

Wachstum und Verlässlichkeit

Gerd Brachmann

Vorstandsvorsitzender
der MEDION AG

Christian Eigen

Finanzvorstand
der MEDION AG

in der Hauptversammlung am 14. Mai 2003

Gerd Brachmann:

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

es ist mittlerweile gute Tradition, dass wir uns hier in der Messe Essen treffen. Ich freue mich daher, Sie nunmehr zum fünften Mal zu einer Hauptversammlung der MEDION AG begrüßen zu dürfen.

Hauptversammlungen sind allgemein von Zahlen und Formalien geprägt. MEDION dagegen bedeutet auch Emotionen und vor allem viel Begeisterung. Wir haben versucht, dies in einem Film einzufangen – und ich denke, das ist uns gut gelungen – am besten, Sie machen sich selbst ein Bild davon:

[MEDION® Image Film]

Ich hoffe, meine Damen und Herren, dass Sie einen kleinen Eindruck von dem gewinnen konnten, was MEDION ausmacht und was MEDION erfolgreich gemacht hat. Denn das Jahr 2002 war für MEDION wiederum ein sehr gutes Jahr.

Wir haben unsere Marktposition sowohl in Deutschland als auch in

Europa weiter ausgebaut. Wir haben unsere Produktpalette um innovative digitale Produkte erweitert. Wir haben die Internationalisierung unserer Geschäftstätigkeit weiter vorangetrieben. Wir haben neue Vertriebskanäle erschlossen – und nicht zuletzt: Wir haben unseren Nettogewinn um 30% gesteigert – in einem wirtschaftlichen Umfeld, das insbesondere für die Konsumgüterindustrie äußerst problematisch war.

Das Jahr 2002 war für MEDION wiederum ein sehr gutes Jahr.

Wir haben dies erreicht, weil wir uns konsequent auf unser seit mehr als zwanzig Jahren bewährtes Geschäftsmodell konzentriert haben: der Vermarktung von hochwertigen, preisgünstigen Trendprodukten im Bereich der Consumer-Electronics im Rahmen von punktuellen Verkaufsaktionen.

Darüber hinaus verfügen wir über ein hochprofessionelles Team von Mitarbeitern, das auch im letzten Jahr mit überdurchschnittlichem Einsatz und viel Begeisterung den Erfolg von MEDION ermöglicht hat. Ich möchte mich daher schon an dieser Stelle bei den Mitarbeitern von MEDION im In- und Ausland für ihr Engagement ganz herzlich bedanken.

Das Börsenjahr 2002 war wie auch das Vorjahr mehr als schwierig. Insofern freue ich mich ganz besonders, dass Sie – meine Damen und Herren – MEDION treu geblieben sind.

Die MEDION-Aktie bewegte sich im Jahr 2002 in einem weiterhin äußerst problematischen Börsenumfeld. So wies der deutsche Aktienindex DAX mit einem Rückgang von fast 44% nicht nur den höchsten Jahresverlust seit dem 2. Weltkrieg auf, sondern fiel darüber hinaus das dritte Jahr in Folge. Mit einem Minus von fast 69% übertraf der Nemax 50-Index den ohnehin schon starken Rückgang beim DAX-Index deutlich.

Dem Abwärtssog des Neuen Marktes konnte sich natürlich auch die MEDION-Aktie nicht entziehen. Trotz weiterhin exzellenter Unternehmensdaten fiel sie im Börsenjahr 2002 im Stichtagsvergleich 31.12. um 25,6% von 45,39 Euro auf 33,75 Euro. Dies relativiert sich allerdings vor dem Hintergrund der oben beschriebenen – noch deutlicheren – Rückgänge in den Indizes des Neuen Marktes und der deutschen Standardwerte.

Wir haben unsere Marktposition sowohl in Deutschland als auch in Europa weiter ausgebaut.

Im Rahmen der Neusegmentierung der deutschen Aktienindizes durch die Deutsche Börse ist MEDION seit dem 24. März 2003 im M-DAX notiert. Wir begrüßen die Neuordnung der deutschen Börsenindizes und freuen uns über das uns entgegengebrachte Vertrauen.

In den letzten Jahren hat sich das Interesse der Anleger am M-DAX spürbar erhöht. Der M-DAX gehört seit Beginn der Börsenbaisse zu den am besten performenden europäischen Indizes. Er umfasst eine große Zahl an etablierten Unternehmen, die sich durch eine nachhaltige Gewinnentwicklung auszeichnen.

