

Die Grundlagen für eine weitere positive Entwicklung MEDIONs sind gelegt

Gerd Brachmann, Christian Eigen

Vorstand

der MEDION AG

in der Hauptversammlung am 18. Mai 2004

REDE GERD BRACHMANN – TEIL I

Liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

auch heute darf ich Sie nunmehr zum sechsten Mal hier in der Messe Essen zu einer Hauptversammlung der MEDION AG herzlich willkommen heißen.

Ich freue mich auch, Ihnen heute erstmals unser neues Vorstandsmitglied, Herrn Dr. Knut Wolf, vorstellen zu können. Durch ihn ist seit dem 1. September 2003 aus dem Ihnen wohlbekannten Vorstandsduo ein Trio geworden.

Die Verantwortungsbereiche von Herrn Dr. Wolf umfassen die Logistik, den After-Sales-Service, die PC-Produktion sowie die interne Organisation inklusive der technischen Infrastruktur. Für unser Unternehmen ist Herr Dr. Wolf kein Unbekannter, da er als Berater die MEDION AG schon seit längerem unterstützt hat. Von daher freut es mich umso mehr, dass wir ihn für die genannten Aufga-

ben in unserem Unternehmen gewinnen konnten.

MEDION bedeutet neben Zahlen und Fakten auch Emotionen und vor allem viel Begeisterung. Wir haben versucht, dies in einem Film einzufangen: Bitte schauen Sie selbst!

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 2003 war für MEDION wiederum ein erfreuliches Jahr.

Wir haben Marktanteile sowohl in Deutschland als auch in Europa hinzugewonnen. Wir haben unsere Produktpalette durch eine Vielzahl zusätzlicher innovativer digitaler Produkte erweitert. Ein Beispiel hierfür ist der Personal Digital Assistant – kurz PDA – inklusive Car Navigation, mit dem wir in einem Jahr aus dem Stand die Marktführerschaft in Europa – gemessen an den verkauften Stückzahlen – erreicht haben. Wir ha-

ben neue Vertriebskanäle wie Baumärkte oder Teleshopping erschlossen. Und nicht zuletzt: Wir haben unser Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit um nahezu 20% gesteigert. Und das in einem insgesamt schwierigen wirtschaftlichen Umfeld, wobei gerade der Einzelhandel wiederum von rückläufigen Umsätzen gezeichnet war.

Das Jahr 2003 war für MEDION wiederum ein erfreuliches Jahr.

Unser professionelles und hoch motiviertes Team von Mitarbeitern hat auch im letzten Jahr mit überdurchschnittlichem Einsatz und viel Begeisterung den Erfolg von MEDION erst ermöglicht. Ich möchte mich daher schon an dieser Stelle bei unseren Mitarbeitern im In- und Ausland für ihren Einsatz ganz herzlich bedanken.

Leider hat sich unsere erfolgreiche Unternehmensentwicklung im vergangenen Jahr nicht in einer ebenso

erfreulichen Kursperformance der MEDION-Aktie widerspiegelt. Insofern freue ich mich ganz besonders, dass Sie – meine Damen und Herren – MEDION treu geblieben sind.

Das Börsenjahr 2003 hat die Aktieninvestoren zumindest teilweise für drei verlustreiche Vorjahre entschädigt. Mit Kursgewinnen von 37,1% beim DAX, 47,8% beim MDAX und sogar 50,9% beim NEMAX-Nachfolger TecDAX gehört 2003 sogar zu den drei besten Börsenjahren der Nachkriegszeit.

**Leider hat sich unsere
erfolgreiche Unternehmensentwicklung im
vergangenen Jahr nicht in
einer ebenso erfreulichen
Kursperformance der
MEDION-Aktie
widerspiegelt.**

Die MEDION-Aktie, die nach Auflösung des NEMAX-Index bekanntlich seit März 2003 im MDAX vertreten ist, hat mit einem Rückgang im Jahresverlauf 2003 von 8,1% leider nicht von diesem positiven Trend profitieren können. Hinter dieser Performance verbirgt sich eine volatile Kursentwicklung im Jahresverlauf. Im ersten Halbjahr folgte die MEDION-Aktie im Wesentlichen den Vorgaben des Gesamtmarktes, der wiederum entscheidend vom Irakkrieg beeinflusst wurde. Nach einer Schwächeperiode bis Mitte März mit Tiefstkursen von ca. 26 Euro gelang der Aktie anschließend eine starke Erholung bis fast 42 Euro.

Die ungünstigere Kursentwicklung im zweiten Halbjahr beruhte auf einer Anpassung der hohen Investorenerwartungen. Bereits im März 2003, zum Zeitpunkt der Berichterstattung für das abgelaufene Jahr 2002, hatte der Vorstand seine Prognosen für die zukünftigen Umsatz- und Gewinnzuwächse auf 15 bis 20% reduziert. Dieser Schritt kam für die Investoren und Analysten nicht unerwartet. MEDION hat seit dem Börsengang 1999 die sei-

nerzeit in Aussicht gestellten „plus 25 bis 30%“ bei Umsatz und Ertrag stets übererfüllt. Inzwischen hat das Unternehmen aber ein Umsatz- und Gewinnvolumen erreicht, welches das Durchhalten hoher zweistelliger Wachstumsraten alleine aufgrund der inzwischen erreichten Basis zunehmend schwieriger gestaltet.

