

Rede des Vorstands der OnVista AG anlässlich der ersten öffentlichen Hauptversammlung am 30. Mai 2001 in Köln

ES GILT DAS GESPROCHENE WORT

Stephan Schubert

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre!

Heute ist ein ganz besonderer Tag für unser Unternehmen, die OnVista AG, und ihre Anteilseigner: der Tag der ersten ordentlichen Hauptversammlung nach unserem Börsengang im Februar vergangenen Jahres.

Ich bin Stephan Schubert und begrüße Sie auch im Namen meiner beiden Vorstandskollegen Michael Schwetje und Fritz Oidtmann herzlich. Da wir ein Team von drei gleichberechtigten Vorständen sind, möchten wir es uns nicht nehmen lassen, Ihnen heute zu dritt über die Lage von OnVista zu berichten. Und weil dies unsere erste Hauptversammlung vor großem Publikum ist, möchte ich die Gelegenheit ergreifen, Ihnen zunächst die Basis unserer Tätigkeit, unser Geschäftsmodell, zu erläutern. Im Anschluss gibt Ihnen Michael Schwetje einen Bericht über das Geschäftsjahr 2000 sowie das 1. Quartal 2001, und schließlich wird Sie Fritz Oidtmann über unsere strategischen Expansionspläne und anstehenden Projekte informieren.

Auf Kurs

Die heutige Veranstaltung steht unter dem Leitthema „Auf Kurs“. Auch unseren ersten Geschäftsbericht haben wir unter dieses Motto gestellt. Denn die Aussage „Auf Kurs“ hat für OnVista eine mehrfache Bedeutung:

Zum einen dreht sich vieles in unserem Internet-Portal um Kurse – wie die von Aktien, Fonds, Optionsscheinen und Währungen. Gleichzeitig bieten wir allen an den Finanzmärkten Interessierten zahlreiche Tools, sozusagen die Navigationsinstrumente, um im unübersichtlichen Dschungel der Finanzinformationen den richtigen Kurs zu finden und zu halten.

Zum anderen befinden wir uns, befindet sich OnVista als Unternehmen, „auf Kurs“. Unsere zum Börsengang abgegebenen Zahlen-Prognosen haben wir erfüllt – zum Teil sogar früher als erwartet. Und auch die selbst gesteckten qualitativen Etappenziele haben wir allesamt erreicht. Mit einigem Stolz kann ich damit festhalten, dass wir „auf Kurs“ sind. Sie wissen selbst, dass dies derzeit nicht viele Unternehmen des Neuen Marktes von sich behaupten können.

Wir möchten Ihnen dies nun Punkt für Punkt belegen. Lassen Sie mich Ihnen jedoch zu Beginn unser Geschäftsmodell kurz erläutern.

Die Basis des Erfolgs

Als meine Vorstandskollegen Michael Schwetje, Fritz Oidtmann und ich im Mai 1998 OnVista gründeten, gingen wir von einer recht einfachen Idee aus: Wir wollten Anlegern umfassende und klar strukturierte Orientierungshilfen rund um das Thema Optionsscheine bieten. Verdichtete Informationen, wie es sie zu dieser Zeit weder in den Printmedien noch im Internet gab. Wir entwickelten innerhalb von nur vier Monaten unser erstes Angebot, ein Optionsschein-Tool, und gingen damit im September 1998 online.

Recht schnell erkannten wir, dass wir damit den Grundstein für ein neues, richtungweisendes Konzept gelegt hatten. Wir entwickelten weitere Inhalte und Tools, zum Beispiel zu Aktien, Fonds und IPOs. Wir bauten eine umfassende Datenbank auf und begannen, Lizenzen auf unsere Finanzinformationen und Analysetools an externe Unternehmen zu vergeben.

Nicht einmal zwei Jahre später, Mitte 2000, hatten wir bereits den Break-even erreicht und wenige Monate später, im November 2000, gelang es uns, zur Nummer Eins unter den bankenunabhängigen Finanzportalen in Deutschland zu avancieren und diese Position seither zu halten. Sie werden sich vielleicht fragen, was eigentlich das Geheimnis dieses raschen Erfolgs ist? Wir glauben, dass es uns einfach recht gut gelungen ist, Transparenz im Dickicht der weltweiten Finanzinformationen zu schaffen und privaten wie professionellen Investoren genau diejenigen Daten und Instrumente zur Verfügung zu stellen, die sie benötigen, um rundum fundierte Anlageentscheidungen treffen zu können.

Informationsbreite und –tiefe der OnVista-Finanzdatenbank

Das eigentliche Herzstück und damit die Basis unseres Geschäfts ist – und darauf, meine Damen und Herren, möchte ich ganz besonders hinweisen - nicht das OnVista-Finanzportal, sondern vielmehr unsere umfangreiche Finanzdatenbank.

In ihr werden eine Fülle von aktuellen und historischen Daten zusammengefasst. Derzeit enthält sie unter anderem über 300.000 Notierungen von Aktien, Fonds, Optionsscheinen, Zertifikaten und Anleihen. Die Kursdaten stammen von über 100 Weltbörsen und stehen in Echtzeit wie verzögert zur Verfügung. Im Newsbereich veröffentlichen wir täglich mehr als 7.000 internationale Nachrichten. Abrufbar sind Profile, Bilanzen und GuVs zu 20.000 börsennotierten Unternehmen. Beachten Sie bitte, dass es weltweit nur an die 30.000 börsennotierte Unternehmen gibt. Außerdem berechnet unsere Datenbank bis zu 400 fundamentale und technische Kennzahlen pro Aktie.

Im IPO-Bereich stehen detaillierte Portraits aller deutschen Börsengänge seit 1997 zur Verfügung. Preise, Kennzahlen und Anlageschwerpunkte aller in Deutschland gehandelten Fonds sind ebenso zu finden, wie die Emittentenkurse, Stammdaten und Kennzahlen sämtlicher Standard-Optionsscheine. Ergänzt wird unser Angebot durch Personenregister mit Vorständen, Aufsichtsräten und Anteilseignern, ausführlichen Angaben zu Kapitalanlagegesellschaften und

Optionsschein-Emittenten sowie allgemeine Finanzmarkt-Informationen wie Währungen, Zinssätzen und Indizes.

Für ein Höchstmaß an Qualität und Sicherheit garantieren derzeit rund 20 namhafte Datenlieferanten wie Reuters, vwd und I/B/E/S. Bilanzen und Risiken-Chancen-Profile von Unternehmen, Optionsschein-Stammdaten sowie diverse weitere Informationen werden von unserem eigenen Team eingestellt. Die intelligente Struktur der OnVista-Datenbank ermöglicht es, alle gelieferten Inhalte beliebig miteinander zu verknüpfen und so mehrere hundert Kennzahlen pro Wertpapier ständig aktuell und in Sekundenschnelle berechnen zu können. All dies für mehrere Millionen von Klicks und Seitenabrufen, die minütlich auf unsere Datenbank zugreifen. Diese hochwertige Finanz-Datenbank ist unser wichtigstes Asset.