Mit einem Jahresumsatz von inzwischen mehr als 2,6 Mrd. Euro und einer seit dem Börsengang im Februar 1999 in jedem Quartal untermauerten verlässlichen Gewinnentwicklung fühlt sich MEDION in diesem Börsensegment bestens aufgehoben. Im Hinblick auf die Börsenkapitalisierung gehören wir schon jetzt zu den 15 größten M-DAX-Werten.

Wir haben auch im vergangenen Jahr offen und schnell über die Entwicklungen von MEDION berichtet und so das Vertrauen der institutionellen und privaten Investoren gestärkt. Wir haben unsere Prognosen stets eingehalten und werden uns auch in Zukunft an unseren Aussagen messen

lassen. MEDION steht insofern in stürmischen Zeiten nicht nur für Wachstum, sondern auch für Solidität und Verlässlichkeit.

Wachstum und Verlässlichkeit sind dann auch eine gute Überleitung zu den Eckdaten zum Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2002 – die Ihnen jetzt unser Finanzvorstand Christian Eigen erläutern wird.

Christian Eigen:

I. Abgelaufenes Geschäftsjahr

Wachstum auf hohem Niveau

Meine Damen und Herren, trotz des bereits angesprochenen – sehr schwierigen konjunkturellen Umfelds und der schwachen Konsumneigung hat MEDION den Umsatz von 2,117 Milliarden Euro im Vorjahr auf 2,627 Milliarden Euro in 2002 gesteigert. Dies entspricht einem Wachstum von mehr als 24%. Damit haben wir seit 1999 – dem Zeitpunkt unseres Börsengangs – in jedem Jahr unseren Umsatz um ca. eine halbe Milliarde Euro gesteigert.

Trotz des sehr schwierigen konjunkturellen Umfelds und der schwachen Konsumneigung hat MEDION den Umsatz von 2,117 Milliarden Euro im Vorjahr auf 2,627 Milliarden Euro in 2002 gesteigert.

Von den Umsätzen in 2002 entfielen mit 1,937 Mrd. Euro 73,7% auf den Bereich PC/Multimedia. Die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik trug mit 651 Mio. Euro zu 24,8% zum Umsatz bei. In der Kommunikationstechnik konnten mit 39 Mio. Euro 1,5% des Gesamtumsatzes erzielt werden.

Im PC/Multimedia-Bereich entwickelten sich insbesondere die Mobile-Produkte sehr erfreulich – hier konn-

ten wir unseren Umsatz im abgelaufenen Geschäftsjahr nahezu verdoppeln.

Wesentliche Wachstumsträger in der Unterhaltungselektronik waren innovative Produkte aus den Bereichen Home-Cinema/DVD, digitale Camcorder und digitale Fotografie. Mit diesen zukunftssträchtigen Produkten haben wir bereits die Hälfte des Gesamtumsatzes in diesem Teilbereich erzielt.

Expansion in Europa und den USA

Mit 798 Mio. Euro haben wir 30,4% unserer Umsätze im Ausland erzielt. Damit konnten wir unsere Auslandsumsätze im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 60% steigern. MEDION war im vergangenen Jahr in insgesamt 15 europäischen Ländern, den USA und Asien aktiv. Im Rahmen des Börsengangs haben wir

Wir konnten unsere Auslandsumsätze im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 60% steigern.

uns das Ziel gesetzt, in 2002 ca. 25% der Umsätze im Ausland zu generieren. Dieses Ziel haben wir deutlich übertroffen.

Wir haben auch in 2002 unsere europäischen Kunden bei ihrer Auslandsexpansion begleitet. So haben wir mit einzelnen Retail-Partnern große Verkaufsaktionen in bis zu neun Ländern gleichzeitig abgewickelt. Daneben konnten wir weitere internationale Handelsketten für unser Geschäftsmodell gewinnen.

In Europa erzielten wir einen Umsatz in Höhe von 739 Mio. Euro. Gegenüber dem Vorjahr entspricht dies einer Steigerung von mehr als 50%. Schlüsselmärkte waren für MEDION im abgelaufenen Geschäftsjahr Großbritannien, Frankreich und die Benelux-Staaten. Erfreulich war auch die Entwicklung in Österreich und der Schweiz. In Italien und Spanien konnten unsere Tochtergesellschaften die ersten Erfolge erzielen. Unsere

Aktivitäten in Skandinavien und im Baltikum haben wir im Sommer 2002 in unserer Tochtergesellschaft MEDION Nordic mit Sitz in Dänemark gebündelt. In allen Ländern, in denen wir vor Ort präsent waren, haben wir unser Netzwerk ausgebaut und das Personal aufgestockt.

