Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024/25

1. Geschäftsverlauf und Lage des Unternehmens

Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Branchenentwicklung

Im Geschäftsjahr 2024/25 stand der österreichische Elektronikeinzelhandel weiterhin vor einem anspruchsvollen Marktumfeld. Nach zwei Jahren rückläufiger Wirtschaftsleistung zeigten sich erste Anzeichen einer Stabilisierung. Die österreichische Wirtschaft wuchs zwar wieder leicht an, blieb aber deutlich unter ihrem langfristigen Trend. Die Inflationsraten gingen im Vergleich zu den Rekordwerten der Jahre 2022 und 2023 spürbar zurück, lagen jedoch weiterhin über dem Vorkrisenniveau. Die nachlaufenden Lohnanpassungen, die hohen Wohn- und Mietkosten sowie das insgesamt erhöhte Preisniveau sorgten dafür, dass sich die Realeinkommen der privaten Haushalte nur schrittweise stabilisierten. Der Arbeitsmarkt blieb trotz konjunktureller Abkühlung robust, was die Konsumnachfrage grundsätzlich stützte, gleichzeitig aber den Fachkräftemangel in mehreren Branchen verstärkte.

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld war zudem von anhaltender geopolitischer Unsicherheit, einer fragilen Weltkonjunktur und steigenden handelspolitischen Risiken geprägt. Diese Faktoren führten zu erhöhter Planungsunsicherheit und dämpften das Vertrauen von Konsumenten und Investoren. Gleichzeitig verstärkten sie den Strukturwandel im Handel, der sich durch den Ausbau digitaler Vertriebskanäle, verändertes Konsumverhalten und eine wachsende Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle zeigt.

Die europäische Geldpolitik bewegte sich im Laufe des Berichtszeitraums allmählich in Richtung einer Lockerung, das Zinsniveau blieb aber für Konsumenten und Unternehmen im historischen Vergleich weiterhin relativ hoch. Vor diesem Hintergrund war die Konsumstimmung der österreichischen Haushalte insgesamt verhalten. Viele Konsumentinnen und Konsumenten agierten preisbewusst, verglichen verstärkt Angebote und reagierten sensibel auf Rabattaktionen.

Für den österreichischen Elektronikeinzelhandel zeigte sich das Geschäftsjahr 2024/25 trotz einer leichten Marktbelebung weiterhin herausfordernd. Der Gesamtmarkt legte um rund +2 % zu, dieses Wachstum resultierte jedoch ausschließlich aus dem Online-Geschäft, während der stationäre Handel in Summe rückläufig war. Damit bestätigt sich die fortgesetzte strukturelle Verschiebung hin zu digitalen Vertriebskanälen, die sich bereits in den Vorjahren abgezeichnet hatte.

Geschäftsverlauf von MediaMarkt

MediaMarkt entwickelte sich in diesem Umfeld insgesamt solide, verzeichnete nach zwei Jahren deutlicher Marktanteilsgewinne jedoch eine leichte Korrektur. Der Marktanteil ging um –0,9 % zurück.

Wesentliche Gründe waren:

- eine schwächere TV-Entwicklung nach Auslaufen der Sondereffekte der Fußball-Europameisterschaft 2024,
- erhöhte Wettbewerbsintensität im GSM-Bereich durch das Wiedererstarken der Netzbetreiber,
- verstärkter Preisdruck im SDA-Segment durch Mass-Merchandiser und preisaggressive Anbieter.

Trotz dieser Effekte behauptete MediaMarkt seine Rolle als klarer Marktführer im österreichischen Elektronikeinzelhandel mit einem stationären Marktanteil von 30,5 %. Im E-Commerce blieb MediaMarkt unverändert Nummer 2 hinter Amazon und stärkte seine Position durch die konsequente Verzahnung der Vertriebskanäle.

Strategische Ausrichtung, Markenpositionierung und Geschäftsmodell im Überblick

MediaMarkt trieb im Berichtsjahr seine Transformation vom klassischen Consumer-Electronics-Händler hin zum „Experience Champion“ weiter voran. Im Fokus standen Kundenerlebnis, Serviceorientierung und eine nahtlose Verbindung von Online- und Offline-Kanälen. Rund 70 % der stationären Käufer informieren sich vorab online. Vor diesem Hintergrund folgte MediaMarkt einer klaren Digital-First-Strategie: Die MediaMarkt App fungierte als zentrale digitale Schnittstelle und ist eng verknüpft mit dem Loyalitätsprogramm myMediaMarkt.

Unter dem Dach der Kampagne „Let’s Go“ starteten Anfang 2025 Kommunikationsmaßnahmen zum 35-jährigen Jubiläum von MediaMarkt in Österreich. Mit dem Slogan „Erlebt, was geht!“ wurde der Anspruch geschärft, MediaMarkt als Service- und Erlebnisplattform zu positionieren und den Beitrag von Consumer Electronics zur Vereinfachung des Alltags hervorzuheben.