Eine Datenbank für mehrere Anwendungen

Denn die aufbereiteten Daten und Informationen fließen einerseits in die OnVista-Websites und unsere WAP-Angebote ein, andererseits werden sie an Lizenzkunden weitergeleitet, die sie in eigene Auftritte und Anwendungen integrieren.

Über unsere Website www.onvista.de können Nutzer derzeit nahezu alle in der Datenbank vorhandenen Informationen - kostenlos und ohne Registrierung - abrufen. Dabei bietet unser Portal umfangreiche Such-, Vergleichs- und Analysemöglichkeiten, die wir ständig erweitern. Trotz oder gerade wegen der enormen Datenvielfalt legen wir großen Wert auf eine möglichst übersichtliche Seitenstruktur und eine leichte Navigation, denn unsere User sollen mit maximal drei Mausklicks auf die gewünschten Informationen zugreifen können.

Haben Sie schon einmal die Internet-Auftritte von Advance Bank, Consors oder NeuerMarkt.com besucht? Rufen Sie Börsenkurse bei N24 oder n-tv online ab? Oder informieren Sie sich hin und wieder über die HypoVereinsbank-Aktie auf der Investor Relations-Site des Unternehmens? Alle diese Seiten haben eines gemeinsam: Überall werden Sie OnVista-Finanzinformationen und Analysetools finden.

Unseren derzeit mehr als 45 Lizenzkunden bieten wir ein breites Leistungsspektrum, aus dem nach dem Baukastenprinzip ausgewählt werden kann. Dabei übernehmen wir - je nach Wunsch - von der Beratung und notwendigen Programmierung über die Belieferung mit aktuellen Daten bis zum Hosting der Site einen Rundum-Service.

Drei Erlösquellen

Über unser - im Vergleich zu den Mitbewerbern einmaliges - Vermarktungskonzept haben wir uns gleich drei Erlösquellen erschlossen:

- das gerade erwähnte Lizenzgeschäft, das derzeit den größten Umsatzanteil ausmacht
- die Einnahmen durch Werbung auf unserer Website und schließlich
- den eCommerce, für den ebenfalls unsere Website als ideale Vermarktungsplattform fungiert.

Wichtigster Übertragungskanal für den OnVista-Content ist derzeit noch das Internet. Doch wir und unsere Lizenzkunden sind keineswegs auf das Internet beschränkt. Ausgabemedien wie Handys, Personal Digital Assistants oder Auto-Navigationssysteme werden in naher Zukunft - auch aufgrund der Einführung des UMTS-Standards - weiter an Bedeutung gewinnen. Im Rahmen unserer Multi-Channel-Strategie waren wir beispielsweise die ersten, die die Übertragung von Kurs-Charts auf Handys ermöglicht haben. Unser WAP-Angebot ist mit rund 2,5 Millionen Seitenabrufen pro Monat eines der meistgenutzten in Deutschland.

Unsere Erfolgsfaktoren

Sie mögen sich fragen: Was macht den Erfolg unseres Geschäftsmodells aus? Im Rahmen der Datensammlung und -verknüpfung verzichten wir bewusst darauf, redaktionelle Berichte eigenständig zu recherchieren, eigene Empfehlungen zu geben oder Transaktionen abzuwickeln. Diese Beschränkung auf weitgehend quantitative Daten steigert in hohem Maß die Flexibilität und Übertragbarkeit unserer Inhalte auf neue Medien, Kunden und Märkte. Indem wir möglichst viele Anwendungen aus unserer Datenbank speisen, erwirtschaften wir hohe Skaleneffekte, d.h. unsere Profitabilität steigt überproportional zum Umsatz.

- Diese „leichte Skalierbarkeit“ unseres Geschäftsmodells ist jedoch nur einer der Faktoren, die OnVista so einzigartig und erfolgreich machen.
- Durch unseren deutlichen technischen Know-how-Vorsprung gelten wir inzwischen deutschlandweit als Innovationsführer.
- Unsere Unabhängigkeit macht uns auch für internationale Kunden attraktiv.
- Unsere hoher Bekanntheitsgrad bildet eine hervorragende Vermarktungsbasis.
- Und schließlich sind wir dank unserer diversifizierten Umsätze nicht – wie einige andere Mitbewerber – von nur einer Erlösquelle abhängig.

Hohes Anspruchsniveau

Meine Damen und Herren, ich möchte nicht verschweigen, dass wir ein wenig stolz auf das sind, was wir bisher geleistet haben: Wir haben uns innerhalb von nur drei Jahren im Lizenzmarkt für Online-Finanzinformationen gut positioniert und mit unserer eigenen Website die Marktführerschaft unter den bankenunabhängigen Finanzportalen in Deutschland erreicht.

Eine Position, die auch Ausdruck unseres Anspruchs an uns selbst und unsere Arbeit ist. Denn bei allem was wir tun, orientieren wir uns stets an höchsten professionellen Maßstäben. Produkte zu entwickeln, die die Wettbewerbsangebote weit übertreffen, gehört ebenso zu unserem Selbstverständnis wie das Bestreben, unseren Kunden gegenüber stets fair und loyal zu handeln, verlässliche Zusagen zu geben und kostenbewusst mit Ressourcen umzugehen.

Diese Einstellungen wie auch unsere Arbeit stoßen auf ein äußerst positives Echo – sowohl bei unseren Kunden und bei unseren Usern als auch in den Medien.

Aus der langen Liste von Auszeichnungen, Pressestimmen und Kundenreaktionen möchte ich Ihnen kurz einige Zitate präsentieren.

- Von begeisterten Nutzern unserer Website erreichen uns immer wieder eMails, in denen sie uns zu unserem „spitzenmäßigen Finanzportal“ beglückwünschen.
- Obwohl die Nutzung unserer Website kostenlos ist, behandeln wir auch unsere User wie Kunden. Daher kommt bei ihnen neben der Qualität unserer Website auch unsere Art, mit Anfragen umzugehen, gut an.
- Hierzu möchte ich Ihnen nur einen Auszug aus den User-eMails vorlesen, die Sie auf der Leinwand sehen: „Ich bin sehr zufrieden mit dem Service Ihres Hauses, habe noch nie erlebt, so schnell, umfassend und wiederholt ‚geholfen zu werden‘“.
- In namhaften Wirtschafts- und Anlegermedien sowie Internet-Zeitschriften wird unsere Website regelmäßig positiv kommentiert und gewinnt Vergleichstests.