In den USA stieg der Umsatz um fast das Fünffache von 10 Mio. Euro auf 57 Mio. Euro. Wir haben auch hier unser Personal um erfahrene Führungskräfte verstärkt und eine Vielzahl von viel versprechenden Kontakten geknüpft. Aufgrund der großen Absatzvolumina und der anspruchsvollen Distributionsstruktur stellt der US-Markt im Vergleich zu Europa sehr hohe Anforderungen an alle Anbieter. Wir haben uns daher in 2002 insbesondere darauf konzentriert, leistungsfähige Service- und Logistikstrukturen aufzubauen.

Schlüsselmärkte in Europa waren für MEDION Großbritannien, Frankreich und die Benelux-Staaten.

Mit 2 Mio. Euro haben wir im vergangenen Jahr die ersten Umsätze im asiatisch-pazifischen Raum getätigt.

Ergebnis pro Aktie um 29,5% gestiegen

Insgesamt hat sich das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 121,3 Mio. Euro in 2001 auf 152,9 Mio. Euro in 2002 verbessert. Dies entspricht einer Steigerung von mehr als 26%. Der Konzernüberschuss beträgt 91,3 Mio. Euro. MEDION hat damit das Ergebnis pro Aktie um 29,5% von 1,46 Euro auf 1,89 Euro gesteigert.

Aufgrund der weiterhin guten Ertragslage schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2002 eine Dividende von 60 Cent pro Aktie auszuschütten.

Starke Eigenkapitalbasis

Wir haben im vergangenen Jahr unser Eigenkapital aus laufenden Ergebnissen um mehr als 22% von 299 Mio. Euro auf 365 Mio. Euro erhöht. Unsere Aktivseite besteht zu 97% aus kurzfristig gebundenen Vermögenswerten. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Cash, Forderungen gegenüber unseren Kunden, auftragsgebundene Vorräte und Service-Ware.

Aufsichtsrat und Vorstand schlagen der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2002 eine Dividende von 60 Cent pro Aktie auszuschütten.

Erstklassige Finanzlage

MEDION konnte den Cash-Flow im Vergleich zum Vorjahr um 23,2 Mio. Euro von 72,0 Mio. Euro auf 95,2 Mio. Euro steigern. Der Cash-Flow aus der operativen Geschäftstätigkeit stieg von 50,0 Mio. Euro in 2001 auf 61,9 Mio. Euro in 2002. Wir können daher auf eine gesunde Eigenfinanzierungsbasis zurückgreifen. Aufgrund der guten Bonität verfügt MEDION darüber hinaus über die für das weitere Wachstum notwendigen Finanzierungslinien auf Banken- und Lieferantenseite.

Investitionen

Die Investitionen beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf insgesamt 14,3 Mio. Euro.

Ein Großteil unseres Investitionsvolumens betraf die IT-Infrastruktur, in die wir – wie geplant – insgesamt 8 Mio. Euro investiert haben. Im laufenden Jahr werden wir in diesem Bereich weitere rund 3 – 4 Mio. Euro investieren. Wir sind dann so aufgestellt, dass wir das für die nächsten Jahre erwartete Wachstum optimal in unseren betrieblichen Prozessen abbilden können.

Wie Sie vielleicht der Presse entnehmen konnten, haben wir hier in

Essen einen Teil der Gustav-Heinemann-Kaserne erworben. Dies gibt uns die Möglichkeit, im Laufe der nächsten Jahre einen Großteil unserer Funktionsbereiche im Ruhrgebiet zentral zusammenzuführen. MEDION wird hierdurch erhebliche Synergie- und Einsparungspotenziale realisieren. Das Gesamtvolumen dieser Investition in den Jahren 2002 bis 2007 wird bei ca. 30 Mio. Euro liegen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden hiervon ca. 2,7 Mio. Euro realisiert.

Die übrigen Investitionen in Höhe von 3,6 Mio. Euro umfassten im Wesentlichen den Erwerb von Betriebs- und Geschäftsausstattung.

II. 1. Quartal 2003

Bevor ich Herrn Brachmann wieder das Wort übergebe, möchte ich Sie noch über die wesentlichen Entwicklungen im ersten Quartal 2003 informieren.