Im November 2003 sah sich der Vorstand schließlich veranlasst, rechtzeitig auf eine schon damals absehbare Abweichung von den für das vierte Quartal erwarteten Umsätzen hinzuweisen. Trotz einer sehr erfreulichen Auftragslage war es schon im November aufgrund von Sonderfaktoren absehbar, dass das avisierte Umsatzwachstum nicht erreichbar sein würde. Im Interesse einer fairen und objektiven Berichterstattung hielt es der Vorstand für geboten, darüber nicht erst im März 2004 – zum Zeitpunkt der Bekanntgabe des Jahresergebnisses 2003 –, sondern schon im November 2003 zu informieren. Allerdings betrafen die Änderungen der Jahresziele lediglich die Umsatzebene, die avisierten Gewinnzuwächse wurden hingegen voll erfüllt. Gleichwohl hat der Markt die frühzeitig kommunizierte Reduzierung der Umsatzziele „nicht begeistert“ aufgenommen.

**Gleichwohl hat
der Markt die frühzeitig
kommunizierte Reduzierung
der Umsatzziele „nicht
begeistert“ aufgenommen.**

Hier spielt sicherlich eine Rolle, dass MEDION Investoren und Analysten über Jahre hinweg mit der Übererfüllung der geplanten Umsatz- und Gewinnzuwächse „verwöhnt“ hat. Zu einer seriösen Kommunikationspolitik gehört jedoch auch die rechtzeitige und objektive Berichterstattung über weniger erfreuliche Entwicklungen. Der Vorstand hält daher an seiner Informationspolitik, mit deren Hilfe sich unsere Gesellschaft in den letzten Jahren eine hohe Reputation erworben hat, grundsätzlich fest

und ist davon überzeugt, dass dies auch wieder honoriert werden wird.

Die Eckdaten unseres Jahresabschlusses für das Geschäftsjahr 2003 wird Ihnen nun Christian Eigen erläutern.

REDE CHRISTIAN EIGEN

I. Abgelaufenes Geschäftsjahr Wachstum auf hohem Niveau

Meine Damen und Herren,

trotz des angesprochenen schwierigen konjunkturellen Einzelhandelsumfeldes sowie einiger das 4. Quartal betreffender Sonderfaktoren haben wir den Umsatz von 2,627 Mrd. Euro im Vorjahr auf 2,924 Mrd. Euro in 2003 gesteigert. Dies entspricht einem Wachstum von 11,3% bzw. einer absoluten Steigerung von nahezu 300 Mio. Euro.

**Trotz des schwierigen
konjunkturellen
Einzelhandelsumfeldes
sowie einiger das
4. Quartal betreffender
Sonderfaktoren haben
wir den Umsatz von
2,627 Mrd. Euro im
Vorjahr auf 2,924 Mrd.
Euro in 2003 gesteigert.**

Wie Sie wissen, ist der Wert des US-Dollars im vergangenen Jahr gegenüber dem Euro erheblich gefallen. Da wir die niedrigeren Bezugspreise aus unserem vor allem in Dollar getätigten Waren- und Komponenteneinkauf unmittelbar an unsere Kunden weitergeben, hat sich der Dollar-Verfall auch spürbar auf unsere Umsatzentwicklung ausgewirkt.

Den Einfluss des gesunkenen Dollars möchte ich Ihnen an einem konkreten Beispiel erläutern. Sie sehen hier die Entwicklung des europäischen PC-Endverbrauchermarktes im Jahre 2003 einmal anhand der abgesetzten Stückzahlen, das ist die erste

Säule, dann anhand der damit getätigten Umsätze auf Dollar-Basis, das ist die zweite Säule, und schließlich auf Euro-Basis, das ist die dritte Säule.

Während die abgesetzte Menge an PCs und Notebooks in 2003 im Vergleich zu 2002 immerhin um 10,2% zugenommen hat, stieg der damit getätigte Umsatz in US-Dollar lediglich um 1,7%. Die Differenz spiegelt den allgemeinen, seit Jahren bekannten, Preisverfall bei Komponenten wider. In Euro gerechnet ergibt sich im Gegensatz zu den Steigerungen auf Basis von Stückzahlen und Dollar-Umsatz aufgrund des Dollar-Verfalls sogar ein Umsatzrückgang von immerhin 15%.

Auf den Punkt gebracht heißt das: Trotz eines Mengenanstieges von gut 10% fiel der Umsatz in Euro um 15%. Dieses Beispiel gilt in ähnlicher Form für nahezu alle konsumelektronischen Produkte und damit für unsere gesamte Produktpalette.

Vor diesem Hintergrund stellt sich unser Umsatzanstieg von gut 11% in einem ganz anderen Licht dar.

Von den Umsätzen in 2003 entfielen mit 2,091 Mrd. Euro 71,5% auf den Bereich PC/Multimedia.

Von den Umsätzen in 2003 entfielen mit 2,091 Mrd. Euro 71,5% auf den Bereich PC/Multimedia. Die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik trug mit 778 Mio. Euro 26,6% zum Umsatz bei. In der Kommunikationstechnik konnten mit 55 Mio. Euro 1,9% des Gesamtumsatzes erzielt werden.

Im PC/Multimedia-Bereich entwickelten sich insbesondere die mobilen Produkte wiederum sehr erfreulich. In diesem Segment erzielten wir deutlich über dem allgemeinen Marktwachstum liegende Zuwachsraten.

Wesentliche Wachstumsträger in der Unterhaltungselektronik waren innovative Produkte aus den Bereichen Home-Cinema/DVD und hier vor al-

lem Flachbildschirmfernsehgeräte sowie digitale Camcorder und digitale Fotoapparate. Mit diesen zukunfts-trächtigen Produkten haben wir mit 420 Mio. Euro mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes in diesem Teilbereich erzielt.

Insgesamt wickeln wir inzwischen 34,5% unserer Umsätze im Ausland ab (Vorjahr: 30,4%).