Um Ihnen die Aufzählung der langen Liste zu ersparen, vielleicht nur *ein* repräsentatives Zitat aus einem Buch, das bemerkenswerterweise von einem Wettbewerber gesponsort wurde: Jörg Kirchbaum und Laurenz Lenkewitz schreiben in ihrer Publikation „Investor Relations“: „Nach Sichtung der dreißig wichtigsten deutschsprachigen Finanzinfodienste kommen wir zu dem Schluss, dass letztlich onvista.de die Messlatte in seinem Fach darstellt. Wir ersparen uns das müßige Aufzählen einzelner Vorzüge dieser Website, da sie bei den meisten Features die Konkurrenz in die Schranken verweist, sei es in puncto Übersichtlichkeit, Kompetenz oder Vollständigkeit. Als reinrassiger Infodienst lässt onvista.de fast keinen Wunsch offen; die Nennung der Awards, deren Zustandekommen ja stets zweifelhafter Natur ist, hat dieser beste aller Finanzdienste eigentlich gar nicht nötig.“

Ein Unternehmen, das höchste Anforderungen an sich und seine Produkte stellt, muss selbstverständlich über ein Team verfügen, das in der Lage ist, die entsprechende Leistung zu bringen.

Mehr als 150 Arbeitsplätze geschaffen

Dies führte im Geschäftsjahr 2000 gleich zu einer ganzen Reihe personeller und organisatorischer Herausforderungen. Der rapide Anstieg der Mitarbeiterzahl von 21 auf 106 zum Ende des Jahres und nunmehr 156 Festangestellte zeigt, dass es uns gelungen ist, durch aktive Recruiting-Maßnahmen und ein spezielles Einsteiger-Programm ein schlagkräftiges Team aufzubauen.

Unser Wachstum aktiv zu managen bedeutete auch, interne Strukturen zu schaffen, in denen ein effektives und professionelles Arbeiten möglich ist. Wir haben zu diesem Zweck eine zweite Führungsebene eingerichtet, für die wir - und darüber bin ich sehr froh - hochqualifizierte Mitarbeiter aus namhaften Unternehmen der deutschen Wirtschaft gewinnen konnten. Gleichzeitig haben wir - zum Beispiel im Bereich Online Sales – Aufgaben, die zuvor an externe Dienstleister vergeben waren, im Laufe des Jahres selbst übernommen. Andere Tätigkeiten haben wir stärker strukturiert und Verantwortlichkeiten neu definiert. So beispielsweise im IT-Bereich, wo wir spezialisierte Teams für die Programmierung der OnVista-Website, die Umsetzung von Lizenzkundenprojekten sowie die Neuentwicklung von Anwendungen aufgebaut haben. Im Laufe des Jahres haben wir ebenfalls eigenständige Abteilungen für die Bereiche Investor Relations, Public Relations, Marketing und internationale Koordination geschaffen.

Ende 2000 waren etwa zwei Drittel aller OnVista-Mitarbeiter im Bereich IT-Services, Programmierung und Content tätig, 23 Prozent in Marketing und Vertrieb sowie 11 Prozent in Finanzen und Verwaltung. Trotz notwendiger Strukturen vermeiden wir es, Hierarchiedenken entstehen zu lassen. Denn die OnVista-Unternehmenskultur soll sich auch weiterhin durch individuelle Freiräume und kurze Entscheidungswege auszeichnen. OnVista braucht Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die konstruktiv und lösungsorientiert arbeiten und unternehmerisches Denken mitbringen. Dies schließt die "Pflicht" zum Widerspruch, wie wir es nennen, ein.

Unser mittlerweile über 150köpfiges Team - und dies meine Damen und Herren sage ich ebenfalls mit Stolz - ist hochqualifiziert, kreativ und überdurchschnittlich motiviert. Der außerordentliche Erfolg von OnVista ist dafür sichtbarer Beweis. Ich möchte mich deshalb, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, hier und heute ganz herzlich bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihre Begeisterungsfähigkeit, ihr unermüdliches Engagement und ihre hervorragenden Leistungen bedanken. Gemeinsam - davon bin ich zutiefst überzeugt - werden wir es auch künftig Wettbewerbern schwer machen, uns einzuholen.

Ich gebe nun weiter an meinen Vorstandskollegen Michael Schwetje, der Ihnen die sogenannten „Hardfacts“ des Berichtszeitraums 2000 und der ersten Monate 2001 präsentieren und erläutern wird.

Vielen Dank.

Michael W. Schwetje

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich sehr, Ihnen heute berichten zu können, dass das Jahr 2000 für OnVista von einem äußerst dynamischen Umsatzwachstum und dem erstmaligen Erreichen der Profitabilität gekennzeichnet war.

Umsatz im Geschäftsjahr 2000 versiebenfacht

Bei kontinuierlich steigenden Quartalerlösen hat unser Unternehmen im Jahr 2000 einen Konzernumsatz von 8,24 Millionen Euro ausweisen können. Damit haben wir nicht nur den Vorjahresumsatz um 594 Prozent gesteigert, sondern auch unsere eigenen Erwartungen um 25 Prozent übertroffen.

Unsere Haupterlösquelle war mit 53 Prozent das Lizenzgeschäft, die Werbeeinnahmen trugen mit gut 40 Prozent, die eCommerce Aktivitäten mit etwa 5 Prozent zum Umsatz bei.

In unserem Gesamtumsatz von 8,24 Millionen Euro sind als Sondereffekte Erlöse aus nichtmonetären Geschäftsvorfällen in Höhe von 0,98 Millionen Euro enthalten. Sie stammen aus zwei Minderheitsbeteiligungen, die OnVista mit Mediavolumen auf seiner Website bezahlt hat. Da wir nach US GAAP bilanzieren, müssen derartige Vorgänge in der Position Umsatz ausgewiesen werden.

Profitabilität erreicht

Leicht unterproportional zum Umsatz sind die darauf bezogenen Kosten gestiegen. Sie betragen im Berichtsjahr 3,27 Millionen Euro, was einem Plus von rund 550% entspricht. Die Kosten für Marketing, Verwaltung sowie Forschung und Entwicklung lagen bei insgesamt 4,77 Millionen Euro. Daraus ergibt sich ein EBIT - also ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern - von 0,20 Millionen Euro.

Nach Steuern und unter Berücksichtigung des positiven Finanzergebnisses in Höhe von 0,40 Millionen Euro verbleibt ein Jahresüberschuss von 0,31 Millionen Euro. Im Vorjahr mussten wir noch einen Verlust von 0,11 Millionen Euro ausweisen. Damit ist es uns wie angekündigt gelungen, im Jahr 2000 und damit bereits zweieinhalb Jahre nach Unternehmensgründung, den Break-even zu überschreiten und ein Ergebnis je Aktie von 0,05 Euro sowie eine Netto-Umsatzrendite von 3,8 Prozent zu erzielen.

