

INTERVIEW

ACHT FRAGEN AN DEN VORSTAND

Im Gespräch: Christoph Vilanek (Vorstandsvorsitzender) und Ingo Arnold (Finanzvorstand) zum Geschäftsjahr 2019



LANGFRISTIG WERDEN WIR VON DER VERBESSERTEN VERTRIEBSSTÄRKE DER ELEKTRONIKMÄRKTE ÜBER UNSERE MOBILFUNKPRODUKTE HINAUS PROFITIEREN.

*Christoph Vilanek,
Vorstandsvorsitzender (CEO)*

01 Legt man die Berichterstattung in der Presse zugrunde, war das Geschäftsjahr 2019 für die freenet Group insbesondere geprägt von den Turbulenzen rund um den Schweizer Telekommunikationsanbieter Sunrise und die MediaMarkt / Saturn-Holding CECONOMY. Wie stellt sich die Entwicklung der beiden freenet-Beteiligungen zum Jahresende dar?

INGO ARNOLD: „Der geschilderte Eindruck drängt sich in der Tat auf. Und natürlich haben wir einiges an Zeit und Energie in diese beiden Themen investiert. Bei unseren beiden Beteiligungen muss man aber differenzieren. Sunrise als reines Finanzinvestment von freenet war in den vergangenen Jahren sehr stark allein unterwegs. Vor diesem Hintergrund muss man sich wie bei jeder Akquisition fragen: Ergibt sie wirtschaftlich wirklich Sinn? Denn längst nicht jede Übernahme hält, was man sich anfänglich von ihr verspricht. Zumal in diesem Fall der von Sunrise angebotene Kaufpreis für den

Kabelnetzbetreiber UPC aus unserer Sicht stark überhöht schien. Wir haben uns dann nicht zuletzt aus diesem Grund vehement gegen die geplante Übernahme gestemmt, insbesondere auch aus Verantwortung gegenüber unseren und den Sunrise-Aktionären. Letztlich haben das andere Großaktionäre ähnlich gesehen und der Deal ist geplatzt.“

CHRISTOPH VILANEK: „Unsere CECONOMY-Beteiligung wiederum haben wir von Anfang an als strategisches Investment gesehen; MediaMarkt und Saturn sind sehr starke Marken mit erheblicher Vertriebspower und für die Produkte unserer Hauptmarke mobilcom-debitel seit Jahren ein wichtiger Absatzkanal. Ohne auf die personellen Quellen und Entscheidungen dort näher eingehen zu wollen, haben wir unsere Einflussmöglichkeit dort über den Aufsichtsrat für wichtige neue Weichenstellungen genutzt. In den zurückliegenden Monaten und Quartalen macht sich das rigidere Management – etwa bei Promotionen und Provisionen – bereits bezahlt. Langfristig wollen und werden wir von der verbesserten Vertriebsstärke der Elektronikmärkte über unsere Mobilfunkprodukte hinaus profitieren – vor allem mit unseren Angeboten im TV- und Mediensegment.“

02 Womit wir beim operativen Geschäft von freenet sind. Ein neues Mobilfunk-Produkt hat im vergangenen Jahr ebenfalls hohe Wellen geschlagen!

CHRISTOPH VILANEK: „Ja, und zwar „freenet FUNK“! „Handymarkt auf den Kopf gestellt“, „Erdbeben in der Branche“, „Mobilfunk-Revolution“ durch „Deutschlands spannendsten Handytarif“ hieß es dazu in der Fachpresse. In der Tat stellt er eine in jeder Hinsicht grundlegende Innovation dar – von der Buchung über die völlig flexible und sehr preiswerte digitale Nutzung bis hin zur täglichen Kündigungsmöglichkeit. Das Team um unseren IT-Vorstand Stephan Esch und Produktmanager Felix Bommer hat mit diesem volldigitalen Tarif eine hervorragende Arbeit geleistet.“