Expansion in Europa und den USA Internationale Expansion

Gerade vor dem Hintergrund der zurückhaltenden Entwicklung des Konsums in Deutschland hat es sich als richtig erwiesen auf die Karte internationale Expansion zu setzen. In 2003 konnten wir unseren Auslands-umsatz abermals deutlich steigern. Mit 1.008 Mio. Euro erzielten wir gegenüber dem Vorjahr (798 Mio. Euro) ein Wachstum von 26,3%. Insgesamt wickeln wir inzwischen 34,5% unserer Umsätze im Ausland ab (Vorjahr: 30,4%).

Europa

In Europa außerhalb Deutschlands ist unser Umsatz um 24,8% von 739 Mio. Euro auf 922 Mio. Euro gestiegen. Wir haben bestehende Geschäftsbeziehungen auf neue Länder und neue Produkte ausgedehnt. Zu Gute gekommen ist uns dabei unsere Fähigkeit, große Verkaufsaktionen in mehreren Ländern gleichzeitig abzuwickeln. Darüber hinaus haben wir auch in 2003 international neue Handelspartner für das MEDION-Geschäftsmodell gewinnen können.

Die größten europäischen Märkte sind für uns Frankreich, Großbritannien, Benelux und Skandinavien. Wir erwarten von dem Beitritt der mittel- und osteuropäischen Länder zur Europäischen Union mittelfristig weitere Wachstumsschübe. Wir werden unsere Partner auf der Handels-Seite auch in diese Regionen begleiten. Mit

steigender Kaufkraft wird auch in diesen Ländern die Nachfrage nach qualitativ hochwertigen, innovativen und preisgünstigen Produkten der Consumer-Electronics ansteigen.

USA

In den USA stagnierte der Umsatz von 57 Mio. Euro. Strategisch gesehen sind wir hier auf dem richtigen Weg. Wir haben bei unseren Zielkunden Kampagnen platziert und gehen aufgrund der guten Ergebnisse davon aus, dass wir in 2004 erfreuliche Zuwächse erreichen werden. Unsere Expansionsziele ließen sich nicht in der Geschwindigkeit verwirklichen, wie wir dies von den europäischen Märkten kennen. Amerikanische Retailer verfolgen einen von strategischer Planung geprägten Ansatz bei der Auswahl ihrer Lieferanten. Die damit in Zusammenhang stehenden Prüfungen im Rahmen von Due-Diligence-Untersuchungen sind sehr zeitintensiv. Wir haben die Zeit genutzt, um unsere Beschaffungs-, After-Sales- und Logistikinfrastruktur weiter auszubauen und sind daher gut auf die Herausforderungen des amerikanischen Marktes vorbereitet.

In den USA stagnierte der Umsatz von 57 Mio. Euro. Strategisch gesehen sind wir hier auf dem richtigen Weg.

Asien/Pazifik

Im asiatisch-pazifischen Raum haben wir in 2003 Umsätze in Höhe von 29 Mio. Euro erzielt (Vorjahr: 2 Mio. Euro). Auch in diesen Ländern folgen wir unseren langjährigen Retail-Partnern bei deren Auslandsexpansion. Wir haben im November 2003 in Australien eine eigene Tochtergesellschaft gegründet. Wir bleiben damit unserer Linie treu, auf den wichtigen Märkten jeweils mit eigenen Mitarbeitern vertreten zu sein. In den anderen asiatisch-pazifischen Märkten sind wir inzwischen mit Repräsentan-

zen vertreten. Wir gehen davon aus, dass wir hier mittelfristig weitere Umsatzzuwächse erreichen werden. Auch in diesen Ländern folgen wir unseren langjährigen Retail-Partnern bei deren Auslandsexpansion.

Ergebnis pro Aktie auf 2,13 Euro gestiegen

Insgesamt hat sich das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 152,9 Mio. Euro in 2002 auf 179,9 Mio. Euro in 2003 verbessert. Dies entspricht einer Steigerung von 17,7%. Der Konzernüberschuss beträgt 103,1 Mio. Euro nach 91,3 Mio. Euro. Das Ergebnis pro Aktie stieg damit von 1,89 Euro auf 2,13 Euro. Der leicht unterproportionale Anstieg des Nettoergebnisses gegenüber dem Vorsteuerergebnis ist auf die Fluthilfe für Ostdeutschland zurückzuführen, die sich in einem um 1,5%-Punkte höheren Körperschaftsteuersatz niedergeschlagen hat.

Aufsichtsrat und Vorstand schlagen vor, eine Dividende von 70 Cent pro Aktie auszuschütten.

Aufgrund der weiterhin guten Ertragslage schlagen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung vor, für das Geschäftsjahr 2003 eine Dividende von 70 Cent pro Aktie auszuschütten.

Starke Eigenkapitalbasis

Wir haben im vergangenen Jahr unser Eigenkapital aus laufenden Ergebnissen um mehr als 20% von 365 Mio. Euro auf 439 Mio. Euro erhöht. Unsere Aktivseite besteht zu 95% aus kurzfristig gebundenen Vermögenswerten. Es handelt sich dabei im Wesentlichen um Cash, Forderungen gegenüber unseren Kunden, auftragsgebundene Vorräte und Service-Ware.

Erstklassige Finanzlage

MEDION konnte den Cash-Flow im Vergleich zum Vorjahr um fast 15% von 95,2 Mio. Euro auf 109,0

Mio. Euro steigern. Der Cash-Flow aus der operativen Geschäftstätigkeit stieg von 61,9 Mio. Euro in 2002 auf 71,2 Mio. Euro in 2003. Der hohe Cash-Flow bildet eine solide Eigenfinanzierungsbasis. Die gute Bonität MEDIONs stellt darüber hinaus die für das weitere Wachstum notwendigen Finanzierungslinien auf Banken- und Lieferantenseite sicher.

