



Das Geschäftsjahr 2001 sowie das erste Quartal 2002 sind sehr erfolgreich verlaufen

Gerd Brachmann

Vorstandsvorsitzender
der MEDION AG

in der Hauptversammlung am 15. Mai 2002

Christian Eigen

Finanzvorstand
der MEDION AG

Rede Gerd Brachmann

Liebe Aktionäre,

ich freue mich sehr, Sie heute bereits zu unserer vierten Hauptversammlung seit unserem Börsengang im Februar 1999 begrüßen zu dürfen.

Das Geschäftsjahr 2001 sowie das erste Quartal 2002 sind insbesondere vor dem Hintergrund der weltweiten schwierigen konjunkturellen Lage sehr erfolgreich verlaufen.

Unser Zahlenwerk repräsentiert eindrucksvoll den Erfolg einer konsequenten Umsetzung der seit dem Börsengang kommunizierten mehrdimensionalen Wachstumsstrategie. Die Hauptträger unseres Wachstums sind dabei der Ausbau der Kundenbeziehungen im Inland, die Internationalisierung sowie die Einführung neuer innovativer Produkte. Eine solche auf verschiedenen Ebenen stattfindende Expansion kann nur erfolgreich funktionieren, wenn ein gutes Team von motivierten Mitarbeitern vorhanden ist. Ein besonderes Dankeschön gilt daher unseren Mitarbeitern im In- und Ausland, die mit überdurchschnittli-

chem Einsatz und hoher Motivation dieses Ergebnis ermöglicht haben.

Ein Dank auch an Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, dass Sie uns auch im schwierigen Börsenjahr 2001 bis heute die Treue gehalten haben.

Die bisherige Kursentwicklung der MEDION-Aktie stellt sich vergleichsweise positiv dar.

Nach einem ernüchternden Börsenjahr 2000 verlief auch das Jahr 2001 wenig erfreulich. Während der DAX-Index, welcher die 30 größten deutschen Standardwerte beinhaltet, 19,8 % einbüßte, traf es den Neuen Markt besonders hart. Gemessen am repräsentativen NEMAX-50-Index büßte der Neue Markt, der schon im Jahr 2000 einen Rückgang von 46,2 % verzeichnete, im vergangenen Börsenjahr weitere 60,1 % ein. Damit hat dieses Marktsegment seit den

Topständen vom März 2000 rund 80 % verloren.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die bisherige Kursentwicklung der MEDION-Aktie vergleichsweise positiv dar. Nachdem sie im schlechten Börsenjahr 2000 immerhin 20,7 % zulegen konnte, fiel sie in 2001 um 14,4 % auf einen Jahresschlusskurs von EUR 45,39. Verglichen mit dem fast schon dramatischen Kurseinbruch am Neuen Markt hat sich die MEDION-Aktie damit gut gehalten.

Mit dieser insgesamt recht stabilen Wertentwicklung gehört MEDION zu den wenigen Unternehmen des Neuen Marktes, die per Ende 2001 immer noch deutlich höher notieren als zu Zeiten des Börsenganges. Verglichen mit dem Emissionskurs von EUR 10,63 und der ersten Börsennotiz von EUR 18,75 notierte MEDION per Jahresende 2001 um 327,2 % bzw. 142,1 % höher. Dabei sind der Aktiensplit vom Dezember 1999 und die Ausgabe der Berichtigungsaktien im August 2001 berücksichtigt.

Dem erneut schwierigen Marktumfeld in 2002 konnte sich die MEDION-Aktie zwar nicht entziehen, jedoch liegt die Entwicklung über den entscheidenden Marktindizes. Während MEDION seit dem 01.01.2002 trotz positiver und einer im Rahmen der Erwartungen liegenden Umsatz- und Gewinnentwicklung einen Kursverlust von ca. 16 % verzeichnet, liegt der Verlust des NEMAX 50 bei fast 30 %.