03 Ist die Innovation bei den Kunden ebenso gut angekommen wie in der Presse?

INGO ARNOLD: „Wir haben damit absolutes Neuland betreten und deshalb bei Marketing und Vertrieb zunächst vorsichtig agiert. Wegen der täglichen Kündigungsmöglichkeit lassen sich die Zahlen auch schlecht in unser System der langjährigen Postpaid-Kunden einordnen und werden daher separat gezählt. Zum Jahresende 2019 waren es rund 34.000 aktive Nutzer. Dennoch hat freenet FUNK dazu beigetragen, dass wir die leichte Wachstumsdelle bei den Postpaid-Kunden im ersten Halbjahr ausgleichen konnten. Aber auch unabhängig davon endete das für uns wesentliche Kundensegment der Postpaid-Kunden schließlich bei moderat gestiegenen 6,903 Millionen Kunden. Diese Entwicklung ist nicht zuletzt auch auf die hervorragende Arbeit der Vorstandsbereiche von Antonius Fromme und Rickmann von Platen zurückzuführen.“

04 Das deutet einmal mehr auf einen insgesamt stabilen Geschäftsverlauf 2019 hin.

INGO ARNOLD: „Das ist richtig. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass wir wie stets im letzten Jahrzehnt unsere Ziele für das Jahr erreicht beziehungsweise vereinzelt übertroffen haben: Die Umsätze entwickeln sich mit 2,93 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr stabil und damit wie prognostiziert. Das EBITDA liegt mit 426,8 Millionen Euro exakt im avisierten Korridor für das Geschäftsjahr, was gleichermaßen auch für den Free Cashflow in Höhe von 249,0 Million Euro gilt. Besonders erfreulich ist, dass unsere Abonentenzahl inklusive freenet FUNK per Ende Dezember über alle Geschäftsfelder und Segmente hinweg auf 8,367 Millionen gestiegen ist. Davon entfallen 6,903 Millionen wie bereits erwähnt auf Postpaid-Kunden im Segment Mobilfunk. Stabil zeigt sich auch der Postpaid-ARPU mit 18,7 Euro – nach 19,0 Euro im Vorjahr. Und wie in den Vorjahren konnten unsere Aktionäre von der an Qualität und Profitabilität ausgerichteten Strategie der freenet AG profitieren: Sie erhielten im Mai 211,2 Millionen Euro an Dividende für das Geschäftsjahr 2018 – das sind 1,65 Euro pro Aktie.“

05 Wie viel hat das Segment TV und Medien zu den Kundenzahlen beigetragen?

INGO ARNOLD: „Auch hier gilt es zu differenzieren. freenet TV – unser Full-HD-Produkt, für das die freenet-Tochter Media Broadcast die Plattform betreibt – steuert 1.021.000 RGUs bei, also aktive, erlösbringende Nutzer. Ein solider Wert, mit dem wir angesichts des begrenzten Potenzials für klassisches lineares Antennenfernsehen in Deutschland zufrieden sind. waipu.tv wiederum entwickelt sich im attraktiven Wachstumsmarkt IPTV sehr positiv und hat unsere gesteckten Ziele für 2019 deutlich übertroffen: Unsere Tochter EXARING AG registrierte per Ende Dezember 408.000 zahlende Abonnenten für waipu.tv – die auch entsprechend steigende Erlöse bringen.“

06 Zu diesem Erfolg hat sicherlich auch der kontinuierliche Ausbau des Produkts beigetragen.

CHRISTOPH VILANEK: „Ja, und auch dabei gab es durchaus spektakuläre Entwicklungen. Besonders hervorzuheben ist hier die Vertriebskooperation mit Telefónica Deutschland, die seit Mai „O₂ TV – powered by waipu.tv“ in den eigenen Kundenstamm vermarktet. Weitere neue Partnerschaften von EXARING im Jahresverlauf betrafen große Medienhäuser wie Springer und Burda, außerdem die Hardwarehersteller Samsung, Sony, Philips und Sharp sowie last but not least Apple TV und Amazon. Außerdem adressieren wir über ein türkisches Senderpaket mit rund 30 Sendern jetzt erstmals Millionen Mitbürger mit Migrationshintergrund in Deutschland.“