MEDION konnte den Cash-Flow im Vergleich zum Vorjahr um fast 15% von 95,2 Mio. Euro auf 109,0 Mio. Euro steigern.

Investitionen

Die Investitionen beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr auf insgesamt 17,5 Mio. Euro.

Davon entfielen 4,4 Mio. Euro auf die IT-Infrastruktur, in die wir – wie im Rahmen der SAP-Einführung geplant – insgesamt ca. 8 Mio. Euro in den Jahren 2002 und 2003 investiert haben.

Wie Sie wissen, 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. Bis heute arbeiten bereits rund 650 Mitarbeiter an diesem neuen Standort. Das Gesamtvolumen dieser Investition in den Jahren 2002 bis 2007 wird bei ca. 30 Mio. Euro liegen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden hiervon 8,6 Mio. Euro realisiert.

Im laufenden Geschäftsjahr werden wir rund 14 Mio. Euro investieren, wovon etwa 9 Mio. auf Essen-Kray entfallen werden.

II. 1. Quartal 2004

Bevor ich Herrn Brachmann wieder das Wort übergebe, möchte ich Sie noch über die wesentlichen Entwicklungen im ersten Quartal 2004 informieren.

Umsatz und Ertrag weiter gestiegen

Trotz des anhaltend schwierigen konjunkturellen Umfeldes konnte MEDION auch im ersten Quartal 2004 sowohl beim Umsatz als auch beim Ertrag zulegen.

Der Umsatz stieg im Vergleich zum Vorjahr um 5,7% von 725,1 Mio. Euro auf 766,7 Mio. Euro. Mit 657,1 Mio. Euro entfielen davon 85,7% auf Multimedia-Produkte. Die Unterhaltungs- und Haushaltselektronik trug mit 96,7 Mio. Euro zu 12,6% zum Umsatz bei. In der Kommunikationstechnik wurden mit 12,9 Mio. Euro 1,7% des Gesamtumsatzes erzielt.

Das EBIT verbesserte sich im ersten Quartal 2004 um 5,8% von 43,0 Mio. Euro auf 45,5 Mio. Euro.

Das EBIT verbesserte sich um 5,8% von 43,0 Mio. Euro auf 45,5 Mio. Euro. Das Ergebnis nach Steuern legte um 6,4% von 25,4 Mio. Euro auf 27,0 Mio. Euro zu. Das Ergebnis pro Aktie konnte von 0,53 Euro auf 0,56 Euro gesteigert werden.

Wachstumstrend im Ausland ungebrochen

Wir haben die internationalen Aktivitäten von MEDION im abgelaufenen Quartal weiter ausgebaut. Der Auslandsumsatz stieg insgesamt um 22,7% von 231,0 Mio. Euro im Vorjahr auf 283,5 Mio. Euro im laufenden Jahr. Das entspricht einem Auslandsanteil von 37,0% nach 31,9% im Vorjahr. Der Umsatz in Europa außerhalb Deutschlands betrug 264,1 Mio. Euro im Vergleich zu 219,5 Mio. Euro im Vorjahr. Dies entspricht einem Wachstum von 20,3%. Auf überseeischen Märkten haben wir den Umsatz im selben Zeitraum um 67,8% von 11,5 Mio. Euro auf 19,3 Mio. Euro gesteigert.

24,9% Beteiligung an GERICOM

Die GERICOM AG ist ein Vermarkter von IT-Produkten mit Schwerpunkt im wachstumsstarken Marktsegment des „Mobile Computing“. Das Unternehmen verfügt über seit Jahren gewachsene gute Beziehungen zu bedeutenden Lieferanten sowie auf der Absatzseite über eine gute Position bei führenden Retailern im In- und Ausland.

Der Auslandsumsatz stieg insgesamt um 22,7% auf 283,5 Mio. Euro im laufenden Jahr.

Durch eine Zusammenarbeit, vor allem bei nachgelagerten Tätigkeiten, erwarten sowohl MEDION als auch GERICOM Vorteile, die sie zur Festigung ihrer Marktstellung nutzen werden.

Dabei bedienen die Produktlinien beider Unternehmen unterschiedliche Marktsegmente. Während sich MEDION mit seinen PC/Multimedia-Produkten als Preis-/Leistungsführer im mittleren bis gehobenen Preissegment etabliert hat, deckt GERICOM neben technologischen Speziallösungen und dem mittleren Marktsegment zusätzlich den Preiseinstiegsbereich ab.

MEDION erwirbt 4MBO-Markenrechte

Mit Wirkung vom 1. Mai 2004 haben wir von der in Insolvenz befindlichen 4MBO International Electronic AG, Plochingen, sämtliche Marken- und Schutzrechte erworben.

Darüber hinaus übernimmt die MEDION AG ca. 15 Mitarbeiter, um ihre Aktivitäten in den Segmenten Wellness-Produkte, Haushaltskleingeräte sowie Do-It-Yourself-Artikel zu verstärken. Die Mitarbeiter verbleiben am Standort Plochingen.

Zusätzlich hat die MEDION AG einen Teil der Auftragsbestände der 4MBO AG übernommen und wird diese in eigener Regie abwickeln.

Ansonsten gehen keine weiteren Verpflichtungen von der 4MBO AG an die MEDION AG über.