Dank der respektablen Kursentwicklung ist MEDION mit einer Marktkapitalisierung von ca. EUR 1,8 Mrd. inzwischen mit einem Gewicht von 8,6 % zum drittgrößten Wert am Neuen Markt aufgestiegen. Diese Entwicklung ist auch Ausdruck des Vertrauens der privaten und institutio-

Dank der respektablen Kursentwicklung ist MEDION mit einer Marktkapitalisierung von ca. EUR 1,8 Mrd. inzwischen mit einem Gewicht von 8,6 % zum drittgrößten Wert am Neuen Markt aufgestiegen.

nellen Investoren in das Geschäftsmodell MEDIONs. In den vergangenen 22 Monaten hat der Neue Markt "stürmische" Zeiten in Form von Gewinnwarnungen, Konkursen und Skandalen erleben müssen. Um so mehr haben es die Investoren zu schätzen gewusst, dass die Unternehmenszahlen von MEDION bisher immer die Erwartungen der Börse erfüllt oder sogar übertroffen haben.

Unsere Anstrengungen, die Investoren offen und schnell über die Entwicklungen bei MEDION zu informieren, wurden im Jahr 2001 sowohl von dem Nachrichtenmagazin Focus als auch von dem Wirtschaftsmagazin Capital honoriert.

Bei einer durch die Zeitschrift Focus durchgeführten Umfrage über die Investor-Relations-Arbeit von Unter-

nehmen des Neuen Marktes, des DAX und M-DAX unter 172 institutionellen Investoren belegte MEDION im Segment Neuer Markt im Mai 2001 den dritten Platz.

Im Sommer 2001 erzielte MEDION den Gesamtsieg beim Capital-Investor-Relations-Preis. In einer gemeinsamen Umfrage haben die DVFA und die Zeitschrift Capital mehr als 230 Analysten bezüglich der Qualität der Unternehmensinformationen in den Segmenten EuroStoxx50, DAX, M-DAX, S-DAX und NEMAX befragt. MEDION erreichte hierbei nicht nur im NEMAX, sondern auch im Gesamtvergleich den ersten Platz.

Grund für die positive Unternehmensentwicklung ist die konsequente Umsetzung unseres intelligenten Geschäftskonzeptes im In- und Ausland.

Grund für die positive Unternehmensentwicklung ist die konsequente Umsetzung unseres intelligenten Geschäftskonzeptes im In- und Ausland. Großen Handelskonzernen ermöglicht MEDION, ihr Non-Food-Sortiment um technologische Artikel zu ergänzen, ohne gleichzeitig eine kostenintensive Service-Infrastruktur aufbauen zu müssen. Gleichzeitig bietet MEDION ein in fast 20 Jahren organisch gewachsenes, weltweites Produkt- und Qualitätsmanagement sowie Einkaufsnetzwerk an. Die Vorteile der Verkaufsaktionen für die Händler ergeben sich aus einer Imageaufwertung durch attraktive Produkte, Erschließung neuer Kundengruppen, Mitnahmeeffekte infolge der niedrigen Preise und der Belegung der Verkaufsflächen aufgrund des Werbeeffektes. Andererseits öffnet MEDION durch seine Tätigkeit neue Massenvertriebskanäle für weltweit agierende Hersteller.

Neue digitale Anwendungen, steigendes Interesse an Produkten des Mobile Computing, der Ausbau unse-

rer Partnerschaften im Inland sowie die Internationalisierung unserer Geschäftstätigkeit haben zu einem sehr positiven Jahresabschluß 2001 geführt, den Ihnen der Finanzvorstand unserer Gesellschaft, Christian Eigen, nun präsentieren wird:

Rede Christian Eigen

Im Jahr 2001 ist die schwache Gesamtkonjunktur auch am Markt für Consumer Electronics nicht spurlos vorübergegangen. So ergab sich nach noch am Jahresanfang optimistischen Prognosen am Ende ein Minus von 3,4 % von EUR 20,67 Mrd. auf EUR 19,97 Mrd. im Gesamtumsatz. Dabei verlief die Entwicklung innerhalb des Marktes sehr differenziert. Schwächerer Nachfrage bei Mobiltelefonen, Videorecordern, HiFi sowie portablen Audio-Geräten standen ein relativ stabiler Markt für PC/Multimedia inkl. Peripherie sowie ein Wachstum in besonders hochwertigen innovativen Marktsegmenten gegenüber.

Generell haben sich im Bereich Consumer die Trends zu anspruchsvolleren Geräten und digitalen Multimedia-Produkten verstärkt.

