Wir sind der **Partner, tägliche Begleiter und Navigator für Konsumenten** in der faszinierenden, aber manchmal auch verwirrenden digitalen Welt

Vision

Der führende Anbieter von Consumer Electronics und den dazugehörigen Services und Dienstleistungen in Europa mit nachhaltigen und profitablen Marktpositionen in ausgewählten Ländern

Strategie

Überführung des reinen „transaktionalen Massengeschäftes“ in ein datengestütztes, auf Kundenverständnis basierendes, zielgruppen- und landesspezifisches Marken-, Kanal- und Formatportfolio

ALLE STRATEGISCHEN BAUSTEINE MIT STARKER ENTWICKLUNG

- **Entwicklung des flächenbereinigten Umsatzes im stationären Handel**
 - Erstmalige Rückkehr auf den Wachstumspfad seit 2007
 - 12 Länder mit steigendem flächenbereinigtem Umsatz im stationären Handel im GJ 2014/15
- **Onlineumsatz**
 - Onlinehandel mit Anteil von 8% am Gesamtumsatz
 - Aktuelle Abholquote von rund 40%, z. B. in Deutschland
- **Weiterer Ausbau der Dienstleistungskompetenz**
 - Umsatz von über 1 Mrd. € aus Provisionen und Services
 - ~5% des Gesamtumsatzes



STRATEGIE-UPDATE I

▪ Fortgesetzte Portfoliooptimierung

- 36 Neueröffnungen, 15 Schließungen, 28 Flächenverkleinerungen
- Alle auslaufenden Mietverträge werden auf Basis der Geschäftsentwicklung des jeweiligen Marktes neu verhandelt

▪ Integration von Redcoon

- Lokale Media-Saturn Organisation mit voller operativer Verantwortung
- Gleiche Einkaufskonditionen für Redcoon wie für Media-Saturn
- Ziel ist Maximierung von Marktanteil und Gewinn in jedem Land

▪ Elektronische Preisauszeichnung

- Einführung in allen Märkten bis Ende GJ 2015/16 abgeschlossen
- Teil der neuen Preisstrategie bei gleichzeitiger Verbesserung der Effizienz des Personaleinsatzes in den Märkten



STRATEGIE-UPDATE II

▪ RTS

- Mehrheitsbeteiligung an Kunden- und Reparaturserviceanbieter zur Ausweitung des Dienstleistungsangebots
- Dienstleistungsangebot im Markt sowie „zu Hause“
- Erweiterung der Leistungspalette auch gegenüber der Industrie

▪ Saturn Connect

- Pilot mit neuem Marktformat v. a. für Innenstadtlagen (Köln, Trier)
- Hotspot für digitalen Lifestyle
- Fokussierung auf mobile und innovative Produkte sowie Dienstleistungen und Verträge

▪ Taggleiche Lieferung

- Auslieferung von Onlinebestellungen innerhalb von 3 Stunden
- Service in 170 deutschen Städten (80% Abdeckung)

METRO GROUP, Hauptversammlung 2016

MEDIA - SATURN



METRO GROUP

19. Februar 2016 | © METRO AG 2016 42

WICHTIGE SCHWERPUNKTE DER WEITEREN TRANSFORMATION

Produkte & Services



Kombination von physischem und digitalem Vertrieb



Innovationen



Neue Formate



Höhere Effizienz



Neue Geschäftsfelder



Modernes Marketing



MEDIA-SATURN: TECH ACCELERATOR



- Zugang zu Innovationen, Talenten und Unternehmern – risikoarme Investitionen für Media-Saturn
- Hervorragende Resonanz bei Presse und Startup-Community: Media-Saturn als relevanter Investor im digitalen Sektor
- Start-ups tragen zu Media-Saturn Struktur bei: vier Unternehmen mit starker Serviceorientierung
- Erste Pilot-Kooperationen in ausgewählten Media-Saturn-Märkten gestartet
- Registrierungsphase für zweite Accelerator-Runde hat bereits begonnen; Start im Sommer 2016



Der IT-Helpdesk für Zuhause: Remote Support Service für PC-/Laptopnutzer (über Hotline/ geteilter Bildschirm)



Der Hausarzt für Technik: Zertifizierte Techniker bieten IT-Heim-Service für Technik-Probleme und Geräte aller Art an



Erste Hilfe für Smartphones: Online-Plattform bietet Anleitungen, Ersatzteile und lokale Reparaturleistungen für defekte Mobiltelefone



Alle Elektronikprodukte an einem Ort: gibt Nutzern einen Überblick über ihre Unterhaltungselektronik-Produkte und Laufzeitverträge, bietet Zugriff auf Produktinformationen und Bedienungsanleitungen, informiert über den Ablauf von Garantien/Verträgen