Wie Sie sehen – meine Damen und Herren – nutzen wir sich uns am Markt bietende Chancen konsequent aus, um auch weiterhin erheblich über dem Marktwachstum liegende Zuwächse erzielen zu können. Hierzu zählt auch, dass wir unsere Produktpalette permanent um innovative Trendprodukte erweitern. Herr Brachmann wird Ihnen hierzu einige Beispiele nennen.

Wir nutzen sich uns am Markt bietende Chancen konsequent aus, um auch weiterhin erheblich über dem Marktwachstum liegende Zuwächse erzielen zu können.

REDE GERD BRACHMANN – TEIL II

Meine Damen und Herren, trotz des anhaltend schwierigen Umfeldes können wir positiv in die Zukunft blicken. Die Grundlagen für eine weitere positive Entwicklung MEDIONs sind gelegt und das, was uns in den kommenden Jahren erwartet, werde ich Ihnen in den nächsten Minuten erläutern.

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.

Unsere Strategie fokussiert sich auch weiterhin auf leistungsfähige Multimedia-Rechner. Dabei setzen unsere Produkte bezüglich Ausstattung und Preis nach wie vor Maßstäbe. Wir arbeiten grundsätzlich mit Markenkomponenten namhafter Hersteller wie beispielsweise Intel,

AMD, Seagate, Siemens, ATI oder Nvidia. Unsere Rechner sind über spezielle Connect-Module und ein umfangreiches Software-Paket mit einer Vielzahl von Geräten aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik wie Foto, Video, DVD oder Home-Cinema kombinierbar.

Auf der Produktseite werden wir uns weiterhin darauf konzentrieren, innovative Trendprodukte auf den Markt zu bringen.

Der aktuelle Aldi-Rechner aus dem März ist wiederum ein gutes Beispiel: Features wie die Scart-Buchse für die optimale Datenübertragung zum Fernsehgerät, der integrierte 8 in 1 Smart-Card-Reader zum Lesen und Bearbeiten von Chipkarten sowie die leistungsstarke Grafikkarte ATI Radeon 9800XXL für überragende Wiedergabe von Filmen und Spielen auch in 3D-Qualität setzen erneut Standards. Wireless LAN zur drahtlosen Datenübertragung gehört dabei schon zur Grundausstattung. Das Fazit der Computer Bild lautete: „Für 999 Euro ein echter Hit“.

Im Mobilbereich haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr unsere Umsätze wiederum verdoppelt. Wir haben uns damit auch in diesem Marktsegment als einer der führenden Anbieter 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.

Auch in diesem Segment hier haben wir im Februar 2004 mit dem ersten Notebook mit integrierter TV-Tuner-Karte erneut technische Maßstäbe

gesetzt. Das Fazit der Computer Bild: „Besser geht's nicht! Note: 1,03!“

Ein gutes Beispiel für innovative Anwendungsmöglichkeiten ist das mobile Navigationssystem auf PDA-Basis.

Daneben gibt es eine Vielzahl von innovativen Anwendungsmöglichkeiten, die völlig neue Perspektiven erschließen. Ein gutes Beispiel hierfür ist das mobile Navigationssystem auf PDA-Basis. Das Gerät ist mobil, also sowohl für den Erst- und Zweitwagen, nutzbar, das System ist einfach zu installieren und zu bedienen. Der Preis liegt mit 379 Euro weit unter den Preisen für die gängigen Festsysteme und ganz nebenbei erhält der Verbraucher noch einen voll funktionsfähigen Pocket-PC. Das Fazit der Computer Bild: „So günstig war ein Navigationssystem fürs Auto noch nie. Doch auch ohne Navigations-Software ist der Taschencomputer eine gute Wahl.“ Also morgen auf zu Aldi!

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

Eine Vielzahl von positiven Testberichten hat uns auch im vergangenen Jahr gezeigt, dass unsere Produkte vom Markt positiv aufgenommen werden. Bei einem Vergleichstest aus dem November 2003 der Computer Bild unter acht Produkten konnten wir neben dem ersten Platz mit dem PC, MEDION Titanium MD 8080 XL, auch den zweiten Rang mit dem TOYS“R“US-PC für uns gewinnen. Namhafte Hersteller wie Fujitsu Siemens und Dell verwiesen wir auf die hinteren Plätze. Zudem wurde derselbe Aldi-PC von den Lesern der PC-Welt zum besten PC des Jahres 2003 gekürt.

Aber auch international konnten wir eine Fülle von Auszeichnungen und positiven Testberichten verbuchen. In Frankreich bescheinigte die Zeitschrift „Micro Hebdo“ unserem Notebook MD 40100 „ein super Schnäppchen“ zu sein. In Spanien verlieh die Zeitschrift „Computer Hoy“ unserem PC, MEDION Titanium MD 8080 XL, das Attribut, „ohne jeden Makel“ zu sein. In Australien wurde dem MD 8080 XL von der Zeitung „The Australian“ attestiert, „nicht ein Multimedia-PC, sondern ein Polymedia-PC“ zu sein und die Zeitung „Sunday Morning Herald“ berichtete, dass der MD 8080 XL „wie ein Schweizer Taschenmesser einfach alles kann“.

Viele positive Testberichte im In- und Ausland haben uns gezeigt, dass wir mit unserer Arbeit richtig liegen. Herausragend war sicherlich im Herbst 2003 der Goldene Computer, verliehen von den Lesern der Computer Bild. Darüber hinaus wählten uns die Leser der PC Praxis nach 2002 nun auch im vergangenen Jahr zum PC-Anbieter des Jahres. In Großbritannien erreichten wir den ersten Platz in der Kategorie „Editor's Choice“ der Zeitschrift „Computer Active“.

