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 Online

MediaMarkt Online entwickelte sich im Geschäftsjahr 2024/25 mit einem Zuwachs von 11 % deutlich dynamischer als der Gesamtmarkt und verzeichnete Zuwächse in nahezu allen Warengruppen – mit Ausnahme des Foto-Segments, das aufgrund des anhaltenden Trends zu Smartphone-Fotografie seit mehreren Jahren rückläufig ist. MediaMarkt Online konnte in diesem Umfeld überdurchschnittlich wachsen und steigerte den Online-Umsatz um +17 %, was einem Marktanteilsgewinn von rund +1 % entspricht.

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

Auch im Onlinebereich möchte MediaMarkt Kunden ein zum stationären Handel gleichwertiges Serviceangebot als Ergänzung zum klassischen Warengeschäft bieten. Durch die Implementierung von Online Sales Advisors konnten die Servicelevels im Onlinebereich weiter erhöht werden.

Das Online-Service-Portfolio setzte sich im Berichtsjahr im Wesentlichen aus folgende Leistungen zusammen:

- Flexible Finanzierungsmöglichkeiten, die es den Kunden erlauben, gekaufte Produkte bequem in Raten zu bezahlen. Der Antrag für die Finanzierung kann direkt im Online-Check-out gestellt werden.
- Garantie- und Geräteschutzversicherungen als Einmalzahlung oder monatlich kündbares Abo. Besonders beliebt ist das Abonnement-Modell, insbesondere im Bereich der Smartphones.
- Inhome Services für Haushaltsgeräte und TVs, die eine Lieferung direkt an den Aufstellort sowie fachgerechte Installationen umfassen. Diese Services werden in Zusammenarbeit mit den

Logistik- und Servicepartnern in ganz Österreich zuverlässig und zügig umgesetzt. Die verschiedenen Lieferpakete können beim Kauf des Produkts zum Pauschalpreis einfach hinzugebucht werden.

- Zu vielen Produktkategorien werden Mehrwertservices angeboten, wie etwa Displayschutz inklusive Montage für Smartphones, Tablets und Smartwatches oder die Inbetriebnahme und Einrichtung von Notebooks und Konsolen durch unser Startklar Service.
- Mit dem Online-Ankaufsservice können gebrauchte Geräte bequem verkauft werden – gegen Erhalt einer Geschenkkarte im Wert des Ankaufspreises. Das Ankaufsportfolio umfasst eine Vielzahl von Geräten, darunter Smartphones, Tablets, Smartwatches, MacBooks, Konsolen und mehr.

Marketplace und Retail Media als neue Geschäftsfelder

Als Marktführer im Elektro- und Elektronikhandel verfolgt MediaMarkt das Ziel, den Kunden neben innovativen Produkten auch passende Services aus einer Hand anzubieten. Ebenso verändern sich mit der voranschreitenden Digitalisierung die Bedürfnisse und das Verhalten der Kunden. Die Erschließung von neuen und innovativen Geschäftsfeldern und Service wird aktiv vorangetrieben. 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.

Dieses Jahr markiert 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 beruht 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.

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	419.332	396.225
Sonstige Umsatzerlöse und Verrechnungen	29.973	19.966
Umsatzerlöse	**449.305**	**416.191**
Materialaufwand und Aufwendungen für sonstige bezogene Leistungen	403.944	379.032
Warenrohertrag	45.361	37.159
Warenrohertrag in % der Umsatzerlöse	10,1%	8,9
Personalaufwand	1.332	1.531
Vollzeitkräfte (FTE)	21	25
Personalaufwand je FTE	63	61

Aktiva	30.09.2025 TEUR	in %	30.09.2024 TEUR	in %
Anlagevermögen	3	0,0	7	0,0
Umlaufvermögen	113.979	99,9	91.889	99,9
Rechnungsabgrenzungsposten und aktive latente Steuern	68	0,1	76	0,1
Bilanzsumme	114.050	100,0	91.973	100,0

Passiva	30.09.2025 TEUR	in %	30.09.2024 TEUR	in %
Eigenkapital	12.182	10,7	40	0,0
Fremdkapital	101.868	89,3	91.933	100,0
Bilanzsumme	114.050	100,0	91.973	100,0

Der Anstieg des Jahresergebnisses gegenüber dem Vorjahr ist im Wesentlichen auf den Wegfall der Ergebnisumlage an die Schwestergesellschaften zurückzuführen.

	2024/25 TEUR	2023/24 TEUR
Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit	19.745,8	16.552,0
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	22,8	-7,3
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	0,0	0,0

3. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

	Einheit	2024/25	2023/24
Anzahl der Auftragseingänge	Stück	1.667.483	1.406.293
Bestellmenge	Stück	2.444.630	2.015.102
Durchschnittliche Anzahl der Artikel pro Bestellung	Stück	1,5	1,4
Durchschnittlicher Wert des Warenkorbes	EUR	302,94	308,57

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 MitarbeiterInnen 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 keine Zweigniederlassungen.

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.

Vösendorf, am 16. Februar 2026

Geschäftsführung

Gerhard Schmid Jan Niclas Brandt Malgorzata Mierzwa