Trotz des positiven Konzern-Jahresüberschusses können wir für das Jahr 2000 jedoch noch keine Dividende ausschütten. Denn während die vorliegenden Zahlen des Konzernabschlusses der vom Regelwerk des Neuen Marktes geforderten Bilanzierung nach US GAAP entsprechen, erfolgt die Berechnung der Dividende auf Basis des HGB-Einzelabschlusses. Der Bilanzgewinn der OnVista AG nach HGB war jedoch im Geschäftsjahr 2000 negativ. Dies beruht auf der Tatsache, dass dort insbesondere die Kosten des Börsengangs aufwandswirksam gebucht

werden müssen, während sie nach den US GAAP-Regeln ergebnisneutral mit dem Emissionserlös im Eigenkapital verrechnet werden.

Positiver operativer Cash Flow

Ebenfalls positiv gestaltete sich die Entwicklung der liquiden Mittel. So lag der operative Cash Flow bei 3,18 Millionen Euro. Gleichzeitig forderte unser rapides Wachstum hohe Investitionen in Sachanlagen und Software sowie Beteiligungen. Insgesamt betrug dieser Investitionsblock 13,33 Millionen Euro. Besonders wichtig war uns dabei, nicht in kostenintensive, breitgestreute Marketing-Kampagnen, sondern vor allem in die technologische Basis unseres Geschäfts zu investieren, um so für das angestrebte Wachstum im Lizenzgeschäft sowie für unsere Auslandsexpansion gerüstet zu sein. Aufwändige Marketing-Maßnahmen waren im übrigen nicht nötig, da unsere Nutzerschaft sich stark über Mund-zu-Mund-Propaganda ‚vermehrt‘. So sind mehr als die Hälfte unserer User durch Empfehlungen von Freunden und Kollegen auf OnVista aufmerksam geworden.

Insgesamt können wir im Berichtsjahr einen Mittelzufluss von netto 29,85 Millionen Euro ausweisen. Dies vor allem aufgrund unseres erfolgreichen Börsengangs, auf den ich später noch zu sprechen komme.

Solide Bilanz

Das deutlich erhöhte Geschäftsvolumen und der Gang an die Börse spiegeln sich auch in einem sprunghaften Anstieg der Bilanzsumme von 5,86 Millionen Euro auf 51,29 Millionen Euro wider. Der stärkste Zuwachs war im Bestand an liquiden Mitteln des Umlaufvermögens zu verzeichnen. Er betrug zum Ende des Berichtszeitraums 32,78 Millionen Euro. Unsere Eigenkapitalausstattung, die 91,7 Prozent der Bilanzsumme entspricht, bildet ebenfalls ein solides Fundament für unsere weitere strategische Expansion. So haben wir unsere recht komfortable Barmittelausstattung bereits im Jahr 2000 dazu genutzt, eine Reihe von Beteiligungen einzugehen. Basis unserer Entscheidung war jeweils die Frage, inwiefern wir unsere Wertschöpfungskette sinnvoll erweitern und damit unser Erlöspotenzial erhöhen können.

Umsichtiges Beteiligungsmanagement

Zu den wichtigsten Beteiligungen gehört der Erwerb von 12,36 Prozent an der ALTUS Analytics AG, Berlin, einem Streaming-Media-Unternehmen, das sich auf Ton- und Bildübertragungen im Internet spezialisiert hat. Die Kooperation mit ALTUS betrachten wir als einen besonders wichtigen strategischen Schritt, der uns einen weiteren Wettbewerbsvorsprung sichert. Sie gibt uns Zugriff auf die technischen Möglichkeiten, audiovisuellen Content zu produzieren und im Internet zu übertragen. Dieser Content lässt sich sowohl auf unserer eigenen Website als auch an Lizenzkunden weitervermarkten.

Die PROZENTOR GmbH, von der wir ein Drittel der Anteile übernommen haben, entwickelt Angebote mit komplexen Börsenprognosen. Wir haben bereits ein Tool zur kurzfristigen Kursprognose in unsere eigene Website integriert und werden es künftig auch unseren Lizenznehmern anbieten.

Und schließlich möchte ich noch unsere zehnprozentige Beteiligung an der financial.com AG, München, erwähnen, einem Entwickler qualitativ hochwertiger Analysetools auf Basis der Java-Technologie. Unserer Meinung nach rechtfertigt die geänderte Marktlage die im Januar 2000, zum Zeitpunkt der Akquisition, angesetzte Bewertung nicht mehr. Um möglichen zukünftigen Risiken vorzubeugen, haben wir den ursprünglichen Wertansatz für diese Beteiligung um 50 Prozent bzw. 0,77 Millionen Euro reduziert. Diese Wertberichtigung ist im Jahresabschluss 2000 enthalten. Würde man die beiden sich in der Gewinn- und Verlustrechnung manifestierenden Sondereffekte nicht berücksichtigen, läge der Konzernumsatz – rein rechnerisch - mit 7,26 Millionen Euro noch immer deutlich über der Planung. Das rechnerische Konzernergebnis wäre mit 0,19 Millionen Euro zwar etwas niedriger, aber noch immer deutlich positiv ausgefallen.

Aktives Risikomanagement

Für uns, meine Damen und Herren, sind die Erfolge des Jahres 2000 ein klarer Beweis dafür, dass unser Geschäftsmodell funktioniert und nachhaltige Wachstumspotenziale birgt. Bei aller Dynamik und Euphorie vergessen wir jedoch keinesfalls die Risiken, die sich gerade für ein junges und innovatives Unternehmen wie OnVista ergeben. Negativ auf unsere Geschäftsentwicklung könnte sich beispielsweise eine rückläufige Akzeptanz des Internet, ein Rückgang des Online-Werbemarktes, der Ausfall von Großkunden im Lizenzgeschäft oder Funktionsstörungen unserer IT-Infrastruktur auswirken. Um diese Risiken auf ein Minimum zu begrenzen, haben wir uns sehr bewusst und bereits vor dem Börsengang mit diesem Thema auseinander gesetzt und großen Wert auf die Implementierung eines funktionierenden Risikomanagement-Systems gelegt. Um Gefahren so früh wie möglich zu erkennen und einzugrenzen, wurden für alle wesentlichen Bereiche Frühwarnindikatoren definiert, über deren Entwicklung sich der Vorstand regelmäßig informieren lässt. Überschreitet ein Indikator die vorbestimmte Toleranzgrenze, werden unmittelbar vordefinierte Gegenmaßnahmen eingeleitet. Unser Risikomanagement-System sowie die Einschätzung möglicher Risiken waren Bestandteil der Wirtschaftsprüfung und sind im Lagebericht unseres Geschäftsberichts ausführlich beschrieben.