In einem weiterhin schwierigen Umfeld konnte MEDION auch im ersten Quartal 2003 sowohl beim Umsatz als auch beim Ertrag deutlich zulegen.

In einem weiterhin schwierigen Umfeld konnte MEDION auch im ersten Quartal 2003 sowohl beim Umsatz als auch beim Ertrag deutlich zulegen.

Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 21,0% von 599,1 Mio. Euro auf 725,1 Mio. Euro. Mit 625,9 Mio. Euro entfielen davon 86,3% auf Multimedia-Produkte. Die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik trug mit 92,0 Mio. Euro zu 12,7% zum Umsatz bei. In der Kommunikationstechnik wurden mit 7,2 Mio. Euro 1% des Gesamtumsatzes erzielt.

Das EBIT verbesserte sich um 22,2% von 35,2 Mio. Euro auf 43,0 Mio. Euro. Das Ergebnis nach Steuern legte von 20,7 Mio. Euro auf 25,4 Mio. Euro zu. Das Ergebnis pro Aktie

konnte um mehr als 23% von 43 Cent auf 53 Cent gesteigert werden.

Wesentlicher Wachstumsmotor war wiederum das Ausland. Hier konnten wir unsere Umsätze um knapp 50% von 155 Mio. Euro auf 231 Mio. Euro steigern. Der Umsatz in Europa betrug 220 Mio. Euro im Vergleich zu 152 Mio. Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 45%. In den USA haben wir den Umsatz im selben Zeitraum mit einer Steigerung von 3 Mio. Euro auf 11 Mio. Euro mehr als verdreifacht.

MEDION ist damit weiterhin auf einem guten Weg.

Gerd Brachmann:

Meine Damen und Herren, wir können positiv in die Zukunft blicken – die Grundlagen dafür sind gelegt. Diese Grundlagen und das, was uns in den nächsten Jahren erwartet, werde ich Ihnen in den nächsten Minuten er-

Wir können positiv in die Zukunft blicken – die Grundlagen dafür sind gelegt.

läutern. Ich möchte dabei über unsere Produkte berichten, über unsere Partner und über die Regionen, in denen MEDION aktiv ist.

Produkte

Auf der Produktseite werden wir uns weiterhin darauf konzentrieren, innovative Trendprodukte auf den Markt zu bringen. Dies gilt nicht nur für das Feld der Multimedia-Produkte, sondern auch für die Unterhaltungselektronik sowie die Kommunikationstechnik.

Im Multimedia-Bereich haben wir mit unserem Ankerprodukt, dem PC, im letzten Jahr gegen den Markttrend zweistellige Wachstumsraten erzielen können.

Unsere Strategie konzentriert sich auf leistungsfähige Multimedia-Rechner. Wir arbeiten grundsätzlich mit Markenkomponenten namhafter Hersteller wie beispielsweise Intel,

AMD, Seagate, Siemens oder Nvidia. Die Rechner sind über spezielle Connect-Module und ein umfangreiches Software-Paket mit einer Vielzahl von Geräten aus dem Bereich der Consumer-Electronics wie Foto, Video, DVD oder Home-Cinema kombinierbar. Durch unsere leistungsfähigen Call-Center können wir dem Endverbraucher auch nach dem Kauf die notwendige Unterstützung gerade in komplexen Fragestellungen bieten.

Technisch gesehen wird MEDION auch weiterhin eine Vorreiterrolle für den breiten Markt einnehmen und Standards setzen.

Technisch gesehen wird MEDION auch weiterhin eine Vorreiterrolle für den breiten Markt einnehmen und Standards setzen. So haben wir Ende des Jahres erstmals ein Gerät vermarktet, das lt. Stiftung Warentest in puncto Arbeitsgeräusch und Design durchaus Potenzial fürs Wohnzimmer besitzt. Wir haben als erstes Unternehmen konsequent auf den Einbau der klassischen Diskettenlaufwerke verzichtet. MEDION hat als einer der ersten Anbieter in der Großserie den DVD-Brenner in den PC integriert.