Generell haben sich im Bereich Consumer die Trends zu anspruchsvolleren Geräten und digitalen Multimedia-Produkten verstärkt.

Für das Jahr 2002 werden für den Gesamtmarkt insgesamt unveränderte Umsätze prognostiziert, wobei einzelnen Bereichen wie digitale Fotografie, Home-Cinema-Anwendungen sowie neuen digitalen Multimediaprodukten deutliche Zuwachsraten zuge-
traut werden.

Überdurchschnittliches Umsatzwachstum

MEDION konnte sich dank seines intelligenten Geschäftsmodells trotz des schwierigen Umfeldes auch im Geschäftsjahr 2001 erfolgreich durchsetzen. Gegenüber dem Vergleichs-

zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2000 erhöhte sich der Umsatz von EUR 1.626 Mio. um 30,2 % auf EUR 2.117 Mio. Wesentlicher Wachstumsträger war wieder einmal der Bereich Multimedia, auf den mit EUR 1.553 Mio. 73,4 % der Gesamtumsätze entfielen (Vorjahr: 76,9 %). Der Bereich Unterhaltungs- und Haushaltselektronik trug mit EUR 515 Mio. zu 24,3 % zum Umsatz bei (Vorjahr: 20,4 %). In der Kommunikationstechnik wurden Umsätze in Höhe von EUR 49 Mio. und damit 2,3 % des Gesamtumsatzes erreicht (Vorjahr: 2,7 %).

Der Umsatz erhöhte sich von EUR 1.626 Mio. um 30,2 % auf EUR 2.117 Mio.

Innovative Produkte wie TFT-Bildschirme, DVD-Player, Breitbild-TV-Geräte, Dolby-Surround-Anlagen oder Digitalkameras trugen mit EUR 250 Mio. zum Gesamtumsatz bei.

Ergebnis pro Aktie auf EUR 1,46 gestiegen

Die positive Umsatzentwicklung spiegelt sich auch im Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres wider.

Nicht zuletzt aufgrund der Leistungsfähigkeit unseres Beschaffungswetzes konnten wir den Materialaufwand mit 89,7 % gegenüber dem Vorjahr (89,8 %) leicht verbessern.

Die Aufwendungen für Personal blieben mit 1,1 % vom Umsatz stabil. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen gingen mit 3,9 % vom Umsatz gegenüber dem Vorjahr (4,0 %) leicht zurück.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) legte um 33,2 % von EUR 91,1 Mio. auf EUR 121,3 Mio. zu. Der Konzernjahresüberschuss stieg, unterstützt durch die Steuerreform, um 59,0 % von EUR 44,1 Mio. auf EUR 70,1 Mio. Das Ergebnis pro Aktie konnte um EUR 0,54 von EUR 0,92 auf EUR 1,46 gesteigert werden. Aufgrund der stabilen Ergebnisentwicklung schlagen Aufsichtsrat und

Vorstand der Hauptversammlung für das Geschäftsjahr 2001 eine Dividende von EUR 0,50 pro Aktie vor.

**Aufgrund der stabilen
Ergebnisentwicklung
schlagen Aufsichtsrat
und Vorstand der
Hauptversammlung
eine Dividende von
EUR 0,50 pro Aktie vor.**

Sämtliche Aktien sind für das Geschäftsjahr 2001 voll dividendenberechtigt.

Solide Finanzlage

Bedingt durch das Umsatz- und Ertragswachstum konnte der Cash-flow im Vergleich zum Vorjahr um EUR 26,3 Mio. von EUR 45,7 Mio. auf EUR 72,0 Mio. deutlich gesteigert werden. Wir haben damit die Eigenfinanzierungsbasis weiter gestärkt. Die Finanzierung des weiter gewachsenen Geschäftsvolumens erfolgte darüber hinaus durch höhere Lieferantenkredite, durch ein strafferes Forderungsmanagement sowie durch die Erhöhung der kurzfristigen Kreditaufnahmen. Das Finanzergebnis entwickelte sich daher im Vergleich zur Geschäftsausweitung nur unterproportional von - EUR 3,6 Mio. auf - EUR 3,9 Mio. im Jahr 2001.