Trotz des digitalen Fokus blieb der Omnichannel-Ansatz ein zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Ziel ist die nahtlose Verbindung der Online- und Offline-Kanäle, um den Kundinnen und Kunden ein einheitliches Markenerlebnis zu bieten. Der Service Click & Collect, einschließlich der Möglichkeit zur Abholung innerhalb von 30 Minuten, erfreute sich auch im Berichtsjahr einer hohen Nutzung und verdeutlicht die Stärke des integrierten Vertriebssystems.

Ein wesentlicher Fortschritt in der Umsetzung der Digital-First-Strategie war die Einführung der 90-Minuten-Expresslieferung in Kooperation mit WOLT. Dieser Service ermöglicht Kundinnen und Kunden in den Ballungsräumen Wien, Salzburg, Linz, Klagenfurt, Graz und Villach die Lieferung innerhalb von 90 Minuten. Mit diesem Angebot stärkt MediaMarkt seine Serviceorientierung und differenziert sich zugleich deutlich vom reinen Online-Wettbewerb.

Ein weiterer Fokus lag im kontinuierlichen Ausbau des Marketplace. Durch die Integration zusätzlicher Anbieter und Produktkategorien konnte das Sortiment signifikant erweitert werden. Für die Kundinnen und Kunden bedeutet dies eine größere Auswahl und ein noch breiteres Produkterlebnis – ein weiterer Schritt in Richtung einer umfassenden Plattformstrategie.

Kundenbindung und Loyalitätsprogramm als Wettbewerbstreiber

Das Kundenbindungsprogramm **myMediaMarkt** blickt nach seinem ersten Jahr auf eine sehr positive Entwicklung zurück. Es verzeichnete ein starkes Wachstum und hohe Akzeptanz. Zentrale Elemente sind:

- Punktesammeln und Einlösen für Rabatte,
- exklusive Angebote und Coupons,
- ein papierloses Einkaufserlebnis,
- verlängertes Umtauschrecht,
- ergänzende Partnerangebote und Gewinnspiele.

Neben den bewährten Vorteilen, wie zum Beispiel die Funktion „Price-Alert“, mit der Kunden gezielt über Preisänderungen ihrer bevorzugten Produkte informiert werden, umfasst myMediaMarkt heute ein noch breiteres Angebot und entwickelt sich auch technologisch kontinuierlich weiter – insbesondere die Media Markt App nimmt dabei eine zentrale Rolle ein und soll künftig noch stärker zu einer konsistenten und modernen Kundenerfahrung beitragen.

Servicegeschäft und Kundenerlebnis im Fokus

Als führendes Unternehmen im Elektro- und Elektronikhandel setzt MediaMarkt nicht nur auf innovative Produkte, sondern bietet seinen Kunden auch maßgeschneiderte Services, die das Einkaufserlebnis ergänzen. Im Geschäftsjahr 2024/25 konnte das Unternehmen den Ausbau und die Erweiterung seines Service-Geschäfts erfolgreich fortsetzen. Neben der klassischen Produktberatung und dem

Warengeschäft überzeugt MediaMarkt seine Kunden mit einem der umfangreichsten Service-Portfolios auf dem österreichischen Markt, welches sich im Berichtsjahr im Wesentlichen aus den folgenden Leistungen zusammensetzte:

- Der Bereich der Versicherungen und Garantierweiterungen verzeichnete ein Wachstum von 25 %. Wichtige Treiber dieses Erfolgs waren die neuen Abo-Modelle: Mobile Care, eine Versicherung für Android-Smartphones, sowie Device Care, ein Geräteschutzpaket für mobile Geräte. Zudem wurde der Verkauf von Garantieverlängerungen direkt an der Kasse eingeführt, was den Kunden eine einfache und schnelle Möglichkeit bietet, ihre Produkte abzusichern. Die Produktpalette wurde zudem erheblich erweitert, mit neuen Versicherungspaketen für Scooter und Drohnen, was den gestiegenen Bedarf an Schutz für innovative Geräte abdeckt. Diese Erweiterungen und Angebote tragen maßgeblich zur positiven Entwicklung im Versicherungs- und Garantiebereich bei.
- Die Serviceangebote im Markt, zu denen auch die „Startklar-Services“ für Smartphones, Tablets, Computer, Navigationsgeräte, SAT-Receiver und Konsolen sowie der Bereich E-Mobilität gehören, bieten den Kunden eine schnelle und unkomplizierte Möglichkeit, ihre neuen Geräte in Betrieb zu nehmen. Dieses Angebot erfreut sich großer Beliebtheit und wurde im Geschäftsjahr 2024/25 von den Kunden verstärkt nachgefragt. Besonders bemerkenswert ist das Wachstum der Startklar-Services, deren Anzahl sich im Vergleich zum Vorjahr um 52 % erhöht hat. Neu im Angebot ist der Notebook-Kalibrierungs-Service, der die Bildqualität des Notebooks optimiert, um eine bestmögliche Darstellung und Nutzungserfahrung zu gewährleisten.
  Der strategisch wichtige Bereich Telekom Anmeldungen wird kontinuierlich ausgebaut. Kunden können direkt in den MediaMarkt-Stores den kostenlosen Tarifcheck nutzen, um maßgeschneiderte Empfehlungen für Tarife der österreichischen Provider zu erhalten.
- Das Finanzierungsangebot von MediaMarkt war weiterhin sehr erfolgreich. Ratenzahlungen sind nach wie vor sehr beliebt, und Kunden können sowohl online als auch im Store Laufzeiten zwischen 6 und 60 Monaten wählen, was ihnen ein flexibles und attraktives Finanzierungsmodell bietet.
- Eine wichtige Neuerung ist zudem die Expansion der Smartbars, bei der an nun 30 ausgewählten MediaMarkt-Standorten Reparaturleistungen für Smartphones direkt vor Ort angeboten werden, was eine bedeutende Erweiterung des Serviceangebots im Vergleich zu den zuvor 19 Standorten darstellt. Zudem wurde der Reparaturservice durch das Insourcing von externen Partnern auf MediaMarkt selbst verlagert, wodurch die Servicequalität und Effizienz weiter gesteigert werden konnten.
- Mit den sogenannten Inhome Services für Haushaltsgeräte und TVs bietet MediaMarkt nicht nur Lieferungen direkt an den Aufstellort, sondern auch fachgerechte Installationen vor Ort an. Im Geschäftsjahr 2024/25 erfolgte zudem ein Wechsel zu einem neuen Dienstleister, um die Ausführungsqualität weiter zu verbessern.

Aufgrund dieses immer größer werdenden Service-Portfolios wurden im Jahr 2024/25 insgesamt 2,3 Millionen Service-Transaktionen verzeichnet, was ein beeindruckendes Wachstum von 27 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Besonders stark wuchsen die Bereiche der Garantieverlängerungen und Versicherungen sowie die "Startklar Services", die eine zentrale Rolle im positiven Wachstum des Servicegeschäfts spielen. Diese Leistungen ergänzten das traditionelle Warensortiment und bieten den Kunden ein noch umfassenderes Einkaufserlebnis.

All diese Aktionen, Erweiterungen und Bemühungen im Bereich Kundenbindung, Kundenzufriedenheit und Erweiterungen von Servicemöglichkeiten in Richtung „Experience Champion“ wurden seitens Kunden sehr geschätzt. Dies spiegelt sich auch im Net Promoter Score (NPS) wider, welcher sich im Geschäftsjahr 2024/25 von 58 auf 59 verbessert hat.

B2B-Geschäft, Marketplace und Retail Media als neue Geschäftsfelder

Der B2B-Bereich blieb auch im Geschäftsjahr 2024/25 ein zentraler Wachstumstreiber. Im abgelaufenen Jahr konnte MediaMarkt 13.500 neue Geschäftskunden gewinnen und somit die Gesamtzahl der B2B-Kunden weiter deutlich ausbauen. Das steigende Interesse von

Geschäftspartnern und Herstellern an einer Zusammenarbeit bestätigte die Positionierung als verlässlicher Lösungsanbieter für Unternehmen in Österreich. Die enge Zusammenarbeit mit marktführenden Herstellern ermöglichte auch im Wirtschaftsjahr 2024/25 eine effiziente, zielgerichtete Projektabwicklung und verlässliche After-Sales-Betreuung. Verlängerte Garantien, langfristige Servicekonzepte und direkte Erreichbarkeit des B2B-Teams wurden von Geschäftskunden ausdrücklich positiv bewertet.

Das Netz aus österreichweit zwölf Business-Standorten gewährleistet hohe Erreichbarkeit und kurze Wege. Auf dieser Basis verzeichnete MediaMarkt weiteres Wachstum im Projektgeschäft, sowohl bei IT-Ausstattung als auch bei Office- und Präsentationstechnik – von professionellen Displays bis hin zu LED-Walls. Ein besonderer Fokus lag weiterhin auf Bildungseinrichtungen:

B2B-Kunden profitieren

- von einem breiten Sortiment,
- hoher Lagerverfügbarkeit
- und zeitsparenden Prozessen.

Die 360°-Ausrichtung blieb Leitlinie: Jedem Firmenkunden stand im Berichtsjahr ein persönlicher B2B-Manager vor Ort zur Seite – von der Bedarfserhebung über die Angebotserstellung bis zur Umsetzung.

Mit den genannten Maßnahmen – stärkere Branchenausrichtung, präzisere Zielkundenansprache, intensivierte Marketing- und Awareness-Aktivitäten sowie die konsequente Betreuung durch die B2B-Teams – wurde die Grundlage für weiteres profitables Wachstum im B2B-Segment gelegt.

