

MEDION AG

PRESSEMITTEILUNG RUMPFGESCHÄFTSJAHR 1. JULI – 31. DEZEMBER 2000

MEDION überproportional gewachsen

Durch die konsequente Umsetzung seines Marketingkonzeptes konnte MEDION auch im verkürzten Geschäftsjahr (01.07.2000 – 31.12.2000) überproportional im Vergleich zum allgemeinen Marktwachstum zulegen.

Die Umsatzerlöse stiegen im Vergleich zu den entsprechenden sechs Monaten des Vorjahres um 53,6 % von 675 Mio. Euro (1,320 Mrd. DM) auf 1,037 Mrd. Euro (2,028 Mrd. DM). Wesentlicher Wachstumsträger war der Bereich Multimedia. Das Thema Internet, steigendes Interesse an Produkten des Mobile Computing (PDA¹, Notebook), neue digitale Anwendungen sowie die Ausweitung der partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit dem US-Konzern Hewlett Packard ließen die Umsätze in diesem Segment um 70,6 % von 462 Mio. Euro (904 Mio. DM) auf 788 Mio. Euro (1,541 Mrd. DM) hochschnellen. Auf diesen Bereich entfielen 76 % des Gesamtumsatzes.

Unterhaltungs- und Haushaltselektronikprodukte steuerten mit einem Anstieg um ca. 23 % von 188 Mio. Euro (368 Mio. DM) auf 232 Mio. Euro (454 Mio. DM) 22,4 % zum Gesamtumsatz bei. Getrieben wurde das Wachstum in diesem Bereich von der Digitalisierung sowie dem Zusammenwachsen mit dem Bereich Multimedia. Erfolgreiche Wachstumsprodukte waren hier DVD-Player, Digitalkameras, Microanlagen sowie großformatige Fernseher.

Ertragslage

Die sehr positive Umsatzentwicklung spiegelt sich auch im Ergebnis unseres Rumpfgeschäftsjahres wider. Nach Abzug der Steuern vom Einkommen und Ertrag in Höhe von 29,0 Mio. Euro erzielte MEDION einen Jahresüberschuß von 28,7 Mio. Euro (1. Juli – 31. Dezember 1999: 19,0 Mio. Euro). Das auf 24 Mio. Aktien verteilte DVFA/SG-Ergebnis pro Aktie erhöhte sich um rund 52 % von 0,79 Euro auf 1,20 Euro. Hauptfaktor der Ergebnisausweitung war die erhebliche Umsatzsteigerung. Die in den sonstigen Aufwendungen enthaltenen Vertriebs-, Verwaltungs- und Betriebskosten sind im Rumpfgeschäftsjahr im Vergleich zum Vorjahreszeitraum zwar wachstumsbedingt absolut gestiegen, im Verhältnis zur Gesamtleistung haben diese Aufwendungen jedoch relativ abgenommen (Economics of Scale) und dadurch ebenfalls zu der erfreulichen Ergebnisentwicklung beigetragen. Im Hinblick auf dieses positive Ergebnis schlugen Aufsichtsrat und Vorstand der Hauptversammlung für das Rumpfgeschäftsjahr 2000 eine Bardividende von 0,50 Euro (0,97 DM) vor. Inklusive anrechenbarer Körperschaftsteuer ergibt sich eine Bruttodividende in Höhe von 0,71 Euro (1,38 DM). Sämtliche Aktien sind für das Rumpfgeschäftsjahr 2000 voll dividendenberechtigt. Zudem schlugen Vorstand und Aufsichtsrat der HV die Ausgabe von Berichtigungsaktien im Verhältnis 1:1 vor.

Der Markt für Consumer Electronics

Im Jahr 2000 wurden in Deutschland mit 19,2 Mrd. Euro (37,5 Mrd. DM) rund 10 % mehr für Produkte der Consumer Electronics ausgegeben als noch im Jahr zuvor.

Auch für das Jahr 2001 ist die Branche optimistisch. Insgesamt soll der Umsatz um weitere 6 % auf knappe 20,5 Mrd. Euro (40 Mrd. DM) steigen, wobei für die klassische Unterhaltungselektronik ein Plus von 3,3 % auf 9,7 Mrd. Euro (18,9 Mrd. DM), für Home PCs

¹ Personal Digital Assistant

inkl. Peripherie ein Wachstum von 11 % auf 8,4 Mrd. Euro (16,4 Mrd. DM) sowie unveränderte Umsätze für die Telekommunikation prognostiziert werden.