Kapitalerhöhung

Die auf der ordentlichen Hauptversammlung am 22. Mai 2001 beschlossene Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln ist am 27. Juli 2001 in das Handelsregister eingetragen und damit rechtswirksam geworden. Das Grundkapital der MEDION AG wurde durch Umwandlung eines Teilbetrages von EUR 24.000.000,00 aus der Kapitalrücklage und Ausgabe einer entsprechenden Anzahl neuer Aktien im Verhältnis 1:1 auf EUR 48.000.000,00 erhöht.

Im August 2001 wurde das Grundkapital unter Inanspruchnahme eines Teiles des bedingten Kapitals durch Ausübung von Wandlungsrechten aus

der ersten in 1999 für Management und Mitarbeiter aufgelegten Wandelanleihe um weitere EUR 378.400,00 auf EUR 48.378.400,00 erhöht.

Sehr verehrte Damen und Herren, ich möchte Ihnen noch, bevor der Vorstandsvorsitzende Gerd Brachmann Ihnen unsere weitere Strategie erläutert, den Bericht zum ersten Quartal 2002 nicht vorenthalten.

Der Einzelhandel ist nach der Euromstellung Anfang des Jahres 2002 insgesamt nicht sehr erfreulich in das neue Jahr gestartet.

Trotz schwieriger allgemeiner Rahmenbedingungen hat MEDION sich auch im ersten Quartal 2002 mit erfreulichen Wachstumsraten behauptet.

**Trotz
schwieriger allgemeiner
Rahmenbedingungen
hat MEDION sich
auch im ersten Quartal
2002 mit erfreulichen
Wachstumsraten behauptet.**

Der Umsatz konnte im Vergleich zum Vorjahr um 25 % von EUR 478,5 Mio. auf EUR 599,1 Mio. gesteigert werden. Das EBIT erhöhte sich um 31 % von EUR 26,8 Mio. auf EUR 35,2 Mio. Das Ergebnis vor Steuern verbesserte sich von EUR 26,9 Mio. auf EUR 34,8 Mio. Das Ergebnis pro Aktie legte um 30 % von EUR 0,33 auf EUR 0,43 zu.

Steigender Auslandsanteil

MEDION konnte im ersten Quartal die Auslandsumsätze um mehr als 91 % von EUR 80,7 Mio. im Vorjahr auf EUR 154,5 Mio. steigern. Insgesamt entspricht dies einem Anteil am Gesamtumsatz von 25,8 % (Vorjahr: 16,9 %). Davon entfielen EUR 151,3 Mio. auf Europa und EUR 3,2 Mio. auf den nordamerikanischen Markt.

Zu Beginn des Jahres hat unsere italienische Tochtergesellschaft MEDION Italia S.R.L. in Mailand ihren Geschäftsbetrieb aufgenommen. MEDION ist damit mit insgesamt 6

Tochtergesellschaften in 14 europäischen Ländern und in den USA vertreten.

Es hat sich gezeigt, dass ein wesentlicher Erfolgsfaktor darin liegt, dass wir für eine breite Produktpalette ein Komplett-Paket von der Produktauswahl bis zum After-Sales-Service anbieten können. Darüber hinaus haben wir bewiesen, dass wir in der Lage sind, die gleichen Produkte zur gleichen Zeit mit hohen Volumina in mehreren Ländern zu vermarkten. Dadurch ist MEDION insbesondere für die international tätigen Handelskonzerne ein attraktiver Partner geworden.

Aufgrund der hohen Akzeptanz unseres Geschäftsmodells werden wir unsere Aktivitäten im Ausland weiter ausbauen. Dabei ist es für uns wichtig,

Aufgrund der hohen Akzeptanz unseres Geschäftsmodells werden wir unsere Aktivitäten im Ausland weiter ausbauen.

die mit der Auslandsexpansion verbundenen Risiken auf ein Minimum zu begrenzen. Insbesondere in den USA gestalten wir daher unser Vorgehen mit dem notwendigen Augenmaß.

Insgesamt wird MEDION in 2002 mehr als ein Viertel seiner Umsätze außerhalb Deutschlands erzielen.

Qualität international

Unsere Philosophie ist es, qualitativ hochwertige Produkte zu fairen Preisen zu vermarkten. Die Qualität und das Preis-Leistungsverhältnis unserer Produkte finden mittlerweile nicht nur in Deutschland, sondern auch im Ausland hohe Anerkennung.