IPO bei idealem Börsenklima

Meine sehr geehrten Damen und Herren, eines der Highlights unserer noch jungen Unternehmenshistorie war der Börsengang der OnVista AG an den Neuen Markt in Frankfurt am 28. Februar 2000. Unter Führung von HSBC Trinkaus & Burkhardt wurden 1.979.200 Aktien platziert, die ausschließlich aus einer Kapitalerhöhung stammten. Die OnVista-Aktie war - auch dank der zu diesem Zeitpunkt noch sehr viel positiveren Börsenstimmung – 80fach überzeichnet und lag bei einem Emissionspreis von 22 Euro. Aufgrund der großen Nachfrage wurde der Greenshoe, der 170.000 Aktien umfasste, vollständig ausgeübt.

Besonders positiv aufgenommen wurde unser Affinity-Programm. Bei diesem innovativen Platzierungsverfahren konnten sich Interessenten auf der OnVista-Homepage für eine bevorrechtigte Zuteilung registrieren lassen. Mit 30.000 Anmeldungen wurden unsere Erwartungen weit übertroffen, und so musste das Los die 1.700 endgültigen Teilnehmer ermitteln, die eine bevorrechtigte Zuteilung

erhalten konnten. Der Streubesitz von 29,1 Prozent des gesamten Aktienkapitals wurde schließlich zu rund 65 Prozent auf institutionelle und zu etwa 35 Prozent auf private Aktionäre verteilt.

Durch den Börsengang sind OnVista Finanzmittel in Höhe von rund 41,37 Millionen Euro zugeflossen. Kapital, das unserem Wachstumskonzept der nächsten Jahre dient und das wir für den Abschluss weiterer strategischer Beteiligungen ebenso einsetzen werden wie für den Ausbau unserer Geschäftsfelder.

Aktie besser als Benchmarks

Trotz positiver Meldungen konnte sich die OnVista-Aktie dem negativen Trend am Neuen Markt in den vergangenen 12 Monaten leider nicht entziehen. Dies, obwohl wir durch aktive Investor Relations daran arbeiten, mittelfristig den Namen OnVista auch in Bezug auf die Aktie als Marke zu positionieren. Über unsere Investor Relations-Abteilung betreuen wir private und institutionelle Investoren, führen regelmäßige Road-Shows und Präsentationen durch und halten Kontakt zu Bankanalysten und Fondsmanagern im In- und Ausland. Durch diverse Messeauftritte, Informationen auf unserer Website sowie unseren eMail-Service gelingt es uns, auch das private Publikum direkt zu erreichen. Diese umfassenden Maßnahmen haben sicherlich auch dazu beigetragen, dass sich die OnVista-Aktie nicht nur besser als der Nemax Internet, sondern auch besser als der Nemax All Share entwickelt hat. Derzeit liegt der Kurs der OnVista-Aktie bei etwa 12 Euro.

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wir haben unsere operativen Ziele erreicht. Daher denken wir, dass das derzeitige Kursniveau den fundamentalen Fakten nicht ausreichend gerecht wird und gehen davon aus, dass die OnVista-Aktie von einer Erholung des Gesamtmarktes überproportional profitieren kann.

Umsatz in Q1/2001 mehr als verdreifacht

Dass das Unternehmen OnVista sich weiterhin positiv entwickelt, zeigen auch die Zahlen des ersten Quartals 2001.

So erzielten wir in den ersten drei Monaten einen Konzernumsatz von 3,07 Millionen Euro, ein Plus gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal von rund 240 Prozent.

Den stärksten Zuwachs verzeichneten die Lizenzerlöse mit 1,85 Millionen Euro, was einer Vervierfachung der entsprechenden Vorjahreszahl entspricht. Die Werbeerlöse legten trotz eines schwierigen Marktumfelds um 155 Prozent auf 1,06 Millionen Euro zu. Ein Wachstum, das deutlich über dem Marktdurchschnitt liegt. Damit steuerte der Lizenzbereich 60 Prozent zum Gesamtumsatz bei, der Werbebereich rund 35 Prozent. Über eCommerce-Aktivitäten erlöste OnVista 0,12 Millionen Euro oder 4 Prozent des Gesamtumsatzes.

Das Konzernergebnis nach Steuern fiel mit minus 0,19 Millionen Euro planmäßig leicht negativ aus, was auf die Anlaufinvestitionen im Rahmen unserer europäischen Expansion zurückzuführen ist, denen im ersten Quartal noch kein

Umsatz entgegenstand. In Deutschland hat OnVista jedoch weiterhin ein positives Ergebnis erwirtschaftet.

Gute Aussichten

Für das Gesamtjahr 2001 erwarten wir eine Fortsetzung unseres Wachstumskurses. Unser Ziel ist es, unseren Konzernumsatz auf rund 20 Millionen Euro mehr als zu verdoppeln. Die Ergebnisse des ersten Quartals stützen uns bei dieser Einschätzung. Obwohl unsere ehrgeizige Expansionsstrategie, über die Sie nun mein Vorstandskollege Fritz Oidtman ausführlich informieren wird, mit Investitionen und steigenden Personalkosten verbunden sein wird, rechnen wir mit einer deutlichen Verbesserung aller wichtigen Ergebniskennzahlen und mit einer zunehmenden Profitabilität unseres Unternehmens.

Vielen Dank.

Fritz Oidtmann

Sehr geehrte Damen und Herren,

nach diesem Rückblick folgt nun der Blick nach vorn: OnVista bewegt sich in einem Umfeld, das von zwei Wachstumstrends geprägt wird.

Im Brennpunkt zweier Wachstumstrends

Trend Nummer Eins ist die weiter steigende Popularität des Internet. Derzeit gibt es rund 25 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland, das sind heute bereits 2,7 Millionen mehr als noch im Januar dieses Jahres. Kein anderes Medium wächst schneller, und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht in Sicht. So schätzen Experten, dass in den kommenden sechs Monaten weitere vier Millionen Deutsche online gehen. Für ganz Europa gehen Prognosen davon aus, dass im Jahr 2003 140 Millionen Menschen das Internet nutzen. Gleichzeitig steigt die Beliebtheit von mobilen digitalen Endgeräten wie z. B. den Handys.

