

Ordentliche Hauptversammlung der freenet AG

Rede des Vorstandsvorsitzenden Robin Harries

**13. Mai 2026, Congress Center
Hamburg (CCH), Hamburg**

Es gilt das gesprochene Wort.

**Sehr geehrter Herr Vorsitzender,
sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,**

ich freue mich sehr, Sie heute hier in Hamburg begrüßen zu dürfen. Ganz besonders freue ich mich, erstmals persönlich in meiner Rolle als Vorstandsvorsitzender der freenet AG zu Ihnen zu sprechen.

Seit dem 1. Juni des vergangenen Jahres trage ich die Verantwortung als CEO dieses Unternehmens. Die heutige Hauptversammlung gibt mir die Gelegenheit, meinen Blick auf freenet, auf das vergangene Jahr und auf die kommenden Aufgaben mit Ihnen zu teilen.

Mein Name ist Robin Harries. In den vergangenen Jahren durfte ich Unternehmen in stark wettbewerbsintensiven Märkten führen und weiterentwickeln – mit einem klaren Fokus auf Kundenorientierung, operative Exzellenz und nachhaltige Wertschaffung.

Zuletzt war ich als Finanzvorstand beim Vergleichsportal trivago tätig, zuvor rund sechs Jahre als Vertriebsvorstand bei 1&1. In dieser Zeit konnte ich umfassende Erfahrung im Mobilfunkgeschäft sammeln – mit einem konsequenten Fokus auf Wachstum und Profitabilität.

Als ich meine Tätigkeit bei freenet aufgenommen habe, war mir eines besonders wichtig: zuzuhören, zu verstehen und zu lernen. Ich habe viele Gespräche geführt – mit Mitarbeitenden, Führungskräften, Partnern und Kunden. Dabei ging es mir darum, zu verstehen, wo freenet besonders stark ist und wo noch ungenutzte Potenziale liegen.

Nach fast zwölf Monaten kann ich mit Überzeugung sagen: freenet ist ein Unternehmen mit klarer Identität, starken Marktpositionen und vielen Chancen. Ich freue mich darauf, gemeinsam mit dem Team in den kommenden Jahren weiteres Potenzial zu erschließen.

Mein Blick auf freenet – nach zwölf Monaten

Wenn ich freenet heute jemandem beschreiben müsste, der mich fragt, was macht dieses Unternehmen aus, so würde ich drei Aspekte besonders hervorheben.

Erstens: starke Marktpositionen.

freenet ist in seinen Kerngeschäftsfeldern Mobilfunk und IPTV hervorragend positioniert. Unser Vertriebsmodell – online wie offline – ist leistungsfähig und unser Service-Provider-Modell in Deutschland einzigartig. Wir verfügen über langjährige, stabile und vertrauensvolle Beziehungen zu unseren Partnern. Neben unseren langjährigen Beziehungen zu den Netzbetreibern zählen hierzu insbesondere die Partnerschaften mit MediaMarktSaturn, Check24 und unseren Franchise-Nehmern in den Shops.

Zweitens: finanzielle Stärke.

Unser Geschäftsmodell generiert zuverlässig hohe Mittelzuflüsse bei niedriger Verschuldung. Diese finanzielle Stärke gibt uns Stabilität und Handlungsspielraum. Unsere Kapitalallokation ist klar definiert: Wir investieren gezielt in den Ausbau unseres Geschäfts – wie zuletzt in die Akquisition von mobilezone Deutschland. Wenn es keine attraktiven Opportunitäten gibt, geben wir Mittel über Aktienrückkäufe oder Dividenden an Sie zurück.

Für die kommenden Jahre haben wir uns verpflichtet, mindestens 2 Euro je Aktie oder alternativ 80 % des adjustierten Free Cashflows auszuschütten.

Drittens: eine positive Unternehmenskultur.

Gerade in den ersten Monaten habe ich gemerkt, wie viel Energie und Gestaltungswillen in diesem Unternehmen steckt. Das motiviert – und verpflichtet zugleich. Solch eine Kultur gibt uns die Grundlage, auch anspruchsvolle Aufgaben gemeinsam zu bewältigen.

Ich erlebe bei freenet hoch motivierte Teams, die Veränderungen nicht nur akzeptieren, sondern aktiv mitgestalten wollen. Von Beginn an bin ich im Unternehmen sehr offen und konstruktiv aufgenommen worden. Dieser offene Austausch – auch in kritischen Fragen – hat mir den Einstieg enorm erleichtert und mich persönlich sehr angespornt.