Unser Desktop-PC MEDION Titanium MD 3001 wurde von der britischen Fachzeitschrift Computer Active (Ausgabe 108/2002) unter der Überschrift „Best value ever“ angekündigt. Das gleiche Gerät wurde von der französischen Zeitschrift „Micro

Hebdo“ (Ausgabe 207/2002) als „L'affaire du mois“ empfohlen. Im Test der deutschen Computer Bild (Ausgabe 8/2002) wurde das Gerät vor den Produkten anderer renommierter Anbieter mit Abstand sowohl Qualitäts- als auch Preis-Leistungssieger.

Unsere Philosophie ist es, qualitativ hochwertige Produkte zu fairen Preisen zu vermarkten.

MEDION hat sich somit auch im ersten Quartal 2002 von der ungünstigen Gesamtentwicklung abgekoppelt und sowohl Umsatz als auch Ertrag signifikant gesteigert.

Unsere Wachstumsmotoren sind auf Produktebene die Trends zur Digitalisierung sowie das Zusammenwachsen von Unterhaltungselektronik und Multimedia. Regional gesehen werden wir unser Geschäftsmodell auch weiterhin erfolgreich auf das Ausland übertragen. Als Komplett-Dienstleister werden wir unsere vorhandenen Kundenbeziehungen weiter intensivieren, darüber hinaus aber auch neue Vertriebskanäle erschließen.

Die detaillierte Strategie wird Ihnen nun der Vorstandsvorsitzende der MEDION AG, Gerd Brachmann, erläutern:

Rede Gerd Brachmann

Unsere mittelfristige Wachstumsstrategie beruht im wesentlichen auf den hier mehrdimensional dargestellten Bereichen. Als Triebfedern unserer weiteren Entwicklung betrachten wir den Ausbau der Vertriebspartnerschaften, die Internationalisierung, die Einführung neuer innovativer Produkte sowie den Aus- und Aufbau strategischer Allianzen im Einkauf und Vertrieb.

Neue Kunden im Inland

Erklärtes Ziel ist es, weiterhin Potentiale im Inland zu erschließen. Neue Kunden im Bereich Fachmarkt-

ketten, Einkaufskooperationen, Tankstellen oder Teleshopping konnten ausgebaut werden. Die Verstärkung unserer Vertriebsmannschaft zeigt zunehmend Erfolge.

Das Leistungsangebot von Full-Marketing-Dienstleistern wie MEDION wurde bis zum Ende der 90er Jahre hauptsächlich von den Nicht-Spezialisten angenommen. Die umfassende Unterstützung von der Marktforschung und Produktauswahl bis zum After-Sales-Service erleichtert

In zunehmendem Maße erkennen nun aber auch die Fachhandelsorganisationen den Vorteil einer „Rundum Marketing-Dienstleistung“.

ihnen, ihr Angebot um sortimentsfremde Produkte zu erweitern. In zunehmendem Maße erkennen nun aber auch die Fachhandelsorganisationen den Vorteil einer „Rundum Marketing-Dienstleistung“.

Multimedia-Geräte und Unterhaltungselektronik werden in Deutschland sowie im Europadurchschnitt zu mehr als 60 % über Spezialisten und nur zu einem wesentlich kleineren Teil über andere Kanäle wie Lebensmittelhändler, Kaffeeröster, Baumärkte, Bürofachhändler, Tankstellen etc. vertrieben.

Der Handel ist sowohl bei den Spezialisten als auch bei den Nicht-Spezialisten immer noch von einem starken Konzentrationsprozess gekennzeichnet. Im Lebensmitteleinzelhandel werden von den 30 größten Unternehmen ca. 70 % des europaweiten Umsatzes generiert.

Diese Entwicklung schlägt sich ganz aktuell in der immer noch sehr hohen Expansionsgeschwindigkeit der großen Ketten nieder.

Besondere Bedeutung messen wir der Tatsache bei, dass von den weltweit zehn größten Handelsketten acht mehr als 40 % ihres Umsatzes außerhalb ihrer Heimatmärkte erzielen. Die großen Konzerne sind dabei in

der Regel auf zwei bis drei Kontinenten tätig.

Wir gehen davon aus, dass der Konzentrationsprozess im Handel weiter voranschreiten wird.

