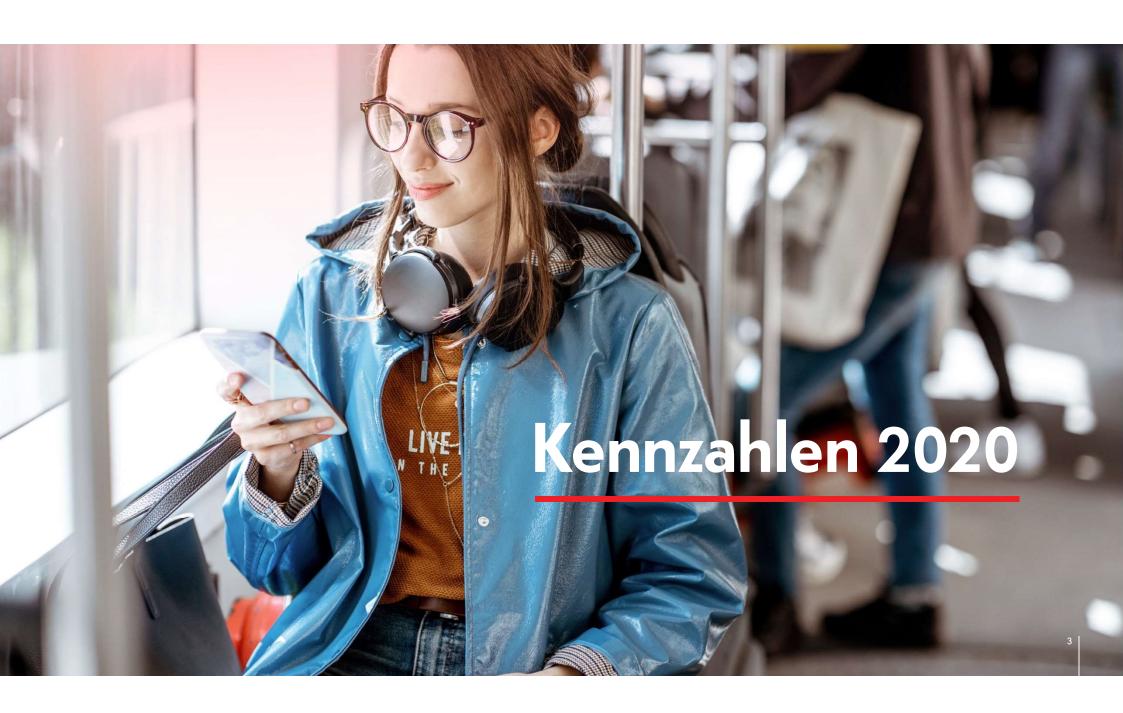




Agenda

| Kennzahlen 2020 | 3 | |
|-------------------------------|----|--|
| Transformation & Fokussierung | 7 | |
| Segmente | 10 | |
| Strategie & Ausblick | 28 | |
| Q&A | 35 | |

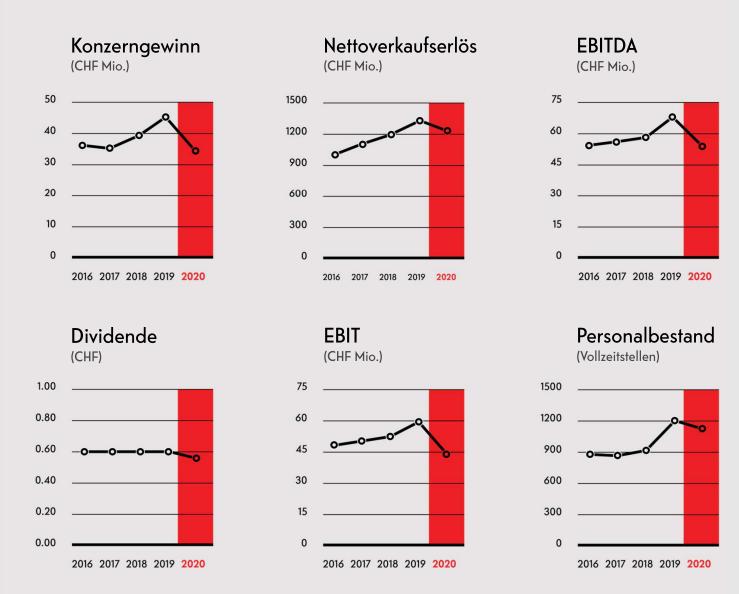


Kennzahlen (Gruppe)