MEDIA-SATURN CORPORATE GOVERNANCE ZEMENTIERT

- **Corporate Governance** der Media-Saturn-Holding GmbH („MSH“) ist **endgültig höchstrichterlich geklärt**.
- **Beirat** der MSH entscheidet mit **einfacher Mehrheit**, über diese verfügt METRO.
- Beirat entscheidet insbesondere über das **Budget** des Media-Saturn-Teilkonzerns, über die wesentlichen operativen und strategischen Maßnahmen der Geschäftsführung, u.a. **Unternehmenstransaktionen** der MSH, sowie über **Geschäftsführerbestellungen** der Landes- und Management-Gesellschaften.
- METRO kann zudem einen **Geschäftsführer** der MSH **einseitig entsenden** und hat hiervon durch Bestellung von **Herrn Haas** Gebrauch gemacht; METRO kann zudem den **stellvertretenden Vorsitzenden** bestimmen. Kein Geschäftsführer kann ohne Zustimmung der METRO bestellt werden.
- Der Minderheitsgesellschafter und die von ihm entsandten Beiratsmitglieder haben seit 2011 bislang insgesamt **17 gerichtliche Verfahren** angestrengt oder verursacht und **alle 10 abgeschlossenen Verfahren verloren**.

 **METRO ist handlungsfähig und steuert Media-Saturn auf stabiler Grundlage. Die Transformation von Media-Saturn kann erfolgreich fortgesetzt werden**

STRATEGISCHE AMBITIONEN

- Weitere Steigerung der Attraktivität für den Kunden
- Fortsetzung und Intensivierung der Omnichannel-Umsetzung
- Ausbau der Serviceangebote
- Innovationsführerschaft in unserer Branche
- Stärkung der Positionierung als bevorzugter Partner für Lieferanten
- Nutzung der Digitalisierung zur Intensivierung und Beschleunigung der Transformation
- Weitere Verbesserung der Kostenposition

**Europas führender Unterhaltungselektronikanbieter
innovativ, modern, serviceorientiert und preisattraktiv**

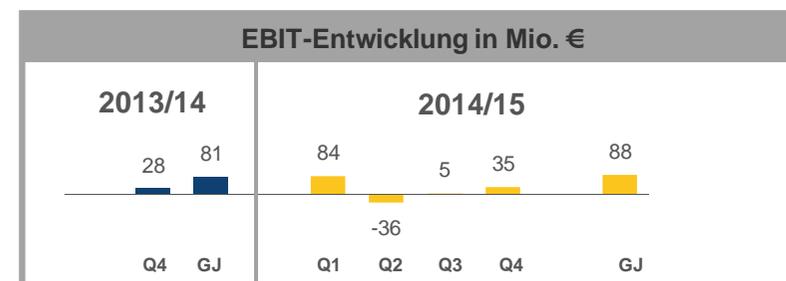
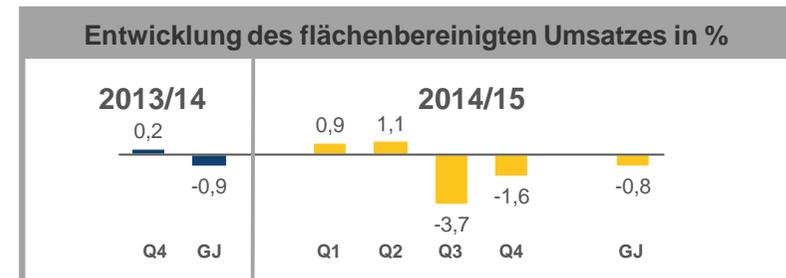


Strategie-Update

REAL DEUTSCHLAND: HIGHLIGHTS GJ 2014/15



- Flächenbereinigter Umsatz sinkt nach gutem ersten Halbjahr aufgrund des intensiven Wettbewerbs und rückläufiger Lebensmittelpreise um 0,8%
- 107 neu gestaltete Big Bang Märkte mit positivem Beitrag zu Umsatzentwicklung und Kundenfrequenz
- Onlineumsatz auf 47 Mio. € mehr als verdoppelt
- Straffung des Portfolios: 14 nicht profitable Standorte geschlossen
- Übertragung der Warenverrechnung an Markant und Kooperation mit PHD zur Stärkung des Einkaufs begonnen
- Lieferketten-Zentralisierung zur Optimierung der Logistikströme
- Ausstieg aus Tarifbindung mit dem Ziel, wettbewerbsfähige Personalkosten zu verhandeln