Wir gehen davon aus, dass der Konzentrationsprozess im Handel weiter voranschreiten wird. Eine besondere Rolle wird dabei die grenzüberschreitende Ausdehnung der wichtigsten Handelskonzerne spielen. Dies wird zu einem weiteren Selektionsprozess bei den Lieferanten führen. Nur wenige Unternehmen werden wie MEDION in der Lage sein, ihre Produkte in hohen Volumina, mit gleichbleibender Qualität, gleichzeitig in verschiedenen Ländern zu liefern.

Die MEDION-Marktposition

Bei unseren Partnern handelt es sich um die großen, in der Regel international tätigen Handelskonzerne. Dies ermöglicht es uns, Projekte mit hohen Volumina zu realisieren. Da es sich bei diesen Kunden durchweg um A-Adressen handelt, reduziert sich das Bonitätsrisiko erheblich.

Wir haben in den letzten Jahren unsere Fähigkeit unter Beweis gestellt, in mehreren Ländern gleichzeitig Projekte mit identischen Produkten erfolgreich zu realisieren. MEDION ist daher gerade für die international tätigen Handelskonzerne der ideale Partner. Aufgrund des damit verbundenen höheren Projektvolumens entstehen weitere Größenvorteile, die sich positiv auf das Preis-Leistungsverhältnis der von uns vermarkteten Produkte niederschlagen.

Das gesamte europäische Marktvolumen außerhalb Deutschlands für Consumer Electronics beträgt ca. EUR 60 Mrd.

Dieses Marktpotential möchten wir nutzen. Noch vor vier Jahren erzielten wir weniger als 3 % unserer Umsätze im Ausland. Wir haben danach begonnen, unseren Auslandsanteil systematisch zu steigern. Zuerst haben

wir unsere international aufgestellten deutschen Kunden nach Frankreich und Großbritannien begleitet. Dabei haben wir die dortigen Märkte kennen- und verstehen gelernt sowie Vertriebs- und Service-Strukturen aufgebaut. Erst im zweiten Schritt sind wir dann auf die lokalen Handelsketten zugegangen und haben mit ersten

Es hat sich gezeigt, dass sich unser – auf dem umkämpften deutschen Retail-Markt – erprobtes Geschäftsmodell hervorragend auf die anderen europäischen Märkte übertragen läßt.

Testaktionen das Geschäft langsam entwickelt. Mittlerweile sind wir anerkannter Partner großer französischer und britischer Handelskonzerne. Auch diese Konzerne haben Tochtergesellschaften außerhalb ihrer Heimatmärkte, die wir zum Teil schon heute beliefern. Auf diese Weise haben wir in Europa Land um Land erschlossen. Es hat sich gezeigt, dass sich unser – auf dem umkämpften deutschen Retail-Markt – erprobtes Geschäftsmodell hervorragend auf die anderen europäischen Märkte übertragen läßt.

Zur Optimierung der Marktbearbeitung arbeiten wir inzwischen in sechs europäischen Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften. Dieses Netz werden wir im Jahr 2002 weiter ausbauen.

Auslandsanteil deutlich erhöht

Besonders gefreut hat uns die Tatsache, dass wir mit EUR 500 Mio. 23,6 % der Umsätze außerhalb Deutschlands erzielen konnten – im Vorjahr waren dies mit EUR 257 Mio. noch 15,7 %. MEDION ist mit seinem Full-Service-Konzept mittlerweile in 14 europäischen Ländern aktiv. Umsatzspitzenreiter war mit EUR 153 Mio. wie auch im letzten Jahr Frankreich. Einen deutlichen Auf-

wärtstrend gab es in Großbritannien, wo die Umsätze ausgehend von EUR 19 Mio. mehr als verdreifacht werden konnten. Daneben konnten wir zweistellige Millionenumsätze in den Benelux-Staaten, Spanien, Österreich, Skandinavien sowie zum ersten Mal auch in der Schweiz und Italien realisieren. Unsere besondere Stärke lag auch in 2001 in der Fähigkeit, große Verkaufsaktionen in mehreren Ländern gleichzeitig abzuwickeln. Insgesamt haben wir im europäischen Ausland Umsätze in Höhe von EUR 490 Mio. erzielt. Bezogen auf den Gesamtmarkt für Consumer Electronics in Höhe von ca. EUR 60 Mrd. entspricht dies einem Marktanteil von ca. 0,8 %. Wir haben damit unser Ziel, im Jahr 2002 ein Viertel unserer Umsätze im Ausland zu erzielen, fast erreicht. Wir gehen davon aus, dass wir durch den weiteren Ausbau unserer Auslandsaktivitäten in den nächsten Jahren noch erhebliches Umsatz- und Ertragspotential realisieren werden.