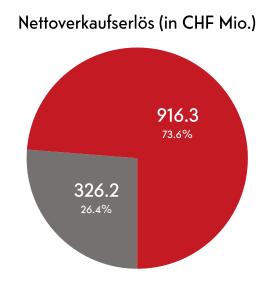
- Nettoverkaufserlös: CHF 1'238m (CHF 1'324m)
- EBIT: CHF 44.0m (CHF 59.6m)3.6% (VJ: 4.5%)
- Konzerngewinn: CHF 34.5m (VJ: CHF 44.4m) Nettoverschuldung/EBITDA: 2.22 (VJ: 1.93)
- Investitionen:
 - 2018: CHF 10.4m
 - 2019: CHF 10.0m
 - 2020: CHF 13.3m
- Dividende von CHF 0.56 (VJ: CHF 0.60) pro Aktie (davon 50 % verrechnungs- und einkommenssteuerfrei für Privatpersonen in CH)
- Umsatz Online CHF 370 Mio. (VJ: CHF 350 Mio.)

| (in CHF Mio. oder wie angemerkt) | 2020 | | 2019 | | 2018 | |
|---|---------|--------|-----------|--------|---------|--------|
| Nettoverkaufserlös | 1 237.7 | 100.0% | 1 324.0 | 100.0% | 1 195.6 | 100.0% |
| Bruttogewinn | 177.3 | 14.3% | 180.1 | 13.6% | 156.8 | 13.1% |
| EBITDA | 53.8 | 4.3% | 67.8 | 5.1% | 58.3 | 4.9% |
| EBIT | 44.0 | 3.6% | 59.6 | 4.5% | 52.5 | 4.4% |
| Konzerngewinn | 34.5 | 2.8% | 44.4 | 3.4% | 39.5 | 3.3% |
| Dividende pro Aktie (in CHF) | 0.56 | | 0.60 | | 0.60 | |
| Bilanzsumme | 353.8 | 100.0% | 390.5 | 100.0% | 367.1 | 100.5% |
| Eigenkapital | 23.2 | 6.6% | 15.1 | 3.9% | 34.4 | 9.4% |
| Eigenkapital ohne Verrechnung Goodwill /mit Amortisation | 102.3 | 23.6% | 132.5 | 26.1% | 111.2 | 25.1% |
| Nettoverschuldung | 119.6 | | 130.9 | | 76.2 | |
| Nettoverschuldung / EBITDA | 2.22 | | 1.93 | | 1.31 | |
| Geldfluss aus operativer Tätigkeit | 59.8 | | 52.2 | | 5.4 | |
| Investitionen | 13.3 | | 10.0 | | 10.4 | |
| Personalbestand (Vollzeitstellen) | 1 127 | | 1 217 | | 930 | |

Kennzahlen (Gruppe)