Im Mobilbereich haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Umsätze verdoppelt. Wir haben uns damit auch in diesem Marktsegment etablieren können. Grundsätzlich gelten hier für uns die gleichen Maßstäbe wie im Desktop-Bereich: außergewöhnliches Preis-Leistungsverhältnis, hochwertige Komponenten, Plug-to-Play mit einer umfangreichen Software-Ausstattung, ergänzt um ein umfassendes Service-Paket. MEDION bietet hierbei die gesamte Produktpalette: angefangen vom ultraleichten Tablett-Notebook, über Multimedia-Geräte, bis hin zum mobilen Desktop-Ersatz.

Daneben gibt es eine Vielzahl von innovativen Anwendungsmöglichkeiten, die völlig neue Perspektiven erschließen. Ein gutes Beispiel hierfür

ist dieses mobile Navigationssystem auf PDA-Basis. Der Empfänger ist einfach in jedem Auto zu installieren. Das Gerät ist mobil, also sowohl für den Erst- und Zweitwagen nutzbar, das System ist einfach zu bedienen. Der Preis liegt weit unter den Preisen für die gängigen Festsysteme und ganz nebenbei erhält der Verbraucher noch einen voll funktionsfähigen Pocket-PC.

Wir sind daher fest davon überzeugt, dass mobile Anwendungen aufgrund des hohen Verbraucherinteresses auch in Zukunft ein wesentlicher Wachstumsträger für unser Unternehmen sein werden.

Viele positive Testberichte im In- und Ausland haben uns gezeigt, dass wir mit unserer Arbeit richtig liegen. Herausragend war sicherlich der Goldene Computer. Die Leser von Europas größter Computer-Zeitschrift – der Computer Bild – haben unseren PC, MEDION Titanium MD 3001, im Oktober 2002 mit diesem begehrten

Viele positive Testberichte im In- und Ausland haben uns gezeigt, dass wir mit unserer Arbeit richtig liegen.

Titel ausgezeichnet. Nach 1998 und 1999 konnten wir damit zum dritten Mal den ersten Preis in der Kategorie Hardware-Produkte gewinnen. Unser PC Titanium MD 8008 XL wurde im März dieses Jahres von der britischen Zeitschrift „Computer Active“ mit fünf von fünf Sternen und dem Prädikat „Buy it“ bewertet. Die ebenfalls britische Computer-World zeichnete in ihrer diesjährigen Maiausgabe unseren Cybermaxx 2,66 GHz als Testgewinner mit dem Prädikat „Editor’s Choice“ aus.

MEDION hat im Multimedia-Bereich in Europa sehr gute Arbeit geleistet und nimmt in der Vermarktung von innovativen Technologien für den Massenmarkt eine überzeugende Stellung ein.

Wir gehen daher davon aus, dass wir auch in 2003 im Multimedia-Bereich weit über dem Marktdurchschnitt liegende Zuwachsraten erreichen werden.

Wir gehen davon aus, dass wir auch in 2003 im Multimedia-Bereich weit über dem Marktdurchschnitt liegende Zuwachsraten erreichen werden.

Wesentliche Wachstumsmotoren im Bereich der klassischen Consumer-Electronics waren wie auch in den Vorjahren innovative Produkte aus dem Bereich Home-Cinema/DVD, digitale Camcorder und digitale Fotografie. Der Anteil dieser Produkte an unserem Gesamtumsatz in der Unterhaltungs- und Haushaltselektronik beträgt ca. 50%.

Dies entspricht unserer Strategie, uns auf die Vermarktung von attraktiven Trendprodukten zu konzentrieren. MEDION ist aufgrund seiner hohen Flexibilität und dank des umfassenden Einkaufsnetzwerks in der Lage, auf aktuelle Trends schnell zu reagieren. Innovative Produkte können so „Time-to-Market“ auf einem breiten Markt platziert werden. Das haben wir in den vergangenen Jahren in den Feldern Digitalfotografie und Camcorder gezeigt. In 2002 galt dies insbesondere für den Bereich Home-Cinema – angefangen von Großbildschirmen mit klassischer Technologie bis hin zu modernen Plasma-TV.

Der Schwerpunkt im Feld der Kommunikationstechnik wird bei uns auf der digitalen Satelliten- und TV-Empfangs-Technik liegen. Digitale Geräte führen nicht nur zu einer besseren Bild- und Tonwiedergabe. Kombiniert mit integrierten digitalen Speichermedien wie Festplatten lässt sich ein Receiver auch als Video-Recorder verwenden. Die Bildqualität bleibt unabhängig von der Häufigkeit des Abspielens gleich. Digitale Empfangstechnik ermöglicht auch das von

vielen Verbrauchern gewünschte zeitversetzte Fernsehen. Hier sehen wir europaweit einen stabilen Wachstumsmarkt. Wir werden uns in diesem Markt weiterhin als Anbieter von leistungsstarken und günstigen Anlagen positionieren. Die Ergebnisse von ersten Projekten mit einer Kombination aus Digital-Receiver und Festplatten-Video-Recorder waren mehr als viel versprechend.