In Europa betragen die Gesamtausgaben für Consumer Electronics etwa 77,7 Mrd. Euro (152 Mrd. DM). Mit einem Umsatzanteil von gut 24 % ist Deutschland hier Umsatzspitzenreiter, gefolgt von England mit 19, Frankreich mit 17, Italien mit 10 und Spanien mit 9 %. Für 2001 wird für den Gesamtmarkt für Consumer Electronics in Europa mit einem Anstieg der Ausgaben um 6,6 % auf 82,8 Mrd. Euro (162 Mrd. DM) gerechnet.²

MEDION erkennt und analysiert Markttrends und vermarktet Trendprodukte aus dem Bereich Consumer Electronics im Rahmen von zeitlich limitierten Aktionsverkäufen. MEDION agiert dabei als Partner renommierter europäischer Handelskonzerne. Zu den Service-Dienstleistungen gehören Produktkonzeption, Design, Branding, Produktions-, Qualitäts-, Logistikmanagement sowie ein kompletter After-Sales-Service für den Endverbraucher.

Vermarktung von Trendprodukten als Erfolgskonzept

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. Innovative Produkte, wie u. a. DVD-Player, PDAs³, Grafik-Tablets, MD-Player, Flachbildschirme, Dolby-Surround-Anlagen, 100 Hz-Breitbild-Fernseher, trugen im Zeitraum 1. Juli – 31. Dezember 2000 mit einem Gesamtvolumen von insgesamt 102 Mio. Euro (200 Mio. DM) deutlich zum Gesamtwachstum bei. Die Entwicklung zeigt, daß Innovationen zu günstigen Preisen mit erkennbaren Nutzensvorteilen für den Endverbraucher den Markt bewegen können.

Erfolgreiches Europakonzept

Der Aufbau eines europäischen Konzeptes gestaltet sich sehr vielversprechend. Die Partner im Handel erkennen in zunehmendem Maße die Vorteile des auf Europa ausgerichteten MEDION-Full-Service-Konzeptes. Große Verkaufsaktionen wurden gleichzeitig in bis zu sechs europäischen Ländern mit unseren Partnern im Handel durchgeführt. MEDION war 2000 mit seinem Full-Service-Konzept bereits in 11 Ländern in Europa aktiv. MEDION profitiert insbesondere von der Partnerschaft zu großen Handelskonzernen mit klarer Internationalisierungsstrategie sowie zunehmend zentralisiertem Einkauf und Qualitätsmanagement.

Im Vergleich zum Zeitraum 1. Juli 1999 – 31. Dezember 1999 wurde der Umsatz im Ausland von 69 Mio. Euro (135 Mio. DM) auf 145 Mio. Euro (284 Mio. DM) mehr als 100 % gesteigert. Der Anteil am Gesamtumsatz wurde im Vergleich von 10 % auf 14 % in dem 6-Monatszeitraum gesteigert. Umsatzspitzenreiter nach Ländern war Frankreich mit 42 Mio. Euro (82 Mio. DM). Nennenswerte zweistellige DM-Millionenumsätze wurden ebenfalls in England, Niederlande, Spanien, Österreich, Belgien und Skandinavien realisiert.

Bei einem Als-ob-Vergleich der Kalenderjahre 1999 und 2000 ergibt sich eine Umsatzverzweieinhalb-fachung von 96 Mio. Euro (187 Mio. DM) auf 257 Mio. Euro (503 Mio. DM), welches einer Erhöhung des Umsatzanteiles von 9,5 % auf 15,7 % entspricht. Auf Basis der bisher realisierten Auslandsexpansion steht einem weiteren Ausbau der internationalen Aktivitäten nichts mehr im Wege. Die prognostizierten 20 % bis 25 % Auslandsanteil für das Jahr 2002 sind weiter fest im Visier.

Erste Schritte hat MEDION Ende des Jahres 2000 in den USA unternommen. Ziel ist es, mittelfristig unser Konzept auch in das Land der unbegrenzten Möglichkeiten zu übertragen.

² gfu, Pressemitteilung 1. Februar 2001

³ Personal Digital Assistant

Der Gesamtmarkt in den USA für Consumer Electronics ist der größte zusammenhängende Markt der Welt und ist noch einmal ein Stück größer als der gesamteuropäische Markt.