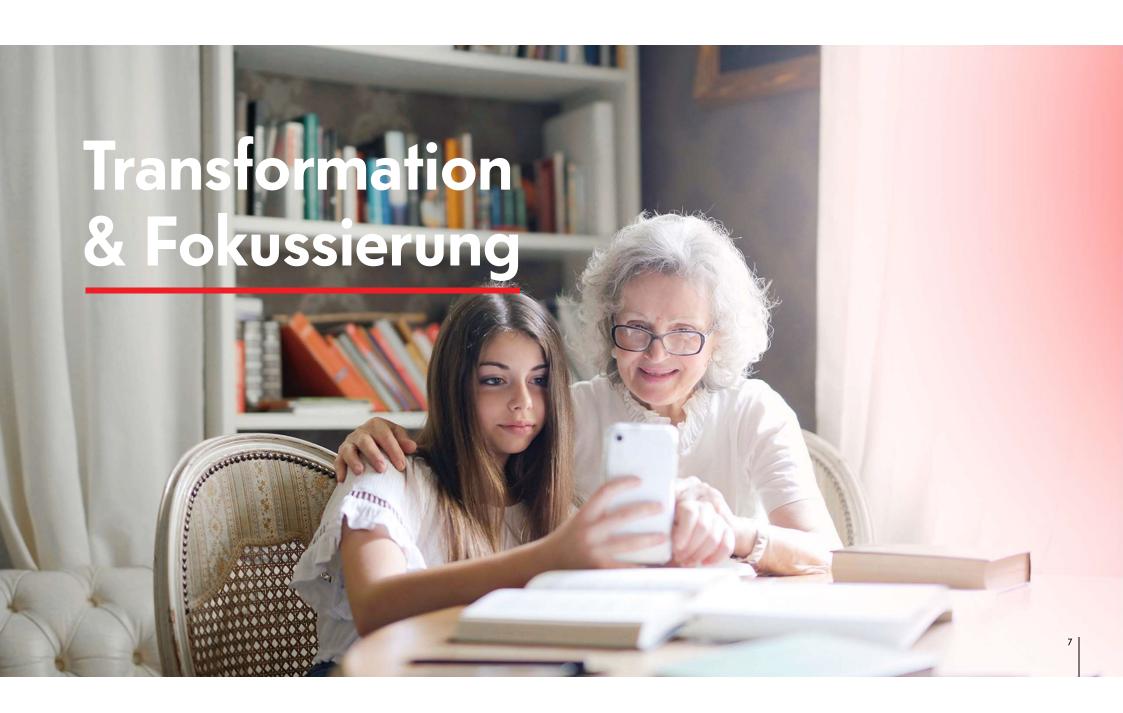


Kennzahlen Segmente

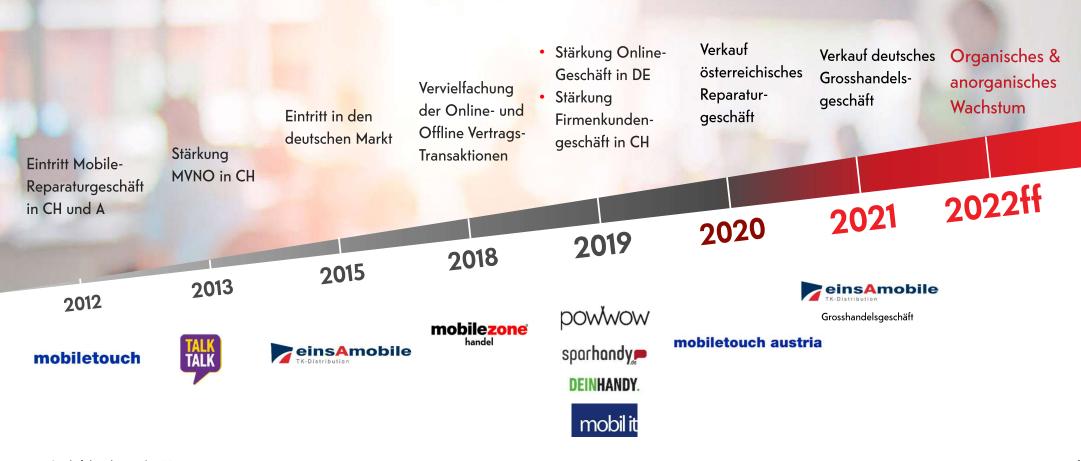


■ Schweiz & Österreich ■ Deutschland

| | Total mobileze | | Schweiz & Österreich | | Deutschland | | |
|--------------------|----------------|----------------|----------------------|------------------|------------------|------------------|--|
| (in CHF Mio.) | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | 2020 | 2019 | |
| Nettoverkaufserlös | 1 237.7 100.0% | 1 324.0 100.0% | | 356.4 100.0% | 916.3 | 976.0 100.0% | |
| Bruttogewinn | 177.3 14.3% | 180.1 13.6% | 103.4 31.7% | 106.7 29.9% | 72.0 7.9% | 70.5 7.2% | |
| EBIT | 44.0 3.6% | 59.6 4.5% | 31.2 9.6% | 26.5 7.4% | 11.9 1.3% | 28.8 3.0% | |