Trend Nummer Zwei ist das zunehmende Interesse an Geldanlagethemen. Dies resultiert nicht nur aus dem Börsengang der Telekom, der die Aktienanlage in Deutschland populär gemacht hat, und der Diskussion um die Rentenreform, sondern wird zu einem beträchtlichen Maß auch von der Erbgeneration getragen. Die Anzahl all derjenigen, die eigenverantwortlich ihre Finanzen managen, aktive Altersvorsorge betreiben oder einfach nur dem Reiz des selbstständigen Wertpapierhandels folgen, steigt weiter.

Folglich wird sich die Nachfrage nach verlässlichen, umfassenden und möglichst intelligent aufbereiteten Finanzinformationen mittel- und langfristig entsprechend positiv weiterentwickeln, auch wenn derzeit aufgrund der schlechten Börsenstimmung eine vorübergehende Konsolidierung eingetreten ist.

Wachstumspotenzial in drei Dimensionen

Für OnVista resultieren aus diesen beiden Trends auch künftig exzellente Wachstumschancen, die wir in gleich drei Dimensionen aktiv nutzen werden: erstens durch die Erweiterung unserer Produktpalette, zweitens durch die Gewinnung weiterer Kunden und Kundengruppen und drittens durch die Erschließung neuer Märkte.

Welche unterschiedlichen Strategien und Projekte sich dahinter verbergen, möchte ich Ihnen nun konkreter erläutern. Ich werde meinen Fokus zunächst auf unseren Hauptumsatzträger, das Lizenzkundengeschäft, legen, danach unsere Situation im Online-Werbemarkt eingehend betrachten und schließlich auf unsere internationale Expansion eingehen:

Starke Position im Lizenzgeschäft

Der deutsche Lizenzmarkt für Online-Finanzinformationen beläuft sich derzeit auf schätzungsweise 40 bis 50 Millionen Euro. Wir gehen davon aus, dass er bis 2005 auf das fünf- bis zehnfache anwachsen wird - ein schon heute äußerst

attraktiver Markt mit immensem Wachstumspotenzial. Wir treten seit Ende 1998 als Anbieter auf und konnten in diesem bis dahin eher monopolistisch geprägten Markt innerhalb von nur zweieinhalb Jahren signifikante Marktanteile gewinnen. Dank unseres hohen Innovations-Tempos, unseres extrem leistungsfähigen Rechenzentrums, der selbstentwickelten, intelligenten Software sowie der exzellenten Beziehungen zu unseren Kunden sind die Markteintrittsbarrieren für weitere potenzielle Wettbewerber inzwischen außerordentlich hoch. Wir haben die Stärke unserer Datenbank bereits mehrfach erwähnt. Lassen Sie mich die Beziehungen zu unseren Kunden an zwei Beispielen etwas verdeutlichen.

Einer unserer Kunden – ein Medienunternehmen- war seit Sommer mit der Entwicklung seines Internetportals beschäftigt. Im November entschied das gesamte Redaktionsteam einstimmig, den Anbieter von Finanzinformationen für das Portal zu wechseln und unsere Dienste in Anspruch zu nehmen. Eine durchaus risikofreudige Entscheidung, denn der offizielle Start des Portals war unverrückbar für Mitte Januar vorgesehen. Wir haben zugesagt, diesen Termin zu halten, wenn uns die erforderlichen Unterlagen und Templates Anfang Dezember vorlägen. Obwohl diese erst Anfang Januar zur Verfügung standen, waren wir einer der ganz wenigen Anbieter, die zum offiziellen Starttermin alle Hausaufgaben erledigt hatten. Eine Woche später telefonierte ich mit dem Geschäftsführer, um mich nach seiner Zufriedenheit zu erkundigen. Er sagte wörtlich: „Ich habe die letzten Wochen im Schnitt nur zwei Stunden täglich geschlafen. Auf die meisten Dienstleister kann man sich einfach nicht verlassen. Es war die reinste Hölle.“ Vorsichtig fragte ich nach, ob wir denn noch Baustellen offen hätten. „Herr Oidtman, hätte ich nur OnVistas gehabt, ich hätte geschlafen wie ein Murmeltier. Ich weiß nicht, wie Sie das alles noch hingekriegt haben. Ihre Leute müssen Tag und Nacht und am Wochenende gearbeitet haben. Sagen Sie mir, welche Extrakosten auf Sie zugekommen sind. Ich zahle Ihnen das gern. Das war ein Super-Job, den Ihre Mannschaft da hingelegt hat. Nochmals vielen Dank.“

Das war Beispiel eins. Zum Beispiel zwei lese ich Ihnen am besten einen Auszug aus einem Brief eines Vorstands der Advance Bank vor:

„Sehr geehrter Herr Oidtman,

auf diesem Wege möchten wir uns bei Ihnen ganz herzlich für die erfolgreiche Zusammenarbeit im Projekt Internet Brokerage bedanken.

Der überdurchschnittliche Einsatz von Ihnen und Ihren Mitarbeitern hat entscheidend dazu beigetragen, dass der geplante Zeitpunkt für unser Roll out eingehalten werden konnte. Danken möchten wir besonders denen, die zahlreiche Abend- und Wochenendstunden für ein Gelingen investiert haben.

Mit großem Stolz können wir auf das bisher Geleistete zurückblicken, die ersten Kunden- und Mitarbeiterreaktionen bestätigen dies. Wir haben es in kürzester Zeit geschafft, die Advance Bank in ihrer begonnenen Entwicklung zum internetbasierten Advisor einen großen Schritt weiter nach vorne zu bringen. An dieser Stelle nochmals ein großes Lob an alle beteiligten Mitarbeiter in Ihrem Hause.

Im Hinblick auf eine weiterhin positive Zusammenarbeit verbleiben wir

mit freundlichen Grüßen ...“

Ich könnte Ihnen noch weitere Beispiele aufführen. Glauben Sie mir: Wir sind stolz darauf, mit unserer Mannschaft solche Reaktionen zu erzeugen. Ich verrate Ihnen kein Geheimnis, dass einige dieser Briefe als Kopie in den Räumen unserer Mitarbeiter hängen.

Die Qualität unserer Daten, die Leistungsfähigkeit unseres Rechenzentrums, diese absolute Kundenorientierung sprechen sich herum. Und das schlägt sich in konkreten Zahlen nieder.

So konnten wir die Zahl unserer Lizenzkunden im vergangenen Jahr von 14 auf 38 Unternehmen ausbauen. Zu den Neukunden im Jahr 2000 gehörten unter anderem die Advance Bank, E-Plus, N24, n-tv und UBS Warburg. In den ersten fünf Monaten dieses Jahres kamen mehr als zehn weitere Kunden hinzu. Hierzu zählen unter anderem Commerzbank, NeuerMarkt.com, ein Tochterunternehmen der Deutschen Börse, Sparkasse-Finanzportal, sowie Viag Interkom. Mit weiteren potenziellen Lizenznehmern - aus dem deutschen wie dem internationalen Bereich – befinden wir uns in vielversprechenden Verhandlungen. Auch der Umfang der Aufträge und damit die Höhe der durchschnittlich gezahlten Lizenzgebühren ist nachhaltig gestiegen, was für uns vor allem unter Ertragsgesichtspunkten bedeutungsvoll ist.