Partner

Unsere Kunden gehören zu den Top 50 des weltweiten Einzelhandels. Es handelt sich dabei um internationale Handelsketten, die in mehreren Ländern, meist sogar auf mehreren Kontinenten tätig sind. Wir realisieren für diese Konzerne in der Regel hochvolumige Projekte, in vielen Fällen zur selben Zeit mit demselben Produkt in mehreren Ländern – soweit notwendig auch auf mehreren Kontinenten. Dies ermöglicht es unseren Kunden, mit einem Minimum

Bei unseren Kunden handelt es sich um internationale Handelsketten, die in mehreren Ländern, meist sogar auf mehreren Kontinenten tätig sind.

an Aufwand ein Maximum an Effektivität zu erzielen. Aufgrund unserer zwanzigjährigen Erfahrung im Projektgeschäft verfügen wir als eines der wenigen Unternehmen über das Know-how, derartige Kampagnen erfolgreich abzuschließen.

Darüber hinaus sind wir als nahezu einziger Anbieter in der Lage, die gesamte Produktpalette der Consumer-Electronics von leistungsfähigen PCs über das Plasma-TV bis hin zur Küchenmaschine abzubilden. Ein weiterer Pluspunkt, der uns von den anderen Marktteilnehmern abhebt.

Durch die Konzentration auf die „Blue Chips“ des Handels konnten wir professionell agierende Partner mit einer guten Bonität gewinnen.

Die daraus resultierenden Kostenvorteile fließen eins zu eins in Preis und Qualität unserer Produkte ein.

Unsere Waren und Dienstleistungen beziehen wir weltweit. Wesentliche Kriterien bei der Auswahl unserer Partner sind vor allem Qualität und Flexibilität. Nur so ist es möglich, gute und innovative Produkte immer wieder „Time-to-Market“ zu platzieren. Dabei greifen wir auf ein Netzwerk zurück, das in mehr als 20 Jahren gewachsen ist. In dieser Zeit haben wir viel Vertrauen gewinnen können, Vertrauen, das gerade in Grenzsitu-

Unser Aktionsmodell hat mittlerweile in allen Vertriebskanälen Akzeptanz gefunden.

uationen oftmals den entscheidenden Ausschlag für uns und letztlich für unsere Kunden gibt. Bei unseren Lieferanten und Dienstleistern handelt es sich um renommierte international agierende Unternehmen. Dies gibt uns die Gewissheit, qualitativ hochwertige Leistungen an unsere Kunden weitergeben zu können.

Wir sind davon überzeugt, dass wir durch die langjährige Zusammenarbeit mit starken Partnern den Herausforderungen der kommenden Jahre mehr als gewappnet sind.

Wir konnten unsere Position auf „einem der härtesten umkämpften Märkte der Welt“ im letzten Jahr weiter ausbauen. Unser Umsatz hat sich im Vergleich zum Vorjahr um fast 13% von 1.620 Mio. Euro auf 1.829 Mio. Euro erhöht. MEDION-Produkte sind im Markt sehr gut positioniert und verfügen beim Verbraucher über ein positives Image. Unsere Produkte wurden im vergangenen Jahr mit einer Vielzahl von TV- und Printwerbungen herausgehoben. Dies zeigt, dass unser Aktionsmodell mittlerweile in allen Vertriebskanälen Akzeptanz gefunden hat.

Insbesondere durch die Konzentration auf preislich attraktive innovative Trendprodukte sehen wir in Deutsch-

land auch für 2003 weiteres Wachstumspotenzial für unser Geschäftsmodell.

MEDION ist mittlerweile mit jeweils mehreren Kunden in allen wichtigen europäischen Volkswirtschaften präsent. Wir haben in 2002 in Europa unseren Umsatz von 487 Mio. Euro auf 739 Mio. Euro gesteigert. Dies entspricht einem Wachstum von über 50%. Unsere Vertriebs- und Service-Aktivitäten koordinieren wir mit insgesamt sieben Tochtergesellschaften in Großbritannien, den Niederlanden, Frankreich, Spanien, Italien, Österreich und Skandinavien. Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten wir erstmals nennenswerte Umsätze in osteuropäischen Ländern erzielen. Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten Jahren die meisten unserer international aufgestellten Retail-Kunden in die dortigen Märkte begleiten werden.