Transformation mobilezone



Fokussierung auf CH und DE













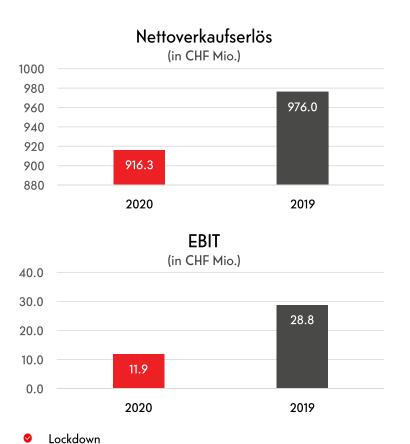
Übersicht Deutschland











Erosion Marge Grosshandel 2020: 2,2 Prozent (VJ: 2,7 Prozent)

Restrukturierung

Entwicklung Segment Deutschland



2019

AUSGANGSLAGE

2020

KONSOLIDIERUNG

2021 +

EVOLUTION

- 4 Gesellschaften mit 5 Standorten aus M&A Transaktionen 2015-2019
- Viele parallele Prozesse und Organisationen
- Unabgestimmter Marktzugang

- Zusammenführung sämtlicher Online-Aktivitäten unter dem Dach der "powwow"
- Zusammenführung sämtlicher indirekten Vertriebskanäle in der "mobilezone Handel" (Vermittlung von Smartphone Verträgen/Abos)
- Abbau von 100 Mitarbeitern
- Verkauf Grosshandel (1/2021)

Direkt Online – Neue Produktkategorien – Consumer Electronics

Direkt Online – Abos und Bundles

Indirekte Kanäle – B2B Handel (Abos und Bundles)



Online-Geschäft D2C*: Wachstumsmotor des deutschen Geschäfts

- Gesamtmarkt Abos ist stabil
- Smartphone-Markt ist leicht rückläufig
- > 80 % Marktanteil im indirekten Operator **Bundle-Markt** (Consumer)
- Partner #1 der Netzbetreiber und Hersteller
- Laufende Entwicklung von Plattform und Teams
- Aufbau einer relevanten Marktposition in 2021 auf komplettes Connectivity Consumer Electronik-



* D2C: Direct to Consumer

Sortiment



powwow

Zwei strategische Geschäftsfelder

Consumer-Electronik

Gesamtmarkt DE 16 Mia. Euro, davon circa 40 % online

PRICEZILLA

Aufbau relevante Marktposition

TOP 5

Position in Deutschland bis Ende 2022 (100 Mio. Euro Umsatz)

Abo-Geräte-Bundles

sparhandy DEINHANDY.

Jährliches Wachstum

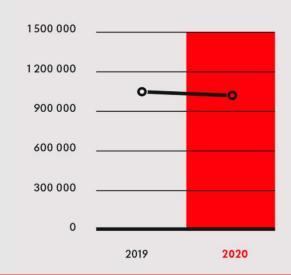
+3%

Kennzahlen

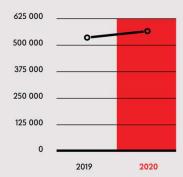




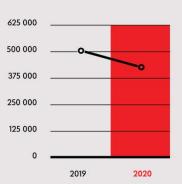
Total Verträge



Online-Verträge



Offline-Verträge



Geschäftsbericht 2020 | 12. März 2021

16

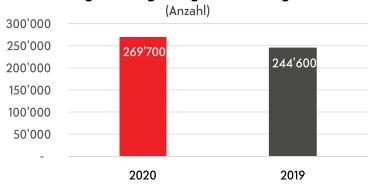
Kennzahlen



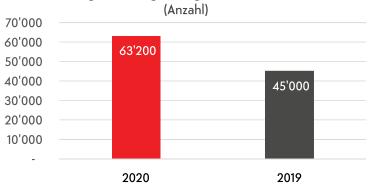




Vertragsverlängerungen (VVL) – gesamt



Vertragsverlängerungen (VVL) – online





mobilezone handel

- Indirekter B2B-Handel Deutschland mit den Marken mobilezone Handel und SH
- ☑ Über 1'000 aktive Fachhändler
- Verantwortlich für Einkauf, Vertrieb und Logistik für Endkundenmarken: MEDIMAX und EP:
- Diverse E-Commerce-Handelspartner: Preisbörse24, Logitel, Motion TM
- Retail- und Distributionspartner: unabhängige
 Fachhändler, SafeToNet Family Store («ehemals» Fexcom),
 Kessler, US-Army, A-Shops









