Lagebericht für das Geschäftsjahr 2024/25

1. Geschäftsverlauf und Lage des Unternehmens

Die MediaMarkt Österreich GmbH ist die Muttergesellschaft der MediaMarkt Gruppe Österreich. Die MediaMarkt Gesellschaften in Österreich sind zu 100 % im Eigentum der MediaMarkt Österreich GmbH. Diese erbringt Dienstleistungen für deren Tochtergesellschaften.

Diese Dienstleistungen betreffen im Wesentlichen folgende Bereiche: Category Management, Pricing, Marktforschung, Supply Chain Management, Werbung und Marketing, Controlling, Rechnungswesen und Steuern, Personalwesen und -entwicklung, Real Estate Management, Prüfung und Beratung und diverse andere. Des Weiteren wurde im Wirtschaftsjahr 2024/25 ein Competence Center implementiert, welches die Backoffice Tätigkeiten der Tochtergesellschaften gesamthaft bündelt und diese somit Fokus auf den Kunden sowie die Kundebeziehung legen können.

Ziel ist die Optimierung der Verwaltungs- und Vertriebskosten durch Bündelung von Aktivitäten und Prozessen sowie die Entlastung der Tochtergesellschaften von administrativen Aufgaben.

Die MediaMarkt Österreich GmbH hat gegenüber den MediaMarkt Gesellschaften Anspruch auf Ersatz sämtlicher Aufwendungen. Diese werden grundsätzlich nach dem Anteil des Leistungsempfängers am Gesamtnettoumsatz aller an der Kooperation beteiligten Unternehmen verrechnet. Das Jahresergebnis der Gesellschaft ist somit überwiegend von der Höhe der vorgenommenen Ausschüttungen der Tochtergesellschaften abhängig.

Im Geschäftsjahr 2024/25 stand der österreichische Elektronikeinzelhandel weiterhin vor einem anspruchsvollen Marktumfeld. Nach zwei Jahren rückläufiger Wirtschaftsleistung zeigen sich erste Anzeichen einer Stabilisierung. Das WIFO prognostiziert, dass Österreich 2025 den konjunkturellen Tiefpunkt überwindet und sich die wirtschaftliche Entwicklung moderat erholt. Für Handelsunternehmen bedeutet dies weiterhin ein Umfeld, das von hoher Kostenorientierung, verhaltenem Nachfragewachstum und strukturellen Anpassungserfordernissen geprägt ist.

Das gesamtwirtschaftliche Umfeld bleibt durch geopolitische Unsicherheiten, eine fragile Weltkonjunktur und steigende handelspolitische Risiken geprägt. Diese Faktoren führen zu erhöhter Planungsunsicherheit und dämpfen das Vertrauen von Konsumenten und Investoren. Gleichzeitig verstärken sie den Strukturwandel im Handel, der sich durch den Ausbau digitaler Vertriebskanäle, verändertes Konsumverhalten und eine wachsende Bedeutung nachhaltiger Geschäftsmodelle zeigt.

Trotz der anhaltend verhaltenen Rahmenbedingungen zeigen sich erste positive Signale:

- Laut aktuellen Prognosen des WIFO wird die österreichische Wirtschaft im Jahr 2025 real um +0,3 % wachsen (Prognose WIFO 2026: +0,7%).
- Das WIFO erwartet für 2025 eine Inflationsrate von 3,5 %, die sich 2026 auf 2,4 % abschwächen dürfte.
- Sinkende Energiepreise und eine graduelle Entspannung der Finanzierungskosten schaffen Spielräume für Investitionen und Konsum.
- Die moderate Entlastung am Arbeitsmarkt trägt zu einer vorsichtigen Verbesserung der gesamtwirtschaftlichen Stimmung bei – die Arbeitslosenquote erreicht im Jahr 2025 7,5 %, erste Prognosen für 2026 zeigen hingegen einen Rückgang auf 7,3 %

Belastend wirken weiterhin eine schwache Auslandsnachfrage, insbesondere infolge globaler handelspolitischer Spannungen und US-Zölle auf europäische Güter. Parallel dazu bleibt das Preisniveau in Kostenkategorien wie Energie, Lohn- und Personalkosten und Transport erhöht, was Unternehmen zwingt, ihre Preisstrategien, Effizienzmaßnahmen und Investitionsplanungen eng miteinander abzustimmen.

Der beginnende Aufschwung verläuft damit zwar flach, bildet aber die Grundlage für eine breitere wirtschaftliche Erholung im Jahr 2026. Für den österreichischen Elektronikeinzelhandel zeigte sich das Geschäftsjahr 2024/25 trotz einer leichten Marktbelebung weiterhin herausfordernd. Der Gesamtmarkt legte um rund +2 % zu, das 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.

MediaMarkt Österreich 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.

2. Finanzielle Leistungsindikatoren

	2024/25 TEUR	2023/24 TEUR
EBIT (Betriebsergebnis)	44	2
Finanzergebnis (ohne Beteiligungserträge)	-986	-271
Steuerertrag/-aufwand	231	633
Ergebnis nach Steuern (ohne Beteiligungserträge)	-711	365
Beteiligungserträge	0	0
Anzahl der MediaMarkt Märkte	56	55
durchschnittliche Beteiligungserträge pro Markt	0	0

Im Geschäftsjahr 2024/25 wurden keine phasenkongruenten Beteiligungserträge von den Tochtergesellschaften erfasst. Aufgrund von Ausschüttungsrestriktionen in Förderrichtlinien wird beabsichtigt, die Bilanzgewinne der Tochtergesellschaften auf neue Rechnung vorzutragen.