Dieses Jahr markierte darüber hinaus einen bedeutenden Fortschritt im Bereich Retail Media und Trade Marketing. Die Einnahmen lagen 35 % über dem Budget und 70 % über dem Vorjahr. Dieser Erfolg beruhte auf einem konsistenten Portfoliomanagement, der starken Leistung der lokalen Teams und der erfolgreichen Umsetzung neu geschaffener Onsite- und Offsite-Produkte, u. a. in Kooperation mit Google, Meta und Publicis. Zudem wurde mit Radio MediaMarkt ein eigener Radiosender eingeführt, der in den stationären Märkten sowie über DAB+ ausgestrahlt wird und mit Juni 2025 auf den Markt gebracht wurde.

Im Bereich POS Experience Vermarktung „Space as a Service“ (SaaS) wurde auf bestehenden Lighthouse-Konzepten in Wien Gerngross und Graz Seiersberg aufgebaut. Die flächendeckende Einführung von Entrance Statements in allen Stores mit einem erneuerten Vermarktungskonzept sowie die Erweiterung der Vermarktungsmöglichkeiten in neu geschaffenen Experience Zones führten zu einem Einkommensplus von rund 1 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr und einer Übererfüllung des Budgets 2025 um rund 10 %. Zusätzlich wurden neue Store-in-Store Konzepte mit nicht endemischen Partnern als Pilot in einigen Märkten umgesetzt.

Weiterer Fokus liegt klar darin, das Momentum der bereits erreichten Erfolge aufrechtzuerhalten und die Position von Retail Media, Trade Marketing und SaaS (Space as a Service) als strategische Säule für MediaMarkt in den kommenden Jahren weiter zu stärken.

2. Finanzielle Leistungsindikatoren

	2024/25 TEUR	2023/24 TEUR
Umsatzerlöse aus dem Einzelhandel	36.568	31.410
Sonstige Umsatzerlöse und Verrechnungen	2.619	2.090
Umsatzerlöse	**39.187**	**33.500**
Materialaufwand und Aufwendungen für sonstige bezogene Leistungen	30.697	26.076
Warenrohertrag	8.490	7.424
Warenrohertrag in % der Umsatzerlöse	21,7	22,2
Personalaufwand	3.302	3.041
Vollzeitkräfte (FTE)	68	58
Personalaufwand je FTE	49	52
Betriebsergebnis	16	483
Betriebsergebnis in % vom Einzelhandelsumsatz	0,0	1,5

	30.09.2025		30.09.2024	
Aktiva	TEUR	in %	TEUR	in %
Anlagevermögen	834	6,9	301	2,4
Umlaufvermögen	10.906	90,5	11.798	95,7
Rechnungsabgrenzungsposten und aktive latente Steuern	313	2,6	234	1,9
Bilanzsumme	12.053	100,0	12.334	100,0

	30.09.2025		30.09.2024	
Passiva	TEUR	in %	TEUR	in %
Eigenkapital	857	7,1	945	7,7
Fremdkapital	11.196	92,9	11.389	92,3
Bilanzsumme	12.053	100,0	12.334	100,0

	2024/25 TEUR	2023/24 TEUR
Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit	-2.281,9	1.964,8
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	- 187,5	-231,7
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	709,4	0,0

3. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

	Einheit	2024/25	2023/24
Öffnungstage	Tage	301	301
Durchschnittlicher Einzelhandelsumsatz je Öffnungstag	TEUR	121	104
Verkaufsfläche	m^2	5.205	4.234
Durchschnittlicher Einzelhandelsumsatz je m^2 Verkaufsfläche	TEUR	7	7

4. Umwelt- und Arbeitnehmerbelange

Profitables Wachstum ist langfristig nur durch verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber der Gesellschaft und einen schonenden Umgang mit Ressourcen möglich. Deshalb stellt Nachhaltigkeit entlang der Impact Experience einen der vier strategischen Eckpfeiler der Weiterentwicklung dar.

Nachhaltigkeitsstrategie und BetterWay

Damit nachhaltigeres Handeln zu einem entscheidenden Wachstums- und Wertschöpfungsfaktor wird, bedarf es integrierter Managementsysteme und klar definierter Verantwortlichkeiten. In der Konzernmuttergesellschaft bestehen Nachhaltigkeitsgremien, die konzernweite Standards für nachhaltigeres, verantwortungsvolles Wirtschaften erarbeiten und diese im gesamten Unternehmen verankern. Nationale Nachhaltigkeitsbeauftragte sind für die Umsetzung der internationalen Nachhaltigkeitsstrategie auf Landesebene verantwortlich und leiten konkrete Maßnahmen für Österreich ab.