STRATEGIE-UPDATE – KUNDENORIENTIERTES REAL VON MORGEN



▪ Konzept

- Stärkere Lokalisierung der einzelnen Märkte
- Anhaltendes Wachstum des Real-Onlineshops
- Vorbereitung einer Click-&-Collect-/Belieferungsoption für Lebensmittel für die Märkte
- Ausbau der Bio-Produktlinien wie Permakultur

▪ Kosten

- Effizienz in der Lieferkette weiter steigern
- Energieverbrauch optimieren
- Wettbewerbsfähige Personalkosten, um mehr Service zu ermöglichen

▪ Neugestaltungen

- Fortsetzung der Modernisierungen
- "Big Bang 2.0" Pilot in Vorbereitung
- Pilotierung weiterer Innovationen

▪ Immobilien

- Selektive Zukäufe attraktiver Standorte



STRATEGIE-UPDATE – VISION UND MISSION



Hoher Bedarf für ein inspirierendes
'food lover's' Konzept



Real steht für Großeinkauf —
Grundpfeiler müssen optimiert
werden, um einen **effizienten
Großeinkauf zu ermöglichen**



Hybrides Konzept zur Neukundengewinnung ohne
Verlust der bestehenden Kundenbasis möglich

STRATEGISCHE AMBITIONEN II

- Entwicklung von Real zu einem Anbieter eines differenzierten Einkaufserlebnisses für den großen Wocheneinkauf auf Basis folgender Merkmale
 - Starkes und besonderes Lebensmittelangebot
 - Emotionales und modernisiertes Markterlebnis
 - Mehr Service und Unterstützung in ausgewählten Abteilungen
 - Gezielteres Nonfood-Angebot
 - Differenzierter Service
 - Mehrkanal-Integration
- Implementierung „Big Bang 2.0“-Pilot basierend auf bisherigen Erfahrungen und neuen Überlegungen in Q2/Q3

real-



Das Lebensmittelhandelsformat mit der größten Vielfalt, starker Frischekompetenz und innovativen Lösungen.

AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2014/15
- 03 Strategie-Update
- 04 Ausblick 2015/16
- 05 Die METRO GROUP im Wandel II

AUSBLICK 2015/16: FINANZZIELE

Mio. €	Berichtet GJ 2014/15	Prognose GJ 2015/16
flächenbereinigtes Umsatzwachstum	+1,5%	>0%
EBIT vor Sonderfaktoren	1.511	>1.511 ¹
Investitionen	1.411	~2.000 ²
Anzahl Neueröffnungen	58	~70

¹basierend auf der Annahme stabiler Wechselkurse

²75% Prozent Fortführung und 25% Innovation und M&A

➔ **Nettoverschuldung ohne weitere Akquisitionen stabil auf dem Niveau von 2,5 Mrd. €**

NACHHALTIGE WERTSCHÖPFUNG

- Gut aufgestelltes Portfolio
- Klar definierte kundenorientierte Strategie für alle Vertriebslinien
- Anhaltend strikte Kostenkontrolle
- Starke Bilanz ermöglicht:
 - Investitionen in gezielte Expansion
 - Modernisierung des Standortnetzes
 - Beteiligung der Anteilseigner an unserem Erfolg (höhere Ausschüttungsquote)

 **Auf gutem Weg, unsere mittelfristigen Finanzziele zu erreichen**

	2014/15	Mittelfristig (~ 2020)
Flächenbereinigtes Umsatzwachstum	1,5%	> 2%
EBIT-Marge	2,6%	> 3,5%
Investitionen	1,4 Mrd. €	~ 2 Mrd. €
Rating	BBB-	BBB