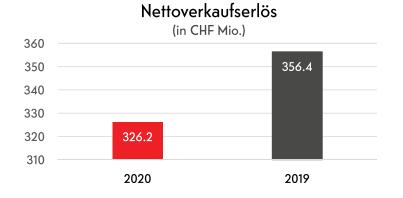
ONLINE-UMSATZ
30.4
Mio.
(+52.2%)

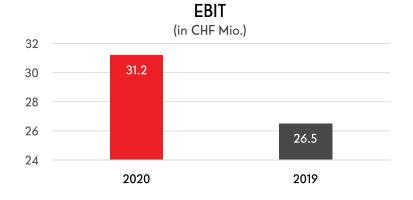
NETTOVERKAUFSERLÖS

326.2

Mio.

31.2 Mio. (9.6%)

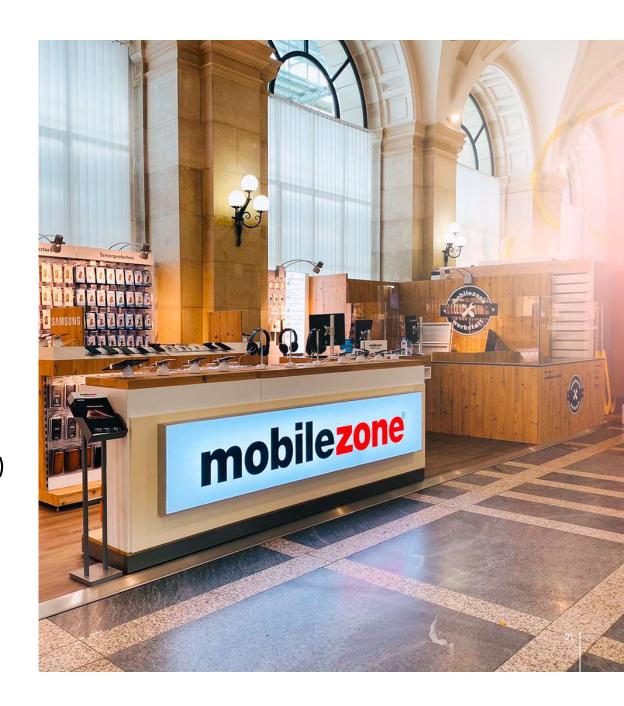




mobilezone[®] B2C

Entwicklung 2021

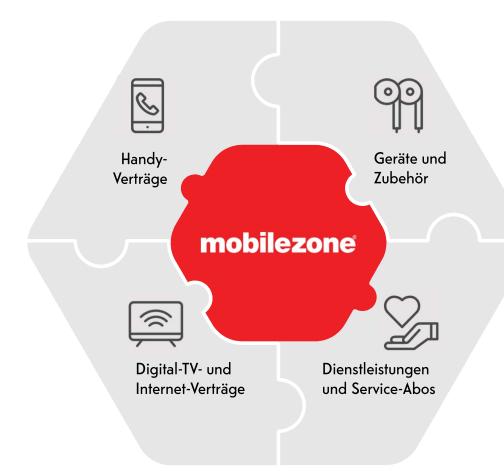
- Standorte stabil
- Kooperationen Shop in Shop
- Weiterentwicklung Produktportfolio
- Ausbau mobilezone Club (Loyalty-Programm)





mobilezone[®] B2C

- B2C mit bestem EBIT der Firmengeschichte: CHF 23 Mio.
- Ausbau Shops von 117 auf 123 im 2020
- Zunahme Zubehörumsatz um 5,4 Prozent auf CHF 21.5 Mio.
- 335'000 abgeschlossene Verträge (Postpaid, Internet und TV) (2019: 359'000)
 Lockdown-Phase (-32'000 Verträge)