Mit EUR 10 Mio. konnten wir erstmals Umsätze in den USA erzielen.

Mit EUR 10 Mio. konnten wir erstmals Umsätze in den USA erzielen. In den USA werden in dem für uns relevanten Marktsegment jährlich ca. EUR 100 Mrd. für Multimedia und Consumer Electronics ausgegeben. Damit stellen die USA den weltweit größten zusammenhängenden Markt dar. So gab jeder US-Haushalt für CE-Produkte im Schnitt \$ 946 aus, der europäische Vergleichswert liegt bei \$ 446. Der US-Markt liegt daher zwangsläufig in unserem engeren Focus.

Wir haben im abgelaufenen Geschäftsjahr die ersten größeren Testprojekte in den USA abgewickelt. Die Ergebnisse dieser Projekte waren sehr vielversprechend. Wir haben festgestellt, dass es auch in den USA neben den hochpreisigen A-Marken einen Markt für uns gibt. Unser Ziel ist es, in den USA die für den Markterfolg

notwendigen Logistik- und After-Sales-Strukturen gezielt aufzubauen, um mit möglichst geringem Risiko von einer soliden Basis neue Kundenbeziehungen aufzubauen.

Den Erfolg eines unserer Produkte auf einem Kontinent außerhalb Europas soll Ihnen der kleine, von uns vorbereitete, Film zeigen.

Auch in dem Land der unbegrenzten Möglichkeiten stehen clevere Leute früh auf, fahren weite Strecken und stellen sich in eine Schlange, um das begehrte MEDION-Produkt zu bekommen.

Das Konzept MEDIONs, vom Endverbraucher stark nachgefragte Trendprodukte aus einer breiten Produktpalette herauszufiltern, ist vor dem Hintergrund der Trends zur Digitalisierung, Miniaturisierung sowie Integration von Unterhaltungselektronik und Multimedia eine solide Wachstumsbasis.

Technisch gesehen wird der weltweite Markt für Konsum-Elektronik vom Trend zur Digitalisierung und Konvergenz beherrscht.

Technisch gesehen wird der weltweite Markt für Konsum-Elektronik vom Trend zur Digitalisierung und Konvergenz beherrscht. Durch die Digitalisierung entstehen immer leistungsfähigere Anwendungen. Dies eröffnet den Raum für eine Vielzahl neuer Geräte und Anwendungen wie Plasma- und LCD-Bildschirme, Home-Cinema-Systeme, High-End-Audio-Applikationen bis hin zu digitalen Camcordern und DVD-Anwendungen. Das Bindeglied zwischen all diesen Anwendungen ist zunehmend moderne PC-Technologie.

MEDION hat diese Trends nicht nur sehr früh erkannt, sondern durch die Massenvermarktung sogar beschleunigt. Schon frühzeitig haben wir standardmäßig Modems für den unkomplizierten Internet-Zugang in unsere Geräte integriert. MEDION-

PCs waren schon immer mit den jeweils leistungsfähigsten Standard-Grafikkarten ausgestattet, um die notwendige Performance für die aktuelle Spiele-Generation zu gewährleisten.

Auch für den neuesten Trend „Connectivity“ – die Möglichkeit, den Computer schnell und unkompliziert mit sämtlichen Geräten der Unterhaltungselektronik sowie der Film- und Fotowelt zu verbinden – waren wir mit unseren Geräten der Vorreiter.

