

## **CECONOMY auf dem Weg zu einer kundenzentrierten Serviceplattform – Ambitionierte Ziele für 2025/26**

**Für 2025/26 Verdoppelung des bereinigten EBITs aus GJ 2021/22 auf über 500 Mio. € sowie Free Cashflow von rund 200 Mio. € erwartet**

**Düsseldorf, 2. Juni 2023** – Die CECONOMY AG ("CECONOMY") stellt auf dem heutigen Capital Markets Day in Köln die wesentlichen Treiber ihrer Strategie zur kundenzentrierten Serviceplattform sowie ihre neuen mittelfristigen Ziele vor. Das Unternehmen stellt im Zuge der strategischen Weiterentwicklung auf ein profitableres und ein stärker Cash-generierendes Geschäftsmodell um und plant, bis zum Geschäftsjahr 2025/26 das bereinigte EBIT auf über 500 Mio. € zu verbessern. Im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 ist dies mehr als eine Verdoppelung. Der bereinigte Free Cashflow soll sich im selben Zeitraum schrittweise auf rund 200 Mio. € erhöhen.

Die Grundlage der Unternehmensstrategie ist die starke Marktposition von CECONOMY: Das Unternehmen ist der größte Consumer Electronics-Händler in Europa. CECONOMY hat in neun von elf Ländern eine führende Marktposition, verzeichnet über 2 Milliarden Kundenkontakte pro Jahr und verfügt dank der im Jahr 2021 begonnenen umfassenden Unternehmenstransformation über eine effizienzoptimierte Organisationsstruktur.

### **Die fünf Bausteine des Retail-Serviceplattform-Ansatzes von CECONOMY sind:**

- Kerngeschäft Handel: Treiber für Omnichannel-Exzellenz mit Fokus auf das Kundenerlebnis
- Services & Solutions-Geschäft: Wachstumsfeld mit neuen Angeboten
- Beschleunigter Ausbau des Marketplace
- Weiterentwicklung der Eigenmarken
- Erweiterung des Retail Media-Geschäfts

**Dr. Karsten Wildberger, CEO von CECONOMY:** „Der Markt für Consumer Electronics bleibt attraktiv und bietet uns spannende strategische Wachstumschancen. Im Zentrum unserer neuen Strategie steht der Kunde und das Kundenerlebnis, darauf richten wir alles aus. Dabei lassen wir die traditionelle Rolle des produktorientierten Einzelhändlers gezielt hinter uns. Stattdessen entwickeln wir eine kundenzentrierte Serviceplattform, die Nachhaltigkeit in alle Aspekte unserer Geschäftstätigkeit einbindet und umweltbewusst hervorragende Kundenservices und Erlebnisse gewährleistet.“

## Corporate News

### 1. Kerngeschäft Handel: Auf dem Weg zur Omnichannel-Exzellenz

CECONOMY stellt in seiner Strategie den Kunden in den Mittelpunkt – und dessen Bedürfnisse ändern sich schnell und grundlegend. Das Unternehmen hat mehr als 2 Milliarden Kundenkontakte pro Jahr und plant, das Kundenerlebnis und Service-Level für eine noch stärkere Kundentreue weiter zu verbessern. Bis zum Geschäftsjahr 2024/25 werden die neuen Kundenbindungsprogramme myMediaMarkt und mySaturn in acht weitere Ländern ausgerollt. Zugleich wird die Kunden-App im Rahmen der neuen Strategie zum Dreh- und Angelpunkt für das Kundenerlebnis ausgebaut. CECONOMY strebt an, den Online-Anteil am Gesamtumsatz dadurch bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 30 Prozent zu erhöhen.