Wachstumsträger Neue Medien

Trotz der hohen Zuwachsraten der letzten Jahre ist Multimedia ein Markt mit großen Wachstumspotentialen. Die Konsumenten bringen den vielfältigen multimedialen Anwendungsmöglichkeiten immer mehr Interesse entgegen. Die Bündelung von Internet-, ISDN-, Tarif- und Mobilfunkangeboten mit Hardware-Verkaufsaktionen gestaltete sich sehr erfolgreich.

Das Internet entwickelt sich zu einem Massenmedium. Jeder dritte Deutsche zwischen 14 und 69 Jahren „surft“ mittlerweile. Binnen eines Jahres hat sich die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland auf 18 Mio. ca. verdoppelt⁴. Somit nutzen in Deutschland 28 von 100 Einwohnern das Internet. In den USA z. B. sind es 48 von 100. 10 Mio. Deutsche sind 2000 erstmalig online gegangen.

Überaus erfreulich entwickelte sich in den vergangenen Monaten die Kooperation mit AOL (America Online) Europa und MEDION. Die Neukundengewinnung ist bei Internet-Access überproportional zum Marktniveau angestiegen. Im abgelaufenen Jahr wurden Neukunden in hohem sechsstelligen Bereich akquiriert. Sehr erfolgreich hat sich das Geschäft in Europa entwickelt. Im letzten Jahr wurden bereits Aktionen in Frankreich, Benelux, Österreich und Dänemark durchgeführt.

Gleichwohl rasant hat sich das Anschlußgeschäft bei ISDN Kanälen entwickelt. Im Zeitraum 30. September 1999 bis 30. September 2000 hat sich die Anzahl der ISDN Kanäle von 12,4 Mio. auf 16,2 Mio. erhöht. Dies entspricht einem Zuwachs von über 30 % innerhalb einem Jahr.

MEDION hat sich innerhalb von anderthalb Jahren zu einem der größten ISDN Vermarkter in Deutschland entwickelt. Die vermittelten Anschlüsse in diesem Zeitraum sind im hohen fünfstelligen Bereich. Die logische Konsequenz wird die weitere Anschlußaufwertung durch ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) sein.

Die Einführung von Technologien, wie WAP⁵, GPRS⁶ oder UMTS⁷, wird durch die Erweiterung von Sprach- durch Bild- und Tonübertragung eine Flut neuer Dienste und zusätzlicher Software mit sich bringen. MEDION wird verstärktes Augenmerk auf die Kombination von Hardware mit nützlichen Zusatzdienstleistungen legen.

E-Commerce

Im Zeitraum Juli/August 2000 zu September/Okttober 2000 hat sich in Deutschland die Anzahl der Online Käufer von 1,9 Mio. auf 3,1 Mio. erhöht. Der Umsatz stieg im gleichen Zeitraum von 459 Mio. DM auf 676 Mio. DM an. Von diesen 3,1 Mio. Kunden kauften 7,1 % CD-ROM/Video, 8,9 % PC-Zubehör, 2,5 % Consumer Elektronik, 3,6 % Elektrogeräte.

Mit dem momentanen Produktportfolio besitzt MEDION demnach eine Käuferreichweite von ca. 25 %.

MEDION hat sich frühzeitig auf diese Entwicklung vorbereitet. Im Juli des vergangenen Jahres wurde der Relaunch der MEDION-Seite und damit verbunden der neue E-Commerce Shop in Betrieb genommen. Unter www.medion.com finden MEDION-Kunden alles rund um Service und Dienstleistung. Investoren und Aktionäre können sich hier über die MEDION AG

⁴ Online Monitor - GFK Marktforschung

⁵ Wireless Application Protocol

⁶ General Packet Radio Service

⁷ Universal Mobile Telecommunications

informieren. Unter www.medionshop.de sind die Verkaufsaktionen zu finden. Hier findet der interessierte Kunde diverse Produkte aus den Bereichen PC, Multimedia, Unterhaltungselektronik, Telekommunikation, Satellitentechnik, Software. Veranlaßt durch Kundenbindungsmaßnahmen, wie SMS Service und Gewinnspiele, kommen sowohl alte als auch neue Kunden verstärkt zum Einkaufen in den MEDION-E-Shop. Die herkömmlichen Vertriebswege besitzen im Sinne der Handelspartner jedoch auch weiterhin absolute Priorität. Durch zeitliche und produktspezifische Differenzierung werden Kollisionen mit den MEDION-Handelsverkaufsaktionen ausgeschlossen.