Mit dem Desktop-PC Titanium MD 3000 haben wir neue Maßstäbe im PC-Bereich setzen können. Unter dem Schlagwort „Connectivity“ ist das Gerät mit einer Vielzahl von Schnittstellen und einer Steckleiste an der Frontseite einschließlich der dazugehörigen Multimedia-Software

Mit dem Desktop-PC Titanium MD 3000 haben wir neue Maßstäbe im PC-Bereich setzen können.

ausgestattet. Mit diesen Schnittstellen ist es möglich, sämtliche gängigen Unterhaltungselektronik-Anwendungen mit dem PC zu integrieren. Dies ist der erste Schritt in der Entwicklung des PCs zur zentralen Steuerungseinheit im Rahmen des „Digital Wireless Home Network“. Die Vermarktung dieser Technologie werden wir auch in Zukunft weiter vorantreiben.

Der PC und der Fernseher entwickeln sich dank der Digitaltechnik immer mehr zu zentralen Geräten für Unterhaltung, problemlose Information und Kommunikation. Zu den attraktiven Inhalten und Geräten (u. a. Breitbild-, LCD- und Plasma-Flachbildschirme, Projektions-TV-Geräte) gesellen sich immer mehr Dolby-Surround-Anlagen für den perfekten Kinoklang, die neuen digitalen Aufzeichnungsgeräte DVD- und Personal-Video-Recorder, digitale Camcorder oder digitale Fotoapparate. Das Thema „Home-Cinema“ wird in Zu-

kunft eine immer größere Rolle spielen.

Unser Focus wird in den nächsten Jahren darauf liegen, die Unterhaltungselektronik zum integrierten Multimedia-Erlebnis auszubauen. MEDION hat seit fast 20 Jahren Erfahrung in der Vermarktung von Unterhaltungselektronik; seit mehr als 10 Jahren entwickelt und vertreibt MEDION erfolgreich Multimedia-Com-

Unser Focus wird in den nächsten Jahren darauf liegen, die Unterhaltungselektronik zum integrierten Multimedia-Erlebnis auszubauen.

puterprodukte. Wir sind damit eines der wenigen Unternehmen, das gezeigt hat, dass es in beiden Bereichen über umfassendes Know-How verfügt. Wir sehen uns daher vor dem Hintergrund der zunehmenden Konvergenz zwischen der klassischen Unterhaltungselektronik und der PC-/Notebookwelt in einer günstigen Ausgangsposition.

Ein weiteres wichtiges von MEDION bearbeitetes Feld sind strategische Kooperationen und Allianzen im Einkauf und Vertrieb.

So hat MEDION durch seine umfassende Marktpräsenz in Europa mittlerweile eine Größe erreicht, die uns auch im Konzert mit sogenannten Global Playern eine bedeutende Rolle spielen läßt.

Langjährige Partnerschaften zu Firmen wie Intel, Microsoft oder Seagate bilden oft die Ausgangsbasis für zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten.

Sehr geehrte Damen und Herren, nun möchte ich Ihnen noch einen Ausblick geben.

Positive Aussichten

Trotz der hohen Zuwachsraten in den vergangenen Jahren hat der Markt für Multimedia und Unterhaltungselektronik noch erhebliches

Wachstumspotential. Motor für das weitere Wachstum sind die Trends zur Digitalisierung und Konvergenz, verbunden mit einem großen Nachhol- und Ersatzbedarf für innovative Produkte. MEDION ist in beiden Bereichen, Multimedia und Unterhaltungselektronik, seit vielen Jahren zu Hause und hat hier eine hervorragende Marktstellung erreicht. Aufgrund der langjährigen Beziehungen zu unseren Lieferanten, Kooperationspartnern und Kunden werden wir auch zukünftig in der Lage sein, diese Trendprodukte „time to market“ mit

hervorragenden Preis-Leistungsrelationen anzubieten.

Die wachsende Akzeptanz unseres umfassenden Marketing- und Dienstleistungskonzeptes hat dazu geführt, dass wir neue Vertriebskanäle erschließen konnten. Durch die Gewinnung von Schlüsselkunden im europäischen Umfeld konnten wir eine hervorragende Wachstumsbasis für die weitere Expansion im Ausland schaffen.

MEDION ist für die Herausforderungen des Marktes – auch in einem

schwierigen konjunkturellen Umfeld – gut gerüstet. Wir sind daher zuver-

Medion ist für die Herausforderung des Marktes gut gerüstet.

sichtlich, dass wir die mit dem Börsengang angestrebten Wachstumsraten von 25 % bis 30 % auch im Geschäftsjahr 2002 erreichen werden.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.