Die Nachhaltigkeitsstrategie beruht auf zwei Hauptsäulen:

- Nachhaltigere Ausrichtung der Geschäftstätigkeit - Reduktion von CO_2-Emissionen und Verpackungsmüll, verantwortungsvoller Umgang mit Lieferanten und Mitarbeiter:innen sowie Ziele in den Bereichen Diversität und gesellschaftliches Engagement.
- Ermöglichung ressourcenschonenden Konsums - Ausbau von Sortimenten mit nachhaltigeren Produkten, Information und Aufklärung zu ressourcenschonender Nutzung und Services zur Verlängerung der Produktlebensdauer.

Die MediaMarktSaturn Retail Group ist seit 2018 Unterzeichner des UN Global Compact (UNGC), CECONOMY folgte 2021. Darüber hinaus ist der Konzern Unterzeichner der Sustainable Consumption Pledge-Initiative der Europäischen Kommission und verpflichtet sich zu Klimazielen entsprechend der Science Based Targets initiative (SBTi). Im Bereich Diversity ist MediaMarkt Unterzeichner der Charta der Vielfalt.

Um die Relevanz des Themas zu verdeutlichen, wurde zu Beginn des Jahres 2022 die internationale Nachhaltigkeitsinitiative „BetterWay“ auch in Österreich eingeführt. Unter diesem Dach werden alle Maßnahmen, Projekte und Aktivitäten rund um nachhaltigeres Handeln, soziale Gerechtigkeit und Ressourcenschonung vereint.

Mit dem grünen BetterWay-Logo bietet MediaMarkt ein Leitkonzept, das Kundinnen und Kunden als Orientierungshilfe bei der Wahl nachhaltigerer Produkte dient. Die Kennzeichnung von Produkten mit dem BetterWay-Logo erfolgt auf Basis klar definierter Kriterien (Ecolabels, interne Kriterien, zertifizierte recycelte Materialien). MediaMarkt verfolgt das Ziel, den Anteil an BetterWay-Produkten laufend zu erweitern. Gleichzeitig werden die Kriterien regelmäßig überprüft und bei Bedarf angepasst.

Kreislaufwirtschaft, Ressourcen und Standorte

Ein weiterer Baustein der Nachhaltigkeitsstrategie umfasst den Umgang mit defekten und gebrauchten Geräten im Sinne der Kreislaufwirtschaft. Mit dem Trade-In-Service können gebrauchte Elektrogeräte in vielen Kategorien in allen Media Märkten sowie über den Onlineshop zurückgegeben werden. Kundinnen und Kunden erhalten im Gegenzug eine Geschenkkarte mit dem entsprechenden Warenwert. In Kooperation mit einem externen Partner werden die Geräte geprüft und für die Wiederverwendung aufbereitet bzw. repariert. Seit Mai 2023 wird im Onlineshop ein stetig wachsendes Angebot an refurbished Geräten angeboten.

Um die Lebensdauer von Elektrogeräten zu verlängern, fördert MediaMarkt Reparaturen. Im Geschäftsjahr 2024/25 wurden rund 220.000 Reparaturen durchgeführt – davon etwa 9.000 direkt an den Smartbars. Für Geräte, die nicht mehr repariert werden können, werden fachgerechte Entsorgungsprozesse sichergestellt. Altgeräte werden über professionelle Recyclingprozesse recycelt, um Schadstoffe zu vermeiden und wertvolle Ressourcen zurückzuführen.

Nachhaltigkeit im Geschäftsbetrieb und Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden

Zur Reduktion des ökologischen Fußabdrucks setzt MediaMarkt bei Neu- oder Umbauten auf moderne, ressourcenschonende Ladenbaukonzepte. Effiziente Heizungs-, Lüftungs- und Klimatechnik mit intelligenter Steuerung sowie die Umrüstung auf langlebige, energiesparende LED-Beleuchtung tragen zur Senkung von Energieverbrauch und Emissionen bei.

Als führendes Handelsunternehmen für Consumer Electronics und Teil einer internationalen Unternehmensgruppe nimmt MediaMarkt auch die Verantwortung hinsichtlich fairer Arbeitsbedingungen und Lieferketten ernst und setzt entsprechende Standards.

Qualifizierte Fachkräfte gelten als Grundpfeiler des Unternehmenserfolgs. Deshalb stellt die Förderung der Belegschaft einen zentralen Bestandteil der nachhaltigen Unternehmensstrategie dar. MediaMarkt ist ein engagierter Ausbildungsbetrieb und bietet eine Lehrlingsausbildung zum Elektro- und Elektronikfachberater mit Fokus auf „Digitalen Verkauf“ an allen Standorten an. Ergänzt wird dies durch eine hauseigene Lehrlingsakademie und speziell ausgebildete Lehrlings Coaches.

Zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität schafft MediaMarkt ein zeitgemäßes Arbeitsumfeld mit Maßnahmen zur Gesundheitsförderung sowie Angeboten zur Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit. Vielfalt, Chancengleichheit und Inklusion werden durch spezifische Programme (z. B. „Women in Retail“, Female-Mentoring, Sensibilisierungsformate) gestärkt. Mitarbeiterbefragungen finden zweimal jährlich statt; daraus abgeleitete Maßnahmen werden gemeinsam mit den Teams umgesetzt.

Präventive Maßnahmen zur Arbeitssicherheit, ergonomische Arbeitsplatzgestaltung, Impfkampagnen und Angebote zur mentalen Gesundheit unterstützen die langfristige Leistungsfähigkeit der Mitarbeitenden.

5. Wesentliche Risiken und Ungewissheiten, denen das Unternehmen ausgesetzt ist

Die Aktivitäten der Gesellschaft unterliegen vielfältigen Rechtsvorschriften und selbst gesetzten Verhaltensstandards. Mit dem Konzernweiten, einheitlichen Compliance-Programm hat die MediaMarkt Gruppe die bestehenden Maßnahmen zur Einhaltung dieser Regeln gebündelt und ergänzt. Eine konzernweite Compliance-Organisation wurde etabliert, ausgestaltet und so weiterentwickelt, dass die Organisation sowohl den gestiegenen gesetzlichen Anforderungen als auch den Erwartungen der Öffentlichkeit gerecht wird.

Im Konzern gilt generell das Vier-Augen-Prinzip. Abläufe und Verantwortlichkeiten sind in konzernweit geltenden Richtlinien festgelegt. Der Abschluss von Finanzgeschäften ist organisatorisch von Abwicklung und Kontrolle getrennt.

Das Risikomanagement der Gesellschaft ist integraler Bestandteil der werteorientierten Unternehmensführung. Es unterstützt das Management dabei, Risiken zu begrenzen und Chancen zu nutzen und basiert auf einem systematischen, konzerneinheitlichen Prozess der Risikoerkennung, -bewertung und -steuerung. Risiken sind interne oder externe Ereignisse, die das Erreichen kurzfristiger Ziele oder die Umsetzung langfristiger Strategien negativ beeinflussen können. Sie entstehen auch aus verpassten oder nur schlecht genutzten Chancen. Ungünstige Entwicklungen werden im Rahmen des Risikomanagements frühzeitig erkannt und entsprechende Gegenmaßnahmen eingeleitet. Der Risikobeauftragte der MediaMarkt Gruppe Österreich informiert die Geschäftsführung zeitnah und kontinuierlich über wesentliche Entwicklungen im Risikomanagement. Insgesamt hat die Beurteilung der gegenwärtigen Risikosituation ergeben, dass bestandsgefährdende Risiken derzeit nicht erkennbar sind.

Finanz- und Warenrisiken im Fokus

Ziel des Finanz- und Risikomanagements der Gesellschaft ist die Absicherung des Unternehmenserfolges gegen finanzielle Risiken jeglicher Art. Beim Management der Finanzpositionen verfolgt das Unternehmen eine konservative Risikopolitik. Zur Absicherung gegen das Liquiditätsrisiko und zur Aufrechterhaltung der jederzeitigen Zahlungsfähigkeit wird ein rollierender Liquiditätsplan erstellt, der laufend an aktuelle Änderungen angepasst wird und als Basis für die Geldmitteldisposition dient. Soweit bei finanziellen Vermögenswerten (Forderungen) Ausfalls- und Bonitätsrisiken erkennbar sind, werden entsprechende Wertberichtigungen vorgenommen. Die Gesellschaft bedient sich ausschließlich des Einsatzes von originären Finanzinstrumenten. Für Finanzgeschäfte der MediaMarkt Gruppe kommen ausschließlich Vertragspartner in Frage, die durch die Zentrale zugelassen sind. Die Bonität dieser Vertragspartner wird anhand ihres Ratings und der Beobachtung von Kreditrisikoziffern kontinuierlich überprüft. Dem Risiko eines sich ändernden Marktes wird durch eine laufende Beobachtung sowohl der Mitbewerber als auch des Konsumentenverhaltens begegnet, die beschaffungsseitig durch eine intensive Zusammenarbeit mit den Industriepartnern unterstützt wird. Das Risiko der Warenverfügbarkeit zeigt, wie wichtig die Planung gemeinsam mit den Lieferanten ist, um die Warenversorgung sicherzustellen.

Zur Warenabsicherung wurde ein rollierender Forecast-Prozess implementiert, damit Lieferanten auf Veränderungen zeitgerecht reagieren und die benötigten Mengen liefern können. Ebenso werden die Lagerwerte in Hinblick auf Bevorratung optimiert sowie Pricing und Aktionismus an die veränderten Rahmenbedingungen angepasst.