Auch die stationären Märkte von MediaMarkt und Saturn bleiben zentrale Bausteine der Strategie. CECONOMY setzt die Modernisierung des eigenen Marktportfolios fort: 30 Prozent der Märkte sind bereits modernisiert, bis zu 90 Prozent sollen es bis zum Geschäftsjahr 2025/26 werden. Mit der Entwicklung neuer Store-Formate (Lighthouse-Erlebniszentren, Xpress- und Smart-Märkte) begegnet das Unternehmen den veränderten Kundenanforderungen. CECONOMY plant zudem, bis zum Geschäftsjahr 2025/26 seine Standortkosten<sup>1</sup> zu senken sowie die Flächenproduktivität um bis zu 10 Prozent zu erhöhen.

Zur Stärkung des eigenen Wettbewerbsvorteils setzen CECONOMY und MediaMarktSaturn auf ein kundenorientiertes Produktangebot und die gezielte Erweiterung um kerngeschäftsnahe und neue Kategorien. Beispiele hierfür sind E-Mobilität, AR/VR, Fitness und Smart Home. Gleichzeitig baut die Unternehmensgruppe den Anteil an nachhaltigen und energieeffizienten Produkten („BetterWay“) im eigenen Sortiment weiter deutlich aus.

### 2. Wachstumsfeld Services & Solutions

Das Services & Solutions-Geschäft bildet für CECONOMY eine Säule der Unternehmensstrategie. Das Unternehmen bietet Dienstleistungen entlang des gesamten Produktlebenszyklus an und schafft so eine geschlossene Wertschöpfungskette. Das „Trade-in“-Angebot<sup>2</sup> erzielt eine hohe Kundennachfrage: Bereits für das Geschäftsjahr 2023/24 werden rund 250.000 in Zahlung gegebene Produkte erwartet. Durch den Ausbau des Services & Solutions-Angebots, beispielsweise durch Online- und Offline-Abonnements für verlängerte Garantien und Softwarelizenzen, strebt CECONOMY steigende Ergebnisbeiträge an. Für das Unternehmen sind Abonnementdienste eine attraktive wiederkehrende Einnahmequelle, mit der sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen lassen. CECONOMY will bis zum Geschäftsjahr 2025/26 das Services & Solutions-Bruttoergebnis<sup>3</sup> im Vergleich zum Geschäftsjahr 2021/22 um rund 200 Mio. € auf 5,5 Prozent des Gesamtumsatzes erhöhen und seine Profitabilität damit deutlich verbessern.

<sup>1</sup> Mietkosten & IFRS 16-Abschreibungen, Raumkosten, Standortabschreibungen

<sup>2</sup> Trade-in ermöglicht es Kunden, ihre gebrauchten Geräte im Austausch gegen eine Geschenkkarte oder einen Rabatt einzutauschen

<sup>3</sup> Operational Services & Solutions exklusive z.B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen

<sup>4</sup> Quelle: Branchenexperten

<sup>5</sup> Nettoverschuldung inkl. IFRS 16-Leasingverhältnisse

## Corporate News

### **Einführung von myMediaMarkt Plus in Deutschland**

Mit „myMediaMarkt Plus“ werden CECONOMY und MediaMarktSaturn im Herbst einen neuen Service in Deutschland einführen, der Kunden gegen eine monatliche Gebühr ein technisches „Rundum-Sorglospaket“ bietet: Kunden können mit diesem Paket ihre elektronischen Geräte bei MediaMarkt reparieren lassen, unabhängig davon, wo diese gekauft wurden. Außerdem haben MyMediaMarkt Plus-Mitglieder rund um die Uhr Zugang zu technischem Support und fachkundiger Beratung.

### **3. Beschleunigter Ausbau des Marketplace**

Mit ihrem Marketplace bieten CECONOMY und MediaMarktSaturn ihren Kunden als Erweiterung des Sortiments noch mehr Auswahl. Für das Unternehmen ist er eine weitere Einnahmequelle, die keine eigene Lagerhaltung erfordert und sich dadurch positiv auf das betriebsnotwendige Kapital auswirkt. Derzeit ist der Marketplace live in Deutschland, Österreich und Spanien; in mindestens zwei weiteren Ländern ist der Roll-out zeitnah vorgesehen. Mit dieser Perspektive und durch die Aufnahme weiterer Anbieter will das Unternehmen den Marketplace-Außenumsatz (Gross Merchandise Value) bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf 750 Mio. € erhöhen.