Weiter gewachsen sind im Übrigen auch Angebote und Kooperationen bei freenet TV. Im September vereinbarte Media Broadcast eine Technologiepartnerschaft mit MagentaSport für zunächst vier Jahre. Darüber hinaus wurde die Kooperation mit der „ARD-Sportschau“ um zwei weitere Spielzeiten verlängert, bei der wir mit unseren Satellitenübertragungsfahrzeugen die TV-Signale bei insgesamt 178 Spielen der Fußball-Bundesliga aus den Stadien in die WDR-Sendezentrale in Köln übertragen.“

07 Gibt es weitere spannende Entwicklungen im Unternehmen?

CHRISTOPH VILANEK: „Aber selbstverständlich – in allen Bereichen, bei allen Tochterunternehmen! Wir arbeiten kontinuierlich an kleinen wie großen Verbesserungen. Z. B. im Mobilfunk schloss mobilcom-debitel letzten Sommer eine Kooperationsvereinbarung mit der Expert SE. Damit erweitert sich die potenzielle Vertriebsoberfläche um die Fachhandelspartner von Expert und rund 420 Elektronikmärkte im gesamten Bundesgebiet. Ungeachtet vieler weiterer Einzelaktionen haben wir dann in der zweiten Jahreshälfte gratis das LTE-Netz für alle unsere Bestandskunden freigeschaltet, die bis dato laut Vertrag nur per UMTS surfen konnten. Als Folge aller Aktivitäten und Sonderaktionen sicherten sich dann auch einzelne Marken von uns einmal mehr Spitzenplatzierungen bei Vergleichstests und Kundenbefragungen.“

Aber auch im Bereich Service haben wir uns nicht auf den Erfolgen der vergangenen Jahre ausgeruht. So hat z. B. mobilcom-debitel über eine Kooperation mit „Clickrepair“ das Versicherungs- und Servicemanagement der eigenen Shopkette gestärkt. Die Online-Reparaturplattform ist mit über 1.000 Werkstätten Deutschlands führender Marktplatz für Handys und Smartphones und trägt damit wesentlich zur Verlängerung des Lebenszyklus von Smartphones bei. Darüber hinaus führte mobilcom-debitel im Rahmen der Initiative „Digital dabei“ am 1. Oktober für die Zielgruppe der „Best Ager“ anlässlich des „Internationalen Tages der älteren Menschen“ rund 1.000 Smartphone-Schulungen in seinen rund 525 Shops durch. Des Weiteren wurde speziell für Senioren eine eigene Tariffamilie geschaffen. Aber auch unsere Discountmarke klarmobil wertete ihren direkten Service für den Endkunden weiter auf und stellte ihnen den Messenger WhatsApp als schnellen und direkten Supportkanal zur Verfügung.“

**WIR HABEN STETS
UNSERE ZIELE FÜR DAS
JAHR ERREICHT
BEZIEHUNGSWEISE
VEREINZELT LEICHT
ÜBERTROFFEN – VOR
ALLEM MIT UNSEREN
ANGEBOTEN IM TV-
UND MEDIENSEGMENT.**

*Ingo Arnold,
Finanzvorstand (CFO)*



08 Das sind sehr positive Weichenstellungen auch für das bereits laufende Geschäftsjahr. Was sind hier Ihre Pläne und Ziele für 2020?

INGO ARNOLD: „Wir sind auf einem guten Weg! Und daher zuversichtlich, die insgesamt durch Stabilität und Kontinuität gekennzeichnete Gesamtentwicklung der vergangenen Jahre auch im Geschäftsjahr 2020 fortzusetzen.“

Im Mobilfunk werden wir weiterhin den Fokus auf den Ausbau der besonders werthaltigen Postpaid-Kunden legen und erwarten wie auch im Jahr 2019 ein moderates Wachstum. Im Bereich TV und Medien stehen wir mit rund 1,43 Millionen umsatzgenerierenden TV-Kunden gut da. Diese Kundenbasis soll im Geschäftsjahr 2020 weiter ausgebaut werden. Wachstumstreiber wird hier erneut das IPTV-Produkt waipu.tv sein. Insgesamt erwarten wir eine stabile Entwicklung des EBITDA (415 bis 435 Millionen Euro) und Free Cashflow (235 bis 255 Millionen Euro).“