Die MEDION-Aktie am Neuen Markt

Auch die MEDION-Aktie konnte sich dem negativen Trend an den Finanzmärkten im Jahr 2000 letztlich nicht entziehen. Im Vergleich zur drastischen Korrektur am Neuen Markt vermochte sie sich aber vergleichsweise gut zu behaupten. So fiel der repräsentative Nemax-50-Index im Berichtszeitraum 1. Juli bis 29. Dezember 2000 um 55 %, während die MEDION-Aktie faktisch unverändert blieb (Jahresschlußkurs 106 Euro gegenüber 106,99 Euro am 30. Juni 2000). Betrachtet man das Gesamtjahr 2000, so fiel die MEDION-Performance mit einem Plus von 20,7 % recht erfreulich aus, zumal der Nemax-50-Index immerhin 46,2 % verlor. Noch deutlicher wird die relative Stabilität von MEDION, wenn man die Jahresschlußbestände des Jahres 2000 den bisher erreichten historischen Höchstständen gegenüberstellt: Der Nemax-50-Index erreichte im März 2000 seinen bisherigen historischen Höchststand von 9666 und fiel bis zum letzten Börsentag des Jahres 2000 um 71,6 % auf 2743. MEDION markierte am 9. März 2000 mit 127 Euro seinen vorläufigen historischen Höchststand, korrigierte im Vergleich zum Nemax 50 bis zum Jahresende lediglich um 16,5 % auf 106 Euro.

Investor Relations

Besonders gefreut hat uns die Auszeichnung der DSW (Deutsche Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz e.V.), die die MEDION AG im November 2000 als beste Neuemission am Neuen Markt 1999 prämiert hat. Die Hauptkriterien für die Prämierung waren der Kursverlauf, die Aussagekraft des Geschäftsberichtes, die Frage, ob die beim Börsengang prognostizierten Gewinne auch tatsächlich erreicht werden konnten sowie die Dividendenpolitik. Am besten erfüllt wurden diese Kriterien von der MEDION AG, die sich somit als anlegerfreundlichste Aktienemission des Jahres 1999 bezeichnen kann.

Auch in Zukunft wird die MEDION AG ihren Stil der Investor-Relations-Arbeit beibehalten und Investoren, Analysten und Wirtschaftspresse ausführlich über das Unternehmen informieren. Auf Analystenveranstaltungen und Pressekonferenzen sowie durch regelmäßig veröffentlichte Quartals- und Jahresberichte wird ein detaillierter Überblick über die wirtschaftliche Situation des Unternehmens gegeben.

Die Personalentwicklung der MEDION AG

Die MEDION AG beschäftigte im Zeitraum 1. Juli - 31. Dezember 2000 durchschnittlich 493 Mitarbeiter, davon 406 Vollzeit- und 87 Teilzeitbeschäftigte (Durchschnitt 1999/00: 423 Mitarbeiter). Dies ist eine Steigerung von 70 Mitarbeitern oder rund 16 %. Das durchschnittliche Alter der Mitarbeiter beträgt 31 Jahre. Der höchste Mitarbeiteranteil ist im Bereich After-Sales-Service (Call-Center, Service-Sachbearbeitung, Kundentechnik, Lager) zu verzeichnen. Hier waren im Betrachtungszeitraum durchschnittlich 347 Mitarbeiter beschäftigt. Unsere Tochtergesellschaften in Frankreich und England beschäftigten zum 31. Dezember 2000 insgesamt 54 Mitarbeiter.

Positive Aussichten

Die Entwicklung des Internets, vielfältige neue Nutzungsmöglichkeiten bei den Endgeräten sowie die Digitalisierung mit erheblichen Qualitätsverbesserungen im Bereich Audio und Video bilden die Basis eines gesunden Marktwachstums für Consumer Electronics.

Die wachsende Akzeptanz unseres umfassenden Marketing-Dienstleistungskonzeptes in Deutschland und Europa bildet eine exzellente Ausgangsbasis.

Gezielte Investitionen in den Ausbau der europäischen Aktivitäten, das Finden neuer Trendprodukte über ein weltweites Beschaffungsnetzwerk sowie die Ausweitung des Bereiches Neue Medien sorgen für weiteres Wachstum.