Leistungsbereitschaft, Offenheit und ein ausgeprägtes Verantwortungsbewusstsein prägen die Zusammenarbeit im Alltag. Entscheidungen werden nachvollziehbar diskutiert und gemeinsam getragen. Diese Kultur ist aus meiner Sicht ein wesentlicher Grund dafür, dass freenet Veränderungen erfolgreich umsetzen kann – und damit ein klarer Wettbewerbsvorteil im Markt.

Fokus auf zwei Kernsegmente

Die beiden Märkte auf denen freenet im Wesentlichen aktiv ist, sind klar – freenet konzentriert sich auf zwei Geschäftsbereiche: Mobilfunk und IPTV.

Ab dem Jahr 2026 berichten wir das IPTV-Geschäft als eigenständiges Segment. Damit tragen wir der gestiegenen Relevanz und Dynamik dieses Geschäfts Rechnung und schaffen mehr Transparenz – insbesondere für die Wachstumsstory von waipu.tv.

Im Mobilfunk entwickeln wir unser erfolgreiches Geschäftsmodell konsequent weiter. Entscheidend ist für uns dabei ausdrücklich nicht Wachstum um jeden Preis, sondern eine wertorientierte Steuerung unseres Kundenbestands. freenet ist heute der größte netzunabhängige Service Provider in Deutschland. Wir haben einen Marktanteil von rund 10 Prozent im Gesamtmarkt, und im Privatkunden-Segment sogar rund 20 Prozent. Zusätzlich sind wir seit der Übernahme von mobilezone Deutschland auch ein relevanter Reseller von Mobilfunkverträgen.

Diese starken Positionen geben uns eine besondere Rolle im Markt. Sie ermöglicht es uns, Kunden netzunabhängig zu beraten und ihnen die jeweils passende Lösung anzubieten. Gleichzeitig bildet das Mobilfunkgeschäft auch künftig die stabile und verlässliche Basis des Konzerns. Es steht für Resilienz, kontinuierliche Cash-Generierung und planbare Erträge – und ist damit auch weiterhin ein zentraler Pfeiler unserer finanziellen Ambition bis 2028.

Im IPTV-Geschäft ist waipu.tv unser zentraler Wachstumstreiber. Wir haben uns in einem strukturell wachsenden Markt als Nummer zwei etabliert und verfügen über ein skalierbares und profitables Geschäftsmodell. waipu.tv wird in den kommenden Jahren einen wesentlichen Beitrag zum EBITDA-Wachstum von freenet leisten und ist damit ein entscheidender Baustein für unsere finanzielle Ambition 2028.

Strategische Maßnahmen

Aus dieser Fokussierung leiten sich unsere zentralen strategischen Maßnahmen ab.

Erstens: Skalierung des Mobilfunk-Geschäfts.

Dabei setzen wir auf performance-basiertes Marketing, Wir investieren dort, wo Maßnahmen direkt zum Kundenwachstum beitragen. Gleichzeitig achten wir sehr bewusst darauf, dass diese Maßnahmen nicht nur kurzfristig Abschlüsse generieren, sondern auch langfristig die Markenbekanntheit und Markenwahrnehmung von freenet stärken.

Kurzfristig geht es darum, relevante Angebote zur richtigen Zeit über die passenden Kanäle zu platzieren. Langfristig geht es darum, Vertrauen in unsere Marke aufzubauen und zu festigen. Denn hier haben wir enormes Wachstumspotential im Vergleich zu unseren Wettbewerbern. Beides wirkt zusammen und zahlt nachhaltig auf unseren Unternehmenserfolg ein.

Ein besonders wichtiger Aspekt ist auch die Reduzierung der Abwanderung von Kunden, also der Churn-Quote. Gerade im Mobilfunk ist der Wechselgrund häufig die wahrgenommene Netzqualität. freenet bietet nicht nur Tarife in allen relevanten Netzen, sondern ermöglicht es unseren Kunden inzwischen auch, zwischen den Netzen problemlos zu wechseln. Der Netzwechsel ist für freenet-Kunden damit so einfach und komfortabel, wie er überhaupt nur sein könnte.