	30.9.2025 TEUR	30.9.2024 TEUR
Working Capital (kurzfristiges Umlaufvermögen – kurzfristige Verbindlichkeiten)	18.516	14.089
Working Capital Ratio (kurzfristiges Umlaufvermögen / kurzfristige Verbindlichkeiten x 100)	105,8	104,4

	30.9.2025		30.9.2024	
Aktiva	TEUR	in %	TEUR	in %
Anlagevermögen	15.780	4,4	15.929	4,5
Umlaufvermögen	339.437	95,3	336.874	95,2
Rechnungsabgrenzungsposten und aktive latente Steuern	813	0,3	893	0,3
Bilanzsumme	356.029	100,0	353.696	100,0

	30.9.2025		30.9.2024	
Passiva	TEUR	in %	TEUR	in %
Eigenkapital	17.412	4,9	18.123	5,1
Fremdkapital	338.617	95,1	335.573	94,9
Bilanzsumme	356.029	100,0	353.696	100,0

	2024/25 TEUR	2023/24 TEUR
Cashflow aus der operativen Geschäftstätigkeit	50.179,1	-32.745,7
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	-1.866,2	-6.769,4
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-51.334,2	136.462,6

3. 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 Lehrlingscoaches.

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.

4. 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.

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.

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 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 an das Unternehmen.

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.

5. Forschung und Entwicklung

Die Gesellschaft betreibt keine Forschung und Entwicklung.

6. Zweigniederlassungen

Die Gesellschaft betreibt keine Zweigniederlassungen.

7. Voraussichtliche Entwicklung des Unternehmens

Der Handel steckt in einem strukturellen Umbruch. Digitalisierung und technologische Innovationen haben die Art und Weise, wie Menschen einkaufen, grundlegend verändert. Fachexperten gehen davon

aus, dass sich das Einkaufsverhalten zukünftig noch stärker ins Internet verlagern wird, worauf auch der teilweise höhere Anteil an Onlinekäufen in anderen Europäischen Ländern hindeutet.

Auch in Österreich gewinnt der Online-Handel immer stärker an Bedeutung. MediaMarkt sieht das als große Chance die nahtlose Omnichannel Strategie weiter voranzutreiben, und auch digital weiter an Marktanteilen zu gewinnen.

Der Markt für Consumer Electronics bleibt attraktiv und bietet spannende strategische Wachstumschancen. Im Zentrum der Strategie stehen weiterhin der Kunde und das Kundenerlebnis, sowie die Weiterentwicklung zu einer kundenzentrierten Serviceplattform.

Die stationären Märkte bleiben dabei weiterhin ein zentraler Baustein der Strategie, obgleich mit einem leichten Rückgang aufgrund des steigenden digitalen Umsatzes zu rechnen ist. Aufgrund der allgemeinen Marktentwicklung wird in den kommenden Jahren eine zunehmende Konsolidierung im stationären Bereich erwartet. Als MediaMarkt wird ein Fokus auf Modernisierung der bestehenden Märkte, mit dem Ziel den Kunden auch weiterhin ein herausragendes Einkaufserlebnis zu bieten. Auch neue Geschäftsbereiche *wie* Retail Media im Online-Bereich und „Space as a Service“ im stationären Bereich werden in den kommenden Geschäftsjahren noch weiter ausgebaut. Ziel ist es, zusätzliche Ertragspotenziale zu erschließen.

MediaMarkt will die Drehscheibe für Inspiration und Information für die Kunden werden. Top-Marken mit geringer Profitabilität gewinnen bei den Kunden immer mehr an Bedeutung, was in Hinblick auf die Warenmarge durchaus Herausforderungen mitbringt. Umso wichtiger wird die zentrale Steuerung der Lieferanten und ein agiles Preismanagement.

Am Weg zu einer kundenzentrierten Serviceplattform wurde sich einiges vorgenommen. So ist es ein Ziel der Nummer 1 Service & Reparatur Partner in Österreich zu werden und Services als eines der strategischen Wachstumsfelder zu betrachten. MediaMarkt arbeitet stetig an Verbesserungen und Optimierungen der Leistungen. Bei Geräte- und Garantieversicherungen ist von einem stabilen Wachstum auszugehen, Potential wird im Telekom-Vertragsgeschäft gesehen, welches im kommenden Geschäftsjahr noch weiter ausgebaut werden soll.
Die weitere makroökonomische Entwicklung vor allem die Inflationsentwicklung, die Einkommens- und Konsumdynamik sowie die Verhandlungsergebnisse im Kollektivvertrag des Handels, wird einen wesentlichen Einfluss auf die Konsumnachfrage haben.

Trotz dieser Unsicherheiten blickt MediaMarkt insgesamt optimistisch in das kommende Geschäftsjahr und hat das Ziel, seine Marktposition weiter auszubauen und profitabel zu wachsen.

Vösendorf, 5. März 2026

Geschäftsführung

Jan Niclas Brandt Fotios Gialouris Martina Altlechner Jörg Bauer