Eine Vielzahl von positiven Testberichten hat uns auch im vergangenen Jahr gezeigt, dass unsere Produkte vom Markt positiv aufgenommen werden.

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.

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 digi-

tale Fotografie. Der Anteil dieser Produkte an unserem Gesamtumsatz in der Unterhaltungs- und Haushalts-elektronik beträgt mit 420 Mio. Euro mehr als 50% des Spartenumsatzes.

Nachfrageimpulse sind weiterhin vor allem durch die fortschreitende Digitalisierung der Unterhaltungselektronik zu erwarten. Hier sind je nach Produktgruppe auch mittelfristig noch deutlich zweistellige Wachstumsraten realistisch.

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.

Dies gilt besonders für den TV-Bereich. Die durch die Digitalisierung erreichte deutliche Verbesserung der Bild- und Tonqualität entwickelt das klassische Fernsehgerät mit Hilfe größerer Bildschirmdiagonalen und entsprechender Audio-Systeme zum Home-Cinema. In Deutschland sind 98% der Haushalte mit einem Fernsehgerät ausgestattet. Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland rund 3,55 Mio. Geräte verkauft.

Auch die zum optimalen Heimkino-Genuss benötigten Audio-Produkte zeigen hohe Zuwachsraten. Mit Hilfe dieser modernen Mehrkanal-Anlagen ist es erst möglich, den Surround-Sound von DVDs und entsprechend produzierten Fernsehsendungen perfekt wiederzugeben.

Weitere Wachstumfelder im Feld der Audio-Produkte waren im vergangenen Jahr wiederum DVD-Player und -Recorder sowie MP3-Player/-Recorder, wobei bei beiden Produktgruppen ein starker Preisverfall zu verzeichnen war. Der Boom bei Digitalkameras setzte sich ebenfalls fort. Nach 2,4 Mio. Stück in 2002 wurden

2003 in Deutschland nahezu 5 Mio. Einheiten verkauft. Aufgrund des Preisverfalls lag der Umsatzzuwachs bei nur etwa der Hälfte der Mengenzunahme. Für das laufende Jahr wird mit einem weiteren Verkaufsanstieg von 50% bezogen auf die abgesetzten Stückzahlen gerechnet.

Im letzten Jahr haben wir den Bereich weiße Ware aufgebaut.

Im letzten Jahr haben wir den Bereich weiße Ware aufgebaut. Dieser umfasst Kühlschränke, Waschmaschinen, Wäschetrockner und ähnliches. Erste erfolgreiche Verkaufsaktionen zeigen, dass wir auch hier auf dem richtigen Weg sind.

Im abgelaufenen Jahr konnten wir einen Lizenzvertrag mit Disney Consumer Products zur Herstellung und zum Vertrieb auf Kinder und Jugendliche zugeschnittener Unterhaltungselektronikprodukte für den europäischen Markt abschließen. Die ersten Produkte haben wir bereits zum Weihnachtsgeschäft 2003 im Markt eingeführt. Hier erwarten wir im laufenden Jahr mit der sukzessiven Einführung zusätzlicher Produkte Umsätze in Höhe von 15 bis 20 Mio. Euro.

Unser Schwerpunkt im Segment Telekommunikation wird weiterhin auf der digitalen Satelliten-Technik liegen. Hier sehen wir in Europa einen stabilen Wachstumsmarkt, an dem wir mit unseren leistungsstarken und preisgünstigen Anlagen verstärkt teilhaben werden. Besondere Wachstumsmöglichkeiten sehen wir bei Set-Top-Boxen zum Empfang des terrestrischen Digitalfernsehens (DVB-T), bei dem Fernsehprogramme in digitaler Qualität per Antenne empfangen werden.

Darüber hinaus sehen wir auch für unsere Satelliten- und Kabel-Receiver mit integrierten Festplatten-Recordern gute Absatzchancen. Dasselbe gilt für Set-Top-Receiver für Pay-TV Anbieter.

Im Telekommunikationsbereich ist im laufenden Jahr mit dem Durchbruch der UMTS-Technologie zu rechnen. Mit Übertragungsraten von bis zu 2 Megabit pro Sekunde – das ist bis zu 40-mal schneller als die heutige GPRS-Technik und 200-mal schneller als GSM – sind ganz neue mobile Angebote möglich. Damit wachsen Internet und Mobilkommunikation weiter zusammen. Bei Mobiltelefonen wird mit der Markteinführung der Smart Phones eine neue Dimension erreicht. Hierbei handelt es sich um mobile Geräte, die neben dem klassischen Telefon auch PDA-, Multimedia- und weitere Zusatzfunktionen beinhalten.

Wir gehen davon aus, dass MEDION auch in den nächsten Jahren von der Digitalisierung der TV-Empfangstechnologie und der breiten Einführung der UMTS-Kommunikation überdurchschnittlich profitieren wird.

Unser Schwerpunkt im Segment Telekommunikation wird weiterhin auf der digitalen Satelliten-Technik liegen.

Partner

Um unseren Kunden ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis bieten zu können, greifen wir auf ein in über 20 Jahren gewachsenes Einkaufsnetzwerk zurück, wobei wir unsere Waren und Dienstleistungen weltweit beziehen. Dabei stellen wir höchste Ansprüche an die Qualität der Produkte und Komponenten, die wir vor Ort einer permanenten Kontrolle unterziehen. Flexibilität und Liefertreue sind weitere Schlüsselanforderungen, die wir an unsere Lieferanten stellen. Nur so ist es möglich, die steigenden Ansprüche unserer Kunden zu erfüllen und immer wieder innovative Produkte mit ausgesprochen gutem Preis-Leistungs-Verhältnis in hohen Stückzahlen erfolgreich im Markt zu platzieren.