Damit fällt ein klassischer Kündigungsgrund weg. Und genau das ist unser Anspruch: Wechsel sollen nicht notwendig sein, um das passende Netz zu nutzen – bei freenet bleibt der Kunde flexibel und verbunden. Dieser Ansatz stärkt die Kundenbindung und ist ein klarer Vorteil im Wettbewerb.

Zweitens: Skalierung des IPTV-Geschäfts.

Bei waipu.tv setzen wir konsequent auf wertorientierte Kundengewinnung und Profitabilität. Wachstum und Ergebnis gehen hier Hand in Hand. Das weitere Potenzial im IPTV-Geschäft heben wir dabei auf zwei Ebenen.

Einerseits durch weitere Kundengewinnung in einem Markt, der sich strukturell weg vom klassischen Kabel hin zu IPTV entwickelt. waipu.tv ist hier sehr gut positioniert, um von diesem Trend nachhaltig zu profitieren.

Andererseits erschließen wir zusätzliches Wertpotenzial durch die Monetarisierung unserer bestehenden Kundenbasis. Dabei spielt zielgerichtete Werbung – sogenanntes Targeted Advertising – eine zunehmend wichtige Rolle. Dieses Modell ermöglicht es, Werbeinhalte gezielter auszuspielen und damit sowohl für Werbepartner als auch für uns einen höheren Mehrwert zu schaffen.

Dass dieser Ansatz funktioniert, zeigt sich auch darin, dass wir hierfür Vereinbarungen mit den beiden großen privaten Broadcastern in Deutschland geschlossen haben. Diese Partnerschaften unterstreichen die Attraktivität unserer Plattform und stärken die wirtschaftliche Perspektive von waipu.tv zusätzlich.

Drittens: AI-First.

Künstliche Intelligenz ist für uns kein Zukunftsthema, sondern bereits heute fester Bestandteil unseres operativen Geschäfts. Wir integrieren KI schrittweise in zentrale Prozesse – von der Preisgestaltung über Marketing-Entscheidungen bis hin zu internen Steuerungsprozessen.

Ein sehr konkretes Beispiel hierfür ist der Launch unseres Voice-Bots „Finn“ bei freenet. Finn unterstützt unsere Kunden bereits heute im direkten Kontakt – schnell, zuverlässig und rund um die Uhr. Dabei geht es uns nicht nur um Effizienzgewinne in den Abläufen, sondern vor allem um eine bessere und konsistentere Kundenerfahrung.

Gerade in einem wettbewerbsintensiven Markt kann Servicequalität ein entscheidender Unterschied sein. Mit Lösungen wie Finn schaffen wir einen spürbaren Mehrwert für unsere Kunden und differenzieren uns bewusst vom Wettbewerb. Gleichzeitig lernen unsere Systeme kontinuierlich dazu und werden immer präziser.

KI ist für freenet damit kein Selbstzweck, sondern ein strategisches Instrument, um Skalierbarkeit, Servicequalität und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltig zu stärken.

Unser Geschäftsjahr 2025

Lassen Sie uns nun gemeinsam auf das Geschäftsjahr 2025 blicken. Dieses war für freenet von wichtigen Entscheidungen und deutlichen Erfolgen geprägt.

Durch die Akquisition von mobilezone Deutschland konnten wir unsere Vertriebsstärke, besonders im Online-Bereich, deutlich ausbauen. Zu unserem Markenportfolio zählen nun auch bundesweit bekannte Marken wie Sparhandy und DeinHandy. Zusätzlich haben wir durch die Übernahme unser Mobilfunkgeschäft ausgebaut, indem wir das erfolgreiche Reselling-Modell von mobilezone Deutschland in unseren Konzern integriert haben. Dieses ergänzt unser bestehendes Service Provider Modell in besonderem Maße und führt zu noch tieferen Beziehungen mit den Netzbetreibern.

Gleichzeitig haben wir den Mobilfunkvertrieb strategisch neu ausgerichtet, indem wir unseren Fokus stärker auf die performance-basierte direkte Kundenneugewinnung über unsere eigenen Webshops gelegt haben. Die positiven Auswirkungen dieser Maßnahmen zeigten sich bereits im zweiten Halbjahr des letzten Jahres: Unsere Abschlussquoten stiegen und wir konnten insgesamt mehr Neukunden gewinnen. Im vergangenen Jahr setzten wir diese Strategien gezielt bei unserer NoFrills-Marke klarmobil ein, dieses Jahr werden sie auf unsere Premiummarke freenet ausgeweitet.