mobilezone Business

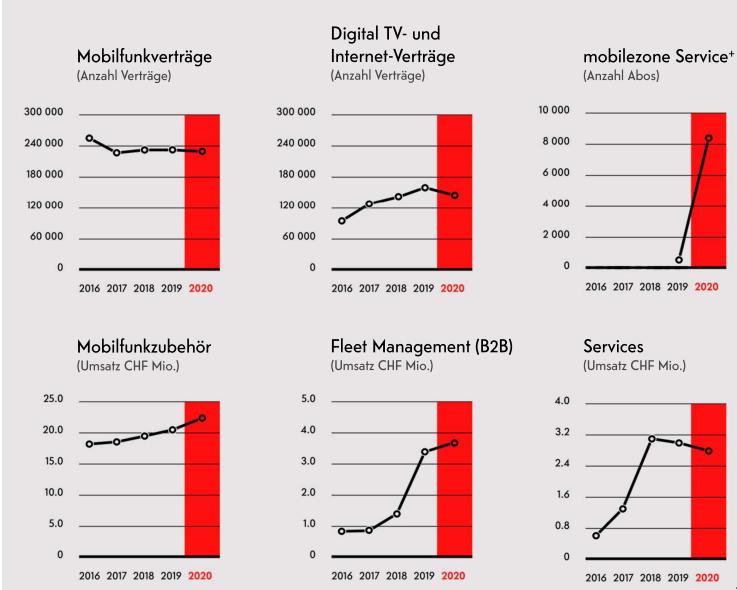
Führender Schweizer Dienstleister für Enterprise Mobile Management

- B2B mit bestem EBIT der Firmengeschichte:
 CHF 5.8 Mio.
- Ausbau Fleet Management auf CHF 3.7 Mio.
 Umsatz
- Backlog auf 12 Monate bei CHF 4.0 Mio.
- Integration mobilit per Ende 2020 abgeschlossen
- Einführung Device as a Service



mobilezone[®] B2C / B2B

Kennzahlen





Mobile Virtual Network Operator von mobilezone

- Steigerung im Bereich Postpaid von 26'800 auf 31'300 im 2020
- Data Roaming zu Schweizer Konditionen
- Günstigstes Abo der Schweiz: Mobile à la carte
- Angebot eines Abos speziell für Kinder
- Angebot im Bereich Mobilnetz, Voice-over-IP-Lösungen, Festnetztelefonie, Internet, TV, Business





Entwicklung 2021

- ✓ Offensive Online-Geschäft

 Jan/Feb 2021: +4'065 Neuabschlüsse Postpaid
- ✓ Ziel: Starkes Wachstum auf 38'000 Postpaid Kunden
- Brand Refresh
- Abo-Innovationen





mobiletouch

Grösster Reparaturdienstleister für Mobilgeräte in der Schweiz

- Reparaturvolumen immer noch hoch aber leicht sinkend bei 159'000 Reparaturen im 2020 (2019: 161'000)
- Samsung und Swisscom haben mobiletouch
 2020 ihr gesamtes Reparaturvolumen übertragen

mobiletouch



Herstellerprüfung und Wiederaufbereitung gebrauchte Geräte



Betrieb Express-Reparaturstellen für Dritte



Garantie- und Nicht-Garantie-Reparaturen für Telko Branche und Detailhandel



6 strategische Schwerpunkte



Nachhaltigkeit

- Entwicklung einer Nachhaltigkeitsstrategie
- Strategische Verankerung Nachhaltigkeit in mobilezone Strategie
- Definition vier Fokusthemen
- Verpflichtung von VR, KL und GL/Management zu Nachhaltigkeit
- Regelmässiges Monitoring, Zielsetzung und Entwicklung Massnahmen sowie jährliches Reporting im Rahmen des Geschäftsberichts (nach Global Reporting Initiative)
- Aufrechterhaltung Stakeholder-Dialog