### **4. Weiterentwicklung der Eigenmarken**

Ein weiteres Ziel von CECONOMY ist es, den Eigenmarken-Anteil am Gesamtumsatz bis zum Geschäftsjahr 2025/26 auf über 5 Prozent zu steigern – gestützt durch eine Sortimentsoptimierung, datengesteuertes Category Management sowie eine gut orchestrierte Logistik. Eigenmarken bieten Kunden ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und stärken die Profitabilität des Unternehmens.

### **5. Erweiterung des Retail Media-Geschäfts**

CECONOMY will mithilfe von Kundendaten einen bedeutenden Anteil am schnell wachsenden Retail Media-Markt gewinnen – einem Markt, dessen Gesamtvolumen sich bis 2026 auf 25 Mrd. €<sup>4</sup> mindestens verdoppeln soll. Das Unternehmen bietet seinen Industriepartnern hier modernste Medienpakete mit hochgradig messbaren und skalierbaren Ergebnissen. CECONOMY strebt an, bis zum Geschäftsjahr 2025/26 das Bruttoergebnis aus dem Geschäft mit Retail Media auf rund 45 Mio. € fast zu verzehnfachen und damit seine Profitabilität weiter zu stärken. Auch der fortlaufende Ausbau des internationalen Produktangebots sowie die Einführung einer neuen Self-Service-Marketingplattform sollen dazu beitragen.

Die fünf Strategie-Bausteine werden durch eine robuste Omnichannel-Logistik- und Technologie-Infrastruktur unterstützt. Beide Faktoren haben für CECONOMY und MediaMarktSaturn eine herausragende Bedeutung, um außergewöhnliche Kundenerlebnisse zu schaffen, wettbewerbsfähige Lieferversprechen zu gewährleisten und die eigene Attraktivität als

<sup>1</sup> Mietkosten & IFRS 16-Abschreibungen, Raumkosten, Standortabschreibungen

<sup>2</sup> Trade-in ermöglicht es Kunden, ihre gebrauchten Geräte im Austausch gegen eine Geschenkkarte oder einen Rabatt einzutauschen

<sup>3</sup> Operational Services & Solutions exklusive z.B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen

<sup>4</sup> Quelle: Branchenexperten

<sup>5</sup> Nettoverschuldung inkl. IFRS 16-Leasingverhältnisse

## Corporate News

Handelsplattform für Industriepartner weiter zu stärken.

### Gelebte Verantwortung für Mensch und Umwelt

Nachhaltigkeit ist ein wesentlicher Bestandteil der DNA von CECONOMY und MediaMarktSaturn. Sie umfasst die Verantwortung des Managements, den kulturellen Wandel, die Einführung neuer Dienstleistungen, Produktkategorien, Effizienzmaßnahmen und einen Handlungsrahmen für jede einzelne Funktion. Im Einklang mit dieser Verpflichtung hat CECONOMY die Sustainable Consumption Pledge-Initiative der Europäischen Union unterzeichnet und durchläuft derzeit das entsprechende Bewerbungsverfahren für die sogenannte Science Based Target Initiative. Bis zum nächsten Jahr will das Unternehmen „net-zero“ für die sogenannten Scope 1- und Scope 2-Emissionen erreichen. Die Scope 3-Emissionen – also vor- und nachgelagerte Aktivitäten wie die der eigenen Zulieferer – sollen bis 2033 um mindestens 33 Prozent reduziert werden.

CECONOMY und MediaMarktSaturn bieten das nachhaltigste Sortiment an Consumer Electronics-Produkten in Europa an und leisten in großem Umfang Pionierarbeit in Sachen Kreislaufwirtschaft – von Rücknahmeangeboten bis hin zu wiederaufbereiteten Produkten. Das Unternehmen übernimmt zudem soziale Verantwortung für die eigenen Beschäftigten und Gemeinschaften, und spricht diesbezüglich aktiv mit den eigenen Lieferanten.