AGENDA

- 01 Die METRO GROUP im Wandel

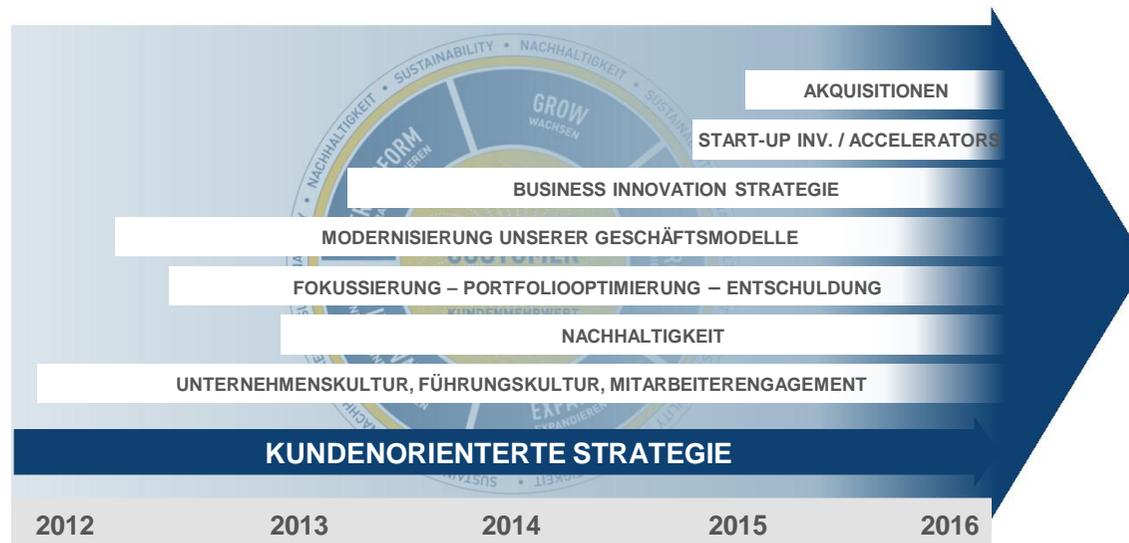
- 02 Finanzkennzahlen GJ 2014/15

- 03 Strategie-Update

- 04 Ausblick 2015/16

- 05 Die METRO GROUP im Wandel II

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG



Kundenorientierung

Modernisierung

Fokussierung ✓

Wirtschaftliche Stärkung

Erhebliche Potenziale

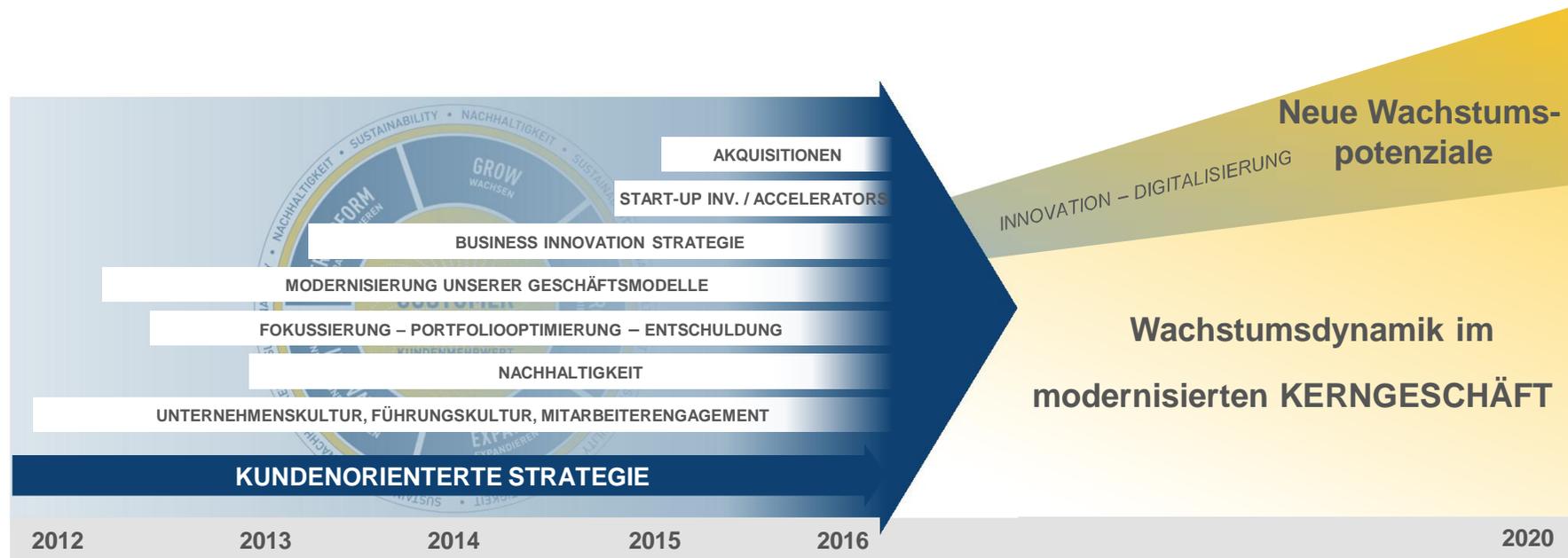
Weiterer Transformationsbedarf

Geopolitische Rahmenbedingungen

STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG



STRATEGISCHE NEUAUSRICHTUNG



UNSER ENTSCHEIDENDSTER ERFOLGSFAKTOR.



METRO GROUP

FOR ALL WHO STAND FOR THE SPIRIT
OF YOU & METRO.

YOU & METRO



HAUPTVERSAMMLUNG

19. Februar 2016

METRO GROUP