Herausforderndes Umfeld, Krisenmanagement und Fachkräftesicherung

Das ökonomische Wachstum im Geschäftsjahr 2024/25 wurde weiterhin stark von Inflation und Unsicherheiten auf den globalen Märkten geprägt. Trotz einer schrittweisen Abschwächung des Inflationsdrucks in einigen Regionen blieb die Teuerung auf einem hohen Niveau, was viele Zentralbanken dazu veranlasste, restriktive Maßnahmen wie Zinserhöhungen beizubehalten. Erst per Oktober 2024 erfolgten erste Leitzinssenkungen. Gleichzeitig belasten gestiegene Energiekosten und geopolitische Spannungen die Konsumenten, deren Kaufkraft und Vertrauen in die wirtschaftliche Stabilität nach wie vor beeinträchtigt sind. Die anhaltend unsichere Gesamtrisikosituation erschwert Prognosen und sorgt für Zurückhaltung bei den Verbrauchern. MediaMarkt analysiert diese Entwicklungen fortlaufend, passt Strategien an und entwickelt Konzepte zur Optimierung von Geschäftsmodellen sowie zur Effizienzsteigerung in Prozessen, Organisation und Kostenstrukturen.

Respektvoller und achtsamer Umgang mit allen Beteiligten steht im Zentrum der MediaMarkt Unternehmenskultur, seien es Mitarbeitende, Kunden oder Geschäftspartner. Um auf unvorhergesehene Herausforderungen optimal vorbereitet zu sein, wurde ein spezialisiertes Krisenteam etabliert, welches sich kontinuierlich über aktuelle Entwicklungen und Rahmenbedingungen abstimmt. Dieses Team konzentriert sich darauf, schwierige und potenziell bedrohliche Situationen professionell zu bewältigen und präventive Maßnahmen zur Risikominimierung zu entwickeln. Dabei stehen sowohl wirtschaftliche Aspekte als auch der Schutz der Gesundheit der Mitarbeitenden und Kunden im Fokus.

Kompetente Mitarbeiter:innen sind das Fundament des Unternehmenserfolgs. Angesichts des intensiver werdenden Wettbewerbs um qualifizierte Fachkräfte stehen MediaMarkt vor der Herausforderung, auch künftig über ausreichend personelle Ressourcen mit dem erforderlichen

Spezialwissen zu verfügen. Um diesem Risiko entgegenzuwirken, wurde ein umfassendes Maßnahmenpaket entwickelt. Dieses beinhaltet zielgerichtete Entwicklungsprogramme für alle Mitarbeiter- und Führungsebenen, eine strategische Personalentwicklung sowie den systematischen Ausbau der Employer-Branding-Strategie. Durch diese vielschichtigen Ansätze sichert MediaMarkt nicht nur die Gewinnung neuer Talente, sondern auch die langfristige Bindung der wertvollen Mitarbeiter:innen an das Unternehmen.

Cybersecurity, Datenschutz und digitale Angriffsflächen

Durch die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehende Vernetzung der digitalen Welt gewinnt das Thema IT-Security immer mehr an Bedeutung. Cyberkriminalität ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Störungen wichtiger Geschäftsabläufe durch Ausfall von IT-Systemen und Cyberattacken stellen ein nicht unwesentliches Risiko für die gesamte Unternehmensgruppe dar. Dementsprechend verfügt MediaMarkt über moderne Technologien, die eine effiziente Hardwarenutzung und bei einem Ausfall eine schnelle Wiederherstellung der Systeme ermöglichen.

Im Bereich Datenschutz bestehen für MediaMarkt insbesondere Risiken im Zusammenhang mit der Verarbeitung großer Mengen personenbezogener Daten von Kunden, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern. Diese ergeben sich vor allem aus der zunehmenden Digitalisierung, der Nutzung von Omnichannel- und Loyalty-Systemen sowie der Einbindung externer Dienstleister. Ein Verstoß gegen datenschutzrechtliche Vorgaben (insbesondere DSGVO) könnte zu Bußgeldern, Schadensersatzforderungen, Einschränkungen im Geschäftsbetrieb und Reputationsschäden führen. Zur Begrenzung dieser Risiken setzt das Unternehmen auf ein etabliertes Datenschutz- und Informationssicherheitsmanagement, regelmäßige technische und organisatorische Schutzmaßnahmen, laufende Sensibilisierung der Mitarbeitenden sowie vertragliche und prüfende Absicherungen gegenüber Dienstleistern.

6. Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft betreibt keine Forschung und Entwicklung.

7. Zweigniederlassungen

Die Gesellschaft betreibt eine Zweigniederlassung in Tulln, in Horn sowie in Gmunden.

8. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Der Elektronikhandel steht vor einem anhaltend dynamischen Umfeld. Kunden informieren sich überwiegend digital, vergleichen Preise in Echtzeit und erwarten nahtlose Übergänge zwischen Online- und Offline-Kanälen. In vielen europäischen Märkten ist der Online-Anteil am Handelsvolumen bereits höher als jener in Österreich, sodass auch hier mit einer weiteren Verlagerung hin zu digitalen Kaufprozessen zu rechnen ist.