### Finanzieller Ausblick und mittelfristige Ziele

Mit der neuen Strategie veröffentlicht CECONOMY neue Mittelfrist-Ziele. Diese bedeuten keine Änderungen gegenüber der Prognose für das Geschäftsjahr 2022/23.

**Dr. Kai-Ulrich Deissner, CFO von CECONOMY: „Mit unseren zentralen Zielen und eingeleiteten Maßnahmen wie unserem Effizienzprogramm sind wir fest entschlossen, unser Geschäft profitabel auszubauen. Gleichzeitig stehen Kostendisziplin und die Stärkung der Liquidität weiter ganz oben auf unserer Agenda. Wir haben eine klare Vision für unsere Zukunft und wir sind bereit, diese konsequent umzusetzen.“**

### Die wichtigsten mittelfristigen Finanzziele für das Geschäftsjahr 2025/26

- Gesamtumsatz leicht über dem Marktwachstum und Steigerung des bereinigten EBITs auf mehr als 500 Mio. €
- Verbesserung der Bruttomarge auf rund 20 Prozent
- Bereinigte OPEX-Quote stabil bei rund 18 Prozent
- Cash-Investitionen werden rund 300 Mio. € pro Jahr erreichen
- Um Leasingzahlungen bereinigter Free Cashflow steigt kontinuierlich auf rund 200 Mio. € in 2025/26
- Nettoverschuldung zu bereinigtem EBITDA unter 2,5x<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Mietkosten & IFRS 16-Abschreibungen, Raumkosten, Standortabschreibungen

<sup>2</sup> Trade-in ermöglicht es Kunden, ihre gebrauchten Geräte im Austausch gegen eine Geschenkkarte oder einen Rabatt einzutauschen

<sup>3</sup> Operational Services & Solutions exklusive z.B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen

<sup>4</sup> Quelle: Branchenexperten

<sup>5</sup> Nettoverschuldung inkl. IFRS 16-Leasingverhältnisse

## Corporate News

### Nützliche Informationen

CECONOMY gibt auf dem heutigen Capital Markets Day in Köln ab 10:00 Uhr weitere Einzelheiten zu den wichtigsten Inhalten der Strategie bekannt.

Die Veranstaltung wird live auf <https://www.ceconomy.de/en/investor-relations/capital-markets-day-2023/> übertragen. Dort finden Sie auch die entsprechenden Präsentationsunterlagen. Eine Aufzeichnung wird kurz danach ebenfalls über diesen Link verfügbar sein.

### Über CECONOMY

Die CECONOMY AG macht das Leben in der digitalen Welt leichter. Sie ist das führende Unternehmen in Europa für Konzepte und Marken im Bereich Consumer Electronics. Die Unternehmen des CECONOMY-Portfolios haben jährlich Milliarden von Kundenkontakten und bieten Produkte, Dienstleistungen und Lösungen, die das Leben in der digitalen Welt so einfach und angenehm wie möglich machen. Damit schaffen sie einen Mehrwert für Kunden und Investoren.

### Kontakt

#### Investor Relations

Fabienne Caron  
+49 (0) 211-5408-7226  
IR@ceconomy.de

#### Pressekontakt

Jacqueline Casini  
+49 (0)151 5890-3162  
casinij@mediamarktsaturn.com

Uwe Wolfinger  
+49 (0)151 1511-3933  
uwe.wolfinger@ceconomy.de

<sup>1</sup> Mietkosten & IFRS 16-Abschreibungen, Raumkosten, Standortabschreibungen

<sup>2</sup> Trade-in ermöglicht es Kunden, ihre gebrauchten Geräte im Austausch gegen eine Geschenkkarte oder einen Rabatt einzutauschen

<sup>3</sup> Operational Services & Solutions exklusive z.B. Retail Media, Marktplatzprovisionen und -gebühren, Lieferungen

<sup>4</sup> Quelle: Branchenexperten

<sup>5</sup> Nettoverschuldung inkl. IFRS 16-Leasingverhältnisse