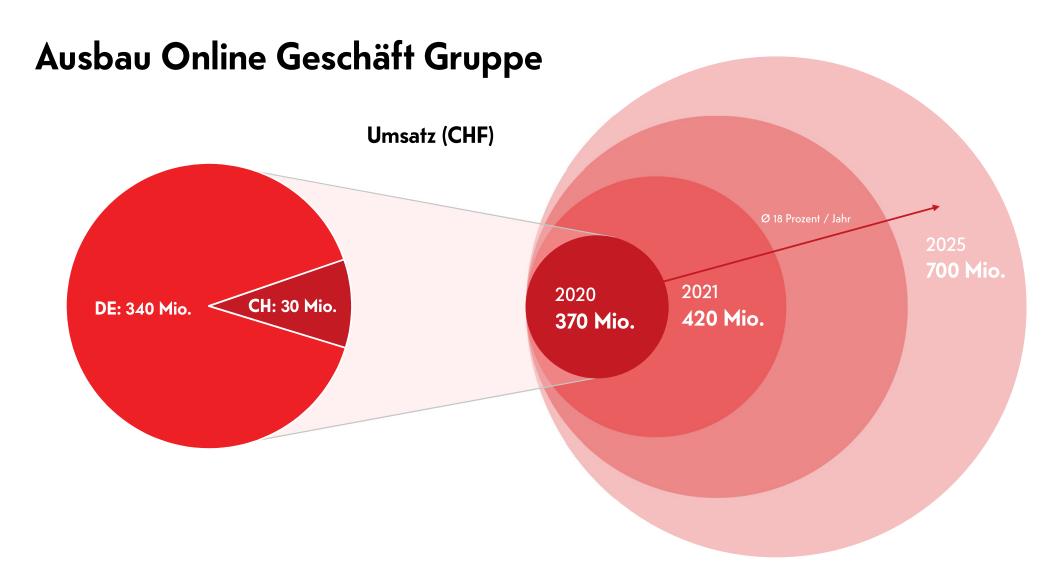




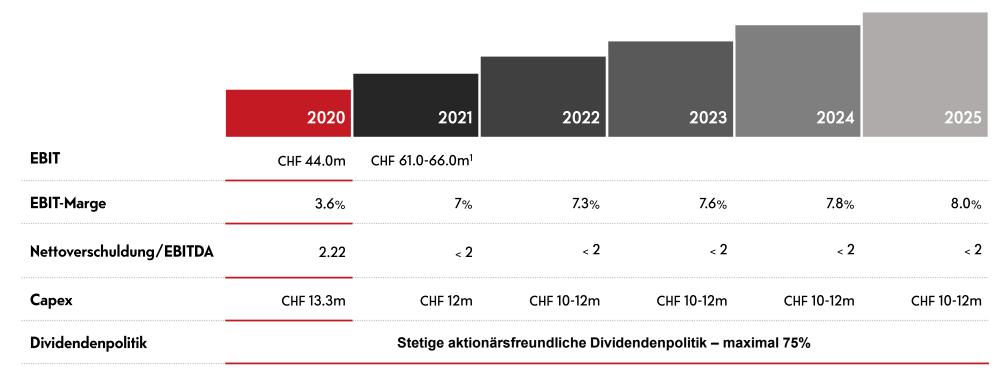
Die erste Schweizer Marke für gebrauchte Handys

- Erste CH Produktmarke für gebrauchte und wiederaufbereitete Smartphones
- Geräte der Marken Apple, Samsung und Huawei
- Erhältlich online (www.get-jusit.ch) und in 10 ausgewählten Shops
- Geräte stammen aus Buyback von mobilezone Kunden
- mobilezone deckt gesamte Wertschöpfungskette von Buyback in Shops über technische Aufbereitung bis Wiederverkauf ab
- Wichtiger Teil der Nachhaltigkeitsstrategie: Verlängerung Lebenszyklus von Smartphones, deren Lebenszeit noch nicht abgelaufen ist





Financial Guidance



¹ Einfluss Dekonsolidierung (cashneutral) einsAmobile GmbH nicht enthalten / wird im Halbjahr 2021 ausgewiesen

Neue Verantwortlichkeiten



Olaf Swantee

VR-Präsident Zur Wahl vorgeschlagen an der GV

vom 7. April 2021



Jens Barth

Chief Digital Officer / Mitglied der Konzernleitung

per 1. Januar 2021