Weiteres Wachstum im Lizenzbereich

Wir arbeiten derzeit konsequent daran, unser Lizenzkundengeschäft weiter auszubauen. Inhaltlich ist uns dies beispielsweise durch Kooperationen mit Reuters und anderen Anbietern gelungen. So bieten wir unseren Kunden seit Februar dieses Jahres erstmals Zugriff auf umfangreiche internationale Inhalte. Damit ist eine wesentliche Voraussetzung für unsere internationale Expansion gegeben, auf die ich später näher eingehen werde. Darüber hinaus wird es in Kürze in unserem Angebot detaillierte Informationen zu Zertifikaten geben. Angedacht sind auch Schulungstools für Anleger sowie Audio- und Videoübertragungen. Die heutige Hauptversammlung kann beispielsweise bereits über unser Finanzportal mitverfolgt werden. Dieses Angebot werden wir ausbauen und auch unseren Lizenzkunden anbieten.

Neben der inhaltlichen haben wir auch auf der technischen Seite Voraussetzungen für eine starke Expansion geschaffen. Hier haben wir unser Angebot auf eine völlig neue, zugleich richtungweisende Plattform gestellt. So profitieren unsere Lizenzkunden von einer deutlich größeren Flexibilität in der Erstellung ihrer eigenen Finanzseiten, da sie nun in der Lage sind, nicht nur fertige Websites von OnVista zu erhalten, sondern auch direkt auf OnVista-Rohdaten zuzugreifen und sie in die eigene Site zu integrieren. Darüber hinaus ermöglicht diese eigenentwickelte Plattform die Darstellung von Inhalten und Anwendungen in verschiedenen Sprachen, wodurch wir die steigende Nachfrage nach international geprägten Informationen noch besser abdecken können.

Sie sehen: Wir werden unser Leistungsangebot, das bereits heute höchsten Ansprüchen gerecht wird, konsequent weiter ausbauen. Ich hatte Ihnen aber auch versprochen, dass wir zusätzliche Kunden gewinnen wollen. Warum sind wir da so zuversichtlich?

Auf der Nachfrageseite beobachten wir, dass nach den Online-Brokern nun auch immer mehr klassische Bankinstitute im Rahmen der sogenannten „2. Welle“ den Weg ins Internet finden und dazu Finanzinformationen in ihr Angebot einbinden wollen. Zunehmendes Interesse findet die Lizenzierung von Finanzinhalten und – applikationen für die Intranets der Banken. So bezieht die Commerzbank seit Mitte dieses Monats ein umfangreiches Intranet-Angebot von OnVista. Sie nutzt unsere Inhalte und unser Know-how für ihr neues Dienstleistungsangebot Infobroker. Nachgefragt werden unsere Inhalte aber auch in steigendem Maß von Investor-Relations-Abteilungen börsennotierter Unternehmen. Auf den IR-Seiten der HypoVereinsbank und der ProSiebenSat.1 Media AG beispielsweise finden Sie Börseninformationen von OnVista.

Nicht zuletzt werden wir mit dem eben vorgestellten deutlich ausgedehnten Leistungsspektrum zunehmend interessant für in- und ausländische Banken, die im Rahmen ihrer Europa-Strategien internationalen Content anbieten wollen.

OnVista im Online-Werbemarkt gut positioniert

Wenden wir uns nun unserer zweiten Erlösquelle zu, unserem Finanzportal mit den beiden Bereichen Werbung und eCommerce. Auch wenn derzeit die Stimmung am Online-Werbemarkt nicht mehr ganz so euphorisch und die Prognosen nicht mehr so schwindelerregend hoch sind wie noch vor einem Jahr: Nach Expertenmeinung werden die Ausgaben für Online-Werbung in den nächsten Jahren prozentual deutlich zweistellig, wenn nicht wieder sogar dreistellig steigen. Unserer Meinung nach lohnt es sich, in diesem Wachstumsmarkt präsent zu sein und die Chancen, die sich dort bieten, zu nutzen.

Dass uns dies gelingt, beweist das erste Quartal 2001, in dem wir unseren Werbeumsatz gegenüber dem entsprechenden Vergleichsquartal um 155 Prozent auf 1,06 Millionen Euro steigern konnten. Damit haben wir uns wesentlich besser als der Marktdurchschnitt entwickelt.

Seit November letzten Jahres sind wir das führende bankenunabhängige Finanzportal mit derzeit rund 50 Millionen Seitenabrufen. In dieser Position wird OnVista von der einsetzenden Konzentration der Werbeausgaben auf die wichtigsten Portale profitieren. Zugute kommt uns dabei die OnVista-spezifische, einzigartige Kombination aus Spitzenreichweite, hochwertigen Inhalten und einer von der Werbewirtschaft besonders gesuchten Zielgruppe. Viele der OnVista-User gehören zu den „Meinungsmachern“ der Republik: Sie verdienen gut, sind überdurchschnittlich gebildet, sind technikfreundlich, konsumfreudig und erfahren in der Finanzanlage. Insbesondere für Werbekunden aus der Financial Community wird www.onvista.de damit zu einem nahezu unverzichtbaren Werbeträger.

Die Voraussetzungen sind also sehr gut. Was tun wir, um zusätzlich für unsere Werbekunden besonders attraktiv zu sein? Schon heute bieten wir neben sogenannten klassischen Werbeformen wie Bannern und Pop-ups maßgeschneiderte Sonderwerbeformen an. Dies werden wir künftig zielgerichtet weiter ausdehnen. So ist das genauere Zuschneiden von Werbeformen auf den einzelnen User ein klarer Trend im Online-Marketing. Dem werden wir u.a. dadurch gerecht, dass wir sogenannte ‚targeted‘ also zielgerichtete Banner und Pop-ups anbieten.

Was damit gemeint ist, zeigt Ihnen der Screenshot auf der Leinwand. Sie sehen hier die OnVista-Aktieninformationsseite zur Deutschen Telekom. Sobald ein User diese aufruft, öffnet sich ein Pop-up-Fenster, mit dem das Unternehmen IPO Board.net AG für den Service wirbt, zusätzliche Informationen zur Telekom-Aktie bereitzustellen. Der User interessiert sich für die Deutsche Telekom. Unser Werbekunde kann ihm hierzu spezifische Services bieten. Beide finden auf diese Weise leichter zueinander, und Streuverluste können so vermieden werden.