MEDION hat in Deutschland einen Marktanteil von mehr als 9% – im restlichen Europa dagegen nur von 1,3%. Da wir es hier grundsätzlich mit ähnlichen Strukturen zu tun haben, sehe ich gute Gründe, unseren Marktanteil in Europa weiter zu erhöhen.

MEDION ist nunmehr im dritten Jahr im amerikanischen Markt präsent.

Der amerikanische Markt ist mit einem Volumen von 96,2 Mrd. USD der weltweit größte zusammenhängende Markt für Consumer-Electronics-Produkte. MEDION ist nunmehr im dritten Jahr in diesem Markt präsent. Wir haben in dieser Zeit die Testphase erfolgreich abgeschlossen. Wir konnten neue Kunden gewinnen und haben mit unserer in 2001 gegründeten Tochtergesellschaft mittlerweile tragfähige Vertriebs- und Ser-

vice-Strukturen aufgebaut. Unseren Umsatz konnten wir im Vergleich zu 2001 um fast das Fünffache von 10 Mio. Euro auf 57 Mio. Euro erhöhen. Für 2003 streben wir in den USA einen Umsatz von 100 bis 150 Mio. Euro an. Um den hohen Anforderungen gerecht zu werden, wird MEDION auch in den nächsten Jahren die internen Strukturen und das Partnernetzwerk erweitern.

Ausblick

Für das Jahr 2003 rechnen wir nicht mit einer grundlegenden Verbesserung des allgemeinen Konsumklimas. Die Preissensitivität der Ver-

Wir gehen davon aus, dass wir unsere Wettbewerbsposition in einem schwierigen Marktumfeld weiter verbessern können.

braucher wird voraussichtlich sogar noch einmal zunehmen. Vertriebskanäle mit flachen Kostenstrukturen werden auch weiterhin von dieser Entwicklung profitieren. Im Bereich der Consumer-Electronics gehen wir von einer insgesamt stabilen Gesamtnachfrage aus. Wachstumspotenzial sehen wir vor allem im Bereich Mobile Computing sowie bei innovativen digitalen Produkten der Unterhaltungselektronik. Hier haben wir bereits unsere besondere Leistungsfähigkeit bewiesen.

MEDION blickt positiv in das Jahr 2003. Wir haben ein effizientes Beschaffungs- und Logistiknetzwerk, um unsere Produkte „Time-to-Market“ auf einem breiten Markt zu platzieren. Sowohl auf Produktions- als auch auf Vertriebsseite verfügen wir über große Flexibilität und günstige Kostenstrukturen. Wir gehen daher

davon aus, dass wir unsere Wettbewerbsposition in einem schwierigen Marktumfeld weiter verbessern können.

Ein Schwerpunkt unserer Aktivitäten wird in dem weiteren Ausbau unseres Auslandsengagements liegen. MEDION hat hierfür in den letzten Jahren sehr gute Grundlagen gelegt. Wir haben vorhandene Kunden ins Ausland begleitet, namhafte internationale Handelskonzerne als Neukunden gewonnen und auch international ein umfangreiches Service- und After-Sales-Netzwerk aufgebaut. Hier von werden wir in den nächsten Jahren profitieren. Wir sehen für unser Geschäftsmodell in Europa und in den USA weiterhin erhebliches Wachstumspotenzial.

Wir werden auch in Zukunft berechenbar bleiben, da wir konsequent an unserem in über 20 Jahren bewährten Geschäftsmodell festhalten werden.

Wir sehen für unser Geschäftsmodell in Europa und in den USA weiterhin erhebliches Wachstumspotenzial.

Ein Geschäftsmodell, bei dem alle gewinnen:

- ▷ Die Endkunden erhalten beste Qualität und besten Service zum besten Preis,
- ▷ den Herstellern erschließen wir neue Absatzwege,
- ▷ den Händlern bieten wir die Möglichkeit, attraktive Produkte anzubieten.

Wir sind daher zuversichtlich, dass MEDION im Geschäftsjahr 2003 sowohl auf Umsatz- als auch auf Ertragsseite weiterhin Wachstumsraten von 15 bis 20% erzielen kann.

Vielen Dank