Für das kommende Geschäftsjahr rechnet MediaMarkt mit einem weiteren Anstieg der Online-Nachfrage und nutzt diese Entwicklung gezielt, um die eigene Omnichannel-Position zu stärken. Geplant ist ein deutlich über dem Markt liegendes Wachstum im Digitalgeschäft; ein wesentlicher Teil des stationären Umsatzes soll durch online vorbereitete oder initiierte Käufe (z. B. Click & Collect, Online-Reservierungen, digitale Kampagnen) gestützt werden. Ziel ist es, die führende Rolle im Online-Einzelhandel für Consumer Electronics auszubauen und zusätzliche Marktanteile zu gewinnen.

Der österreichische Markt für Consumer Electronics bleibt attraktiv, ist jedoch von intensivem Preiswettbewerb und hoher Innovationsdynamik geprägt. Vor diesem Hintergrund richtet MediaMarkt seine Strategie im kommenden Geschäftsjahr noch stärker auf ertragsstarke Wachstumsfelder aus.

Neben dem klassischen Produktgeschäft sollen insbesondere Services & Solutions, das Telekom-Vertragsgeschäft, Retail Media, der Marketplace, Space-as-a-Service-Konzepte in den Märkten sowie Eigenmarken überdurchschnittlich wachsen und einen steigenden Beitrag zum Ergebnis leisten.

Die stationären Märkte bleiben ein wesentliches Differenzierungsmerkmal. Im Rahmen eines mehrjährigen Real-Estate-Programms werden Flächen im kommenden Jahr gezielt angepasst, neue Store-Formate ausgerollt und ausgewählte Standorte modernisiert. Durch optimierte Flächennutzung, neue Abteilungslayouts und zusätzliche Erlebnis- und Serviceflächen soll die Produktivität der Märkte gesteigert und das Kundenerlebnis verbessert werden. Gleichzeitig rechnet das Unternehmen branchenweit mit einer fortschreitenden Konsolidierung im stationären Handel, wodurch die Bedeutung effizient geführter, attraktiver Standorte weiter zunimmt.

Parallel dazu investiert MediaMarkt in die Weiterentwicklung der digitalen Plattformen. Für das nächste Geschäftsjahr sind weitere Onsite-Optimierungen (u. a. zur Verbesserung der Conversion Rate und der Attach Rate) sowie der Ausbau personalisierter Angebote und Loyalty-Formate vorgesehen. Über MyMediaMarkt, gezielte Drive2Store-Kampagnen und ein integriertes Kampagnenmanagement sollen mehr Kunden registriert, häufiger aktiviert und kanalübergreifend begleitet werden.

Im Servicebereich verfolgt MediaMarkt das Ziel, seine Position als führender Anbieter rund um Service, Reparatur und Zusatzleistungen weiter auszubauen. Im kommenden Geschäftsjahr stehen insbesondere der Ausbau von Reparatur- und Serviceangeboten in den Märkten, die Stärkung von Geräte- und Garantieversicherungen sowie ein gezieltes Wachstum im Telekom-Vertragsgeschäft im Fokus. Diese Bereiche sollen einen wachsenden Anteil an Umsatz und Marge beitragen und gleichzeitig die Kundenbindung erhöhen.

Die Geschäftsentwicklung im nächsten Jahr wird maßgeblich von der gesamtwirtschaftlichen Lage beeinflusst. Nach Einschätzung des Österreichischen Instituts für Wirtschaftsforschung (WIFO) ist für 2026 von einem moderaten Wirtschaftswachstum von rund +0,7 % auszugehen. Gleichzeitig wird mit einer Abflachung der Inflationsrate auf etwa 2,4 % und einem Rückgang der Arbeitslosenquote auf rund 7,3 % gerechnet. Diese Entwicklung könnte sich stabilisierend auf die reale Einkommenssituation der Haushalte und die Konsumdynamik auswirken, auch wenn Unsicherheiten – etwa im Hinblick auf die globale Konjunktur und die Zinsentwicklung – bestehen bleiben. Zudem beeinflussen die Ergebnisse der Kollektivvertragsverhandlungen im Handel weiterhin die Kostensituation.

Trotz dieser Herausforderungen blickt MediaMarkt zuversichtlich auf das kommende Geschäftsjahr und verfolgt mit dem Ausbau des Digitalgeschäfts, der Weiterentwicklung margenstarker Wachstumstreiber, der Optimierung des Store-Portfolios und stringenten Effizienzprogrammen das Ziel, seine Marktposition in Österreich weiter zu stärken.

Krems an der Donau, am 16. Februar 2026

Geschäftsführung

Erwin Rathkolb

Alexander Depner

Pia Zwirschitz