Auch im vergangenen Jahr waren die deutschen Einzelhandelsumsätze rückläufig. Der Preiswettbewerb hat nochmals an Härte zugenommen. Nur wenige Unternehmen des Einzelhandels wie zum Beispiel diskontierende Vertriebsformen und fokussierte Fachspezialisten konnten gegen den Trend wachsen. Die Konzentration und Konsolidierung des Einzelhandels hat sich fortgesetzt. Ein Ende dieser Entwicklungen ist nicht abzusehen. Umsatzzuwächse werden vor allem noch in innovativen Produktfeldern mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis erzielt.

Die Konzentration und Konsolidierung des Einzelhandels hat sich fortgesetzt.

Vor diesem Hintergrund konnten wir 2003 auf dem deutschen Markt einen Umsatzzuwachs um 4,8% von 1.829 Mio. Euro auf 1.916 Mio. Euro erreichen. Zum einen verfügen wir bei den Verbrauchern über ein sehr gutes Image, was uns wiederum durch eine Vielzahl verschiedener Auszeichnungen bestätigt wurde. Zum anderen sind wir mit unseren Trendprodukten bei gleichzeitig hervorragender Preis-Leistungs-Relation vor allem auch bei den Gewinnern des Ausleseprozesses gut positioniert.

Der überwiegende Teil der MEDION-Kunden gehört zu den 50 größten internationalen Einzelhandelsunternehmen. Dabei sind diese Ketten überwiegend in mehreren Ländern, meist sogar auf mehreren Kontinenten tätig.

Diese Konzerne erwarten von ihren Lieferanten, dass diese im Stande sind, hochvolumige Aktionen gleichzeitig in mehreren Ländern, teilweise auch Kontinent übergreifend durchführen zu können. Dabei will der Kunde in der Regel von allen Aufgaben entlastet werden, die nicht unmittelbar mit dem Verkauf dieser Produkte an den Endverbraucher zu tun haben, um mit einem minimalen Auf-

wand den höchstmöglichen Effekt zu erzielen.

Der überwiegende Teil der MEDION-Kunden gehört zu den 50 größten internationalen Einzelhandelsunternehmen.

Die für uns relevanten westeuropäischen Märkte außerhalb Deutschlands machen ein Volumen von etwa 60 Mrd. Euro aus. Auch in diesen Regionen prägten rezessive Tendenzen das wirtschaftliche Gesamtbild. Dennoch ist es uns auch im vergangenen Jahr wieder gelungen, unseren europäischen Umsatz (ohne Deutschland) signifikant zu erhöhen. Vor allem in Italien, Spanien und Skandinavien erreichten wir überdurchschnittliche Zuwachsraten. Insgesamt steigerten wir 2003 unseren Europaumsatz (ohne Deutschland) um 24,8% von 739 Mio. Euro auf 922 Mio. Euro. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtumsatz von 31,5% nach 28,1% im Vorjahr. Auf der einen Seite begleiten wir deutsche Einzelhandelsunternehmen bei ihrer Expansion ins Ausland und sind in der Lage, große Verkaufsaktionen grenzüberschreitend durchzuführen. Auf der anderen Seite gewinnen wir vermehrt ausländische Kunden, die sich von unserem Geschäftsmodell überzeugt haben. Viele dieser Einzelhandelsketten sind ebenfalls international aufgestellt und werden von uns inzwischen in mehreren Ländern beliefert. Zahlreiche Testsiege und Auszeichnungen zeigen, dass auch die Verbraucher außerhalb Deutschlands von der Leistungskraft unserer Produkte begeistert sind.

Da unsere Kunden zunehmend auch die osteuropäischen Märkte erobern, konnten wir dort im abgelaufenen Jahr Umsätze in Höhe von 7,5 Mio. Euro erzielen. Wir gehen davon aus, dass wir in den nächsten Jahren die meisten unserer international aufgestellten Retail-Kunden in diese Regionen begleiten werden und zusätzliche lokale Abnehmer von unserem

Geschäftsmodell überzeugen können. Mit der Integration in die Europäische Union entsteht auch in Osteuropa ein interessanter Markt für hochwertige Konsumelektronik-Produkte mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis.

Obwohl wir in den letzten Jahren in Europa kontinuierlich deutlich zweistellige Wachstumsraten erzielt haben und wir bereits viele namhafte europäische Einzelhandelsunternehmen als Kunden gewinnen konnten, liegt unser derzeitiger Marktanteil in Westeuropa lediglich bei 1,5%. Insgesamt erwarten wir sowohl in West- als auch in Osteuropa in den nächsten Jahren noch erhebliches Steigerungspotential.

Da unsere Kunden zunehmend auch die osteuropäischen Märkte erobern, konnten wir dort im abgelaufenen Jahr Umsätze in Höhe von 7,5 Mio. Euro erzielen.

Der amerikanische Markt ist mit einem Umsatzvolumen von nahezu 100 Mrd. US-Dollar der weltweit größte Markt für Konsumelektronik-Produkte. Der Markt wird im Wesentlichen von den 10 größten Handelsketten beherrscht, die etwa zwei Drittel des Marktvolumens unter sich aufteilen. Hinter jedem dieser Einzelhandelsunternehmen steht ein Einkaufsvolumen, das der Marktgröße einiger mittelgroßer europäischer Volkswirtschaften entspricht. Für den Lieferanten bedeutet dies die Chance, in einem Projekt sehr hohe Stückzahlen absetzen zu können. Andererseits erfordert der US-Markt aber auch eine besonders leistungsfähige Logistik- und After-Sales-Struktur.