Auch operativ konnten wir überzeugen:

- ein Rekordwachstum bei den Postpaid-Mobilfunkkunden von über 300 Tausend; inklusive mobilezone sprechen wir sogar von über einer halben Million neuer Bestandskunden,
- ein Rekordergebnis bei waipu.tv: von nahezu null auf rund 36 Millionen Euro adjusted EBITDA,
- und eine Rekorddividende von 2,07 Euro je Aktie – denn auch Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, sollen am Erfolg von freenet teilhaben.

Diese Ergebnisse stehen für Transformation und Leistungsfähigkeit zugleich.

Starkes Wachstum unserer Kundenbestände

Nachfolgend möchte ich mir diese operativen Erfolge in unseren Geschäftssegmenten mit Ihnen gemeinsam etwas genauer ansehen.

Der Mobilfunkmarkt war im Jahr 2025 von einem sehr herausfordernden Umfeld geprägt. Intensiver Wettbewerb, ein spürbarer Preisdruck und strukturelle Veränderungen im Markt haben alle Marktteilnehmer gefordert.

Besonders deutlich wurde dies beim sogenannten ARPU. ARPU steht für „Average Revenue per User“, also dem durchschnittlichen, monatlichen Umsatz pro Kunde. Dieser Wert ist im Markt im vergangenen Jahr gesunken – vor allem aufgrund niedrigerer Preise und intensiverer Rabattaktionen.

Umso bemerkenswerter ist es, dass wir unseren Kundenbestand im Postpaid-Geschäft dennoch weiter ausbauen konnten. Dabei sind wir prozentual stärker gewachsen als der Durchschnitt unserer großen Wettbewerber.

Dieses Wachstum ist kein Zufall. Es ist das Ergebnis einer klaren Vertriebsstrategie, einer bewussten Priorisierung werthaltiger Kundenbeziehungen und einer konsequenten Ausrichtung auf relevante Produkte und Vertriebskanäle. Gerade in einem Markt mit sinkenden Preisen zeigt dieses Ergebnis, dass unser Ansatz trägt: Wachstum mit Augenmaß, wirtschaftlich sinnvoll und nachhaltig ausgerichtet. So konnten wir in der Konsequenz unsere Postpaid Serviceumsätze, also die Umsätze, die wir mit reinen Mobilfunkdienstleistungen im Postpaid-Bereich erwirtschaften, sogar leicht erhöhen trotz eines klar gesunkenem ARPU.

Auch bei waipu.tv konnten wir unsere Wachstumsgeschichte fortschreiben. Wir haben organisch rund 150 Tsd. Kunden unterm Strich hinzugewonnen und haben fast 2 Mio. Abonnenten auf unserer IPTV-Plattform waipu.tv. Auch wenn das Wachstum 2025 geringer ausfiel als im Jahr 2024, bleibt es im direkten Vergleich zur Konkurrenz durchaus respektabel. Wir bleiben die klare Nummer 2 auf dem deutschen IPTV-Markt. Nur die Deutsche Telekom ist mit MagentaTV größer als wir. Das Jahr 2024 war außerdem von der Umstellung des Nebenkostenprivilegs für Kabel-TV-Haushalte geprägt. Daher war bereits abzusehen, dass das Wachstum für 2025 schwächer sein würde. Unterm Strich halte ich fest: Der Markt für lineares Fernsehen in Deutschland befindet sich weiterhin im Wandel hin zu IPTV – und freenet profitiert dabei als klare Nummer zwei im Markt in besonderem Maße.

Mein Blick nach vorn – die nächsten zwölf Monate

Wenn ich auf das bisher Gesagte zurückblicke und die nächsten zwölf Monate betrachte, stehen für mich vier zentrale Themen im Fokus.

- die Premiumpositionierung der Marke freenet,
- die erfolgreiche Integration von mobilezone Deutschland,
- das nachhaltige Wachstum von waipu.tv,
- und der weitere Ausbau von KI entlang zentraler Geschäftsprozesse.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, freenet ist ein starkes und wertvolles Unternehmen. Ich freue mich darauf, die Zukunft gemeinsam mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und gemeinsam mit Ihnen weiter zu gestalten.

Ich danke Ihnen für Ihr Vertrauen und überbebe nun an unseren Finanzvorstand Ingo Arnold.

Vielen Dank.