Diese Voraussetzungen hat MEDION in den letzten zwei Jahren geschaffen. Für die Assemblierung von PCs und Notebooks wurden die benötigten Fertigungskapazitäten gesichert. Der weitere Ausbau unserer Tochtergesellschaft hat tragfähige Strukturen und Kapazitäten geschaffen.

Wir mussten feststellen, dass für MEDION die Wachstumschancen in den USA weniger bei zeitlich begrenzten Einmalaktionen in lockerer Reihenfolge liegen als vielmehr bei Aktionen, die mit einer sehr viel kürzeren Frequenz gefahren werden, so dass eine permanente Präsenz auf der Fläche und damit eine höhere Wahrnehmbarkeit beim Kunden entsteht. Diese Vorgehensweise praktizieren wir in Europa bereits seit längerem mit einzelnen Fachmarktketten.

Wir sind zuversichtlich, dass wir die Potentiale, die der amerikanische Markt uns bietet, Zug um Zug ausschöpfen können.

Auf diese Anforderungen haben wir uns in den letzten Monaten eingestellt. Deshalb sind wir zuversichtlich, dass wir weitere strategische Partnerschaften mit für uns interessanten Einzelhandelsunternehmen eingehen werden und die Potentiale, die der amerikanische Markt uns bietet, Zug um Zug ausschöpfen können.

Vor dem Hintergrund der beschriebenen Neuausrichtung erreichten unsere US-Umsätze im abgelaufenen Jahr mit 57 Mio. Euro das Vorjahresniveau. Währungsbereinigt ergab sich allerdings ein Anstieg um über 15%. Aber bereits im laufenden Jahr sowie in den Folgejahren erwarten wir deutliche Umsatzzuwächse in den USA.

Ausblick

Das Geschäftsmodell von MEDION hat sich auch im sehr schwierigen Umfeld des vergangenen Jahres als tragfähig erwiesen. Die Marktbedingungen auf unserem Kernmarkt in Deutschland waren mehr als problematisch – allgemeine Konsumzurückhaltung hat zu sinkenden Einzelhandelsumsätzen geführt. Durch neue innovative Produkte sowie Preis-Leistungs-Führerschaft konnten wir dennoch weiteres Wachstum generieren. Davon unberührt war der positive

Trend auf den europäischen Märkten. Es hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell auch auf die Märkte außerhalb Deutschlands übertragbar ist.

Das Geschäftsmodell von MEDION hat sich auch im sehr schwierigen Umfeld des vergangenen Jahres als tragfähig erwiesen.

Das weitere Wachstum von MEDION baut auf drei Säulen auf:

- ▷ Erschließung neuer Vertriebskanäle
MEDION hat insbesondere in Deutschland eine starke Marktstellung im Bereich der Lebensmittel-Discounter gewinnen können. Darüber hinaus hat sich in den letzten Jahren gezeigt, dass unser Full-Service-Ansatz auch in anderen Vertriebskanälen erfolgreich realisierbar ist. So haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr Zuwächse im Bereich der Fachmärkte, Kaufhäuser und Baumärkte erzielen können. Wir gehen davon aus, dass wir hier noch weiteres Potential entwickeln werden.
- ▷ Internationale Expansion
Wir konnten in 2003 insbesondere im europäischen Ausland überdurchschnittliche Wachstumsraten erzielen. Wir haben die Geschäfts-

beziehung zu bestehenden Kunden weiter intensivieren können und haben mit dem flächendeckenden Ausbau unserer Tochtergesellschaften eine sehr gute Grundlage für den weiteren Ausbau unserer Auslandsaktivitäten gelegt. In den USA befindet sich MEDION strategisch auf einem guten Weg. Der Fortlauf der Gespräche mit großen US-Retailern gibt Anlass für eine optimistische Prognose. Mit Osteuropa und dem asiatisch-pazifischen Raum haben wir in 2003 begonnen, zusammen mit unseren langjährigen Retail-Partnern völlig neue Regionen für unser Geschäftsmodell zu erschließen. Hier sehen wir mittelfristig erhebliche Potentiale.

Es hat sich gezeigt, dass unser Geschäftsmodell auch auf die Märkte außerhalb Deutschlands übertragbar ist.

▷ Neue Produkte

Die technologische Entwicklung im Bereich der Consumer-Electronics bringt ständig neue Produktideen hervor. Durch unser breites Produktportfolio, das starke Einkaufsnetzwerk und die flexible Organisationsstruktur sind wir in der Lage, sinkende Wachstumsraten in

einem Produktfeld durch stärkere Wachstumsraten in einem anderen Produktfeld zu kompensieren. Sinkendem Absatz von klassischen TV-Geräten begegnen wir zum Beispiel durch verstärkte Vermarktung von TFT-, LCD- und Plasma-Technologie. Aufgrund des geringen Overheads, guter Einkaufskonditionen und höchst effektiver Vertriebskanäle haben MEDION-Produkte eine hervorragende Wettbewerbsposition.

Vor diesem Hintergrund sollten wir 2004 in der Lage sein, erneut zweistellige Umsatz- und Ergebniszuwächse zu erzielen.

Auf der Basis unserer Erfolge der letzten Jahre sowie der bestehenden Wachstumspotentiale sind wir gut in das neue Jahr gestartet.

Vor diesem Hintergrund sollten wir 2004 in der Lage sein, erneut zweistellige Umsatz- und Ergebniszuwächse zu erzielen. Wie hoch unser Jahresergebnis letztlich ausfallen wird, hängt von dem Konsumklima in Deutschland und Europa sowie von der Entwicklung des US-Dollars ab.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