Weiteres Wachstum im Werbebereich

Vollkommen neue Werbemöglichkeiten werden auch die Audio- und Video-Streaming-Angebote bieten, die wir im Laufe des Jahres starten wollen. Neben der Werbung auf unserer Website trägt unser eMail-Service einen beträchtlichen Teil zu unseren Werbeumsätzen bei. Er richtet sich an insgesamt über 250.000 Nutzer, die sich bewusst entschieden haben, aktuelle Informationen zu Neuemissionen von Wertpapieren zu erhalten. Hiermit geben wir Kunden die Möglichkeit, ihre Werbebotschaften in seriöser Form so gut wie ohne Streuverluste, also sehr zielgerichtet, zu kommunizieren. Darüber hinaus erreichen die eMails Empfänger, die genau solche Informationen aktiv erbeten haben. In der Sprache der Marketing-Strategen nennt man so etwas ‚Permission Marketing‘.

Zusätzlich zur Ausdehnung unseres Angebotes wollen wir auch neue Kundengruppen erschließen. Um das Interesse neuer Kundengruppen wie z. B. IT-Dienstleister, Fondsanbieter und Hersteller hochwertiger Gebrauchs- und Verbrauchsgüter zu wecken, haben wir in diesem Jahr beispielsweise Branchen- und Themenspecials eingeführt, die Werbekunden ausgewählter Branchen ein Umfeld bieten, das gut zu ihren Produktangeboten passt und zugleich für unsere User spannend ist. Als erstes Angebot haben wir zur Cebit ein Technologie-Special mit Informationen zur Mobilfunk- und IT-Branche gestartet. Die entsprechenden Werbeflächen wurden von Unternehmen dieser Branchen gebucht. In wenigen Wochen werden wir ein weiteres Special zum Thema Altersvorsorge erstellen, das Konsequenzen der Rentenreform aufzeigt und mögliche Anlage-Alternativen erläutert. Hier rechnen wir mit einer starken Buchung der Werbeflächen durch Versicherungsunternehmen und Kapitalanlagegesellschaften.

Weiteres Wachstum im eCommerce

Auch im Bereich eCommerce haben wir neue Produkt- und Geschäftsideen entwickelt. Die Anfang dieses Jahres eingeführten Trading-Buttons

beispielsweise, über die OnVista-User von unseren Wertpapier-Informationen direkt zur Ordermaske ausgewählter Online-Broker gelangen können, sind auf sehr positive Resonanz gestoßen.

Zu unseren neuen eCommerce-Partnern gehört auch das Immobilienportal PlanetHome, das unseren Usern Zugang zu einem Immobilien-Marktplatz mit über 40.000 Kauf- und Mietobjekten bietet. Interaktive Stadtpläne, eine virtuelle Umgebungstour und eine 3-D-Objektbesichtigung unterstützen die Suche nach der gewünschten Immobilie. Zusätzlich werden über einen Konditionenvergleich Finanzierungsmöglichkeiten zwischen mehr als 20 Banken angeboten.

Kostenlosen Zugriff auf die Geschäftsberichte von über 4.000 Unternehmen haben OnVista-Nutzer seit neun Wochen durch unsere Kooperation mit World Investor Link.

Ebenfalls neu: unsere Zusammenarbeit mit Multex Investor Europe, durch die interessierte Anleger Aktien-Analysen deutscher und internationaler Research-Institute in voller Länge einsehen können. Privatinvestoren erhalten auf diese Weise erstmals Zugang zu Unternehmensstudien, die in Deutschland bisher nur für institutionelle Anleger einsehbar waren.

All diesen Aktivitäten ist eines gemeinsam: Wir profitieren davon in Form einer Erlösbeteiligung, in der Regel in Kombination mit einer Flat Fee, die uns unser Partner zahlt. Weitere eCommerce-Kooperationen sind in Vorbereitung. Und sobald sich die Börsenstimmung aufhellt, werden wir gemeinsam mit Banken neue Zertifikate entwickeln.

Zusätzliches Erlöspotenzial der Website

Wir sind überzeugt: Das Erlöspotenzial unserer Website ist noch lange nicht ausgeschöpft. So denken wir darüber nach, in Zukunft ergänzend zum heute kostenlosen Angebot besonders hochwertige Inhalte gegen Bezahlung ins Netz zu stellen. Keine Sorge: Alles, was Sie heute bei OnVista sehen, wird auch in Zukunft frei zugänglich bleiben. Die kostenpflichtigen Inhalte werden so wertvoll sein, dass eine spezifische Zielgruppe bereit ist, dafür zu zahlen. Hierfür kämen beispielsweise Realtimekurse ausländischer Börsen, Zinskennzahlen für Anleihen oder Spezial-Tools in Frage, die vor allem von Experten genutzt würden.

Unsere Datenbank kann neben Lizenzgeschäft und Portal auch in ganz anderer Art und Weise genutzt werden. Denken Sie beispielsweise an Schulungen und Seminare, die auf unserem Finanz-Content und Know-how basieren. Ich kann Ihnen versichern, meine Damen und Herren, wir haben hier mehr Ideen, als wir kurzfristig umsetzen können. Dabei stellen wir uns immer folgende Fragen: Welche Informationen oder Dienstleistungen sind spannend und nützlich für Anleger? An welchen Services sind unsere Lizenz- und Werbekunden besonders interessiert? Welche Umsätze, und vor allem welche Erträge können damit erwirtschaftet werden? Mit der Priorisierung, die diesen Kriterien folgt, werden wir attraktiver für unsere Kunden und für Sie, unsere Aktionäre.

Europäische Expansion gestartet

Zum Abschluss meines Vortrags möchte ich auf unsere größte unternehmerische Herausforderung des Jahres 2001 zu sprechen kommen - unsere europäische Expansion.

Der Startschuss hierzu ist in Großbritannien gefallen, wo wir seit Ende April unter www.onvista.co.uk ein Finanzportal für den britischen Markt anbieten. Auch in Frankreich haben wir bereits unsere Geschäftstätigkeit aufgenommen. Wie in Deutschland wollen wir auch im Ausland Umsätze nicht nur über Online-Werbung auf der eigenen Website, sondern vor allem über die Lizenzierung unserer Finanzinhalte und –applikationen an Geschäftskunden erzielen. Und wenn ich mir vor Augen führe, dass der Geschäftsführer unserer französischen Tochtergesellschaft den ersten Lizenzkunden gewonnen hat, als er gerade einmal 14 Tage in Amt und Würden war, so untermauert das meine Zuversicht für die internationale Expansion.

Aber zurück zu unserem britischen Portal: Wir bieten hier erstmals Informationen zu Aktien und Indizes sowie News in englischer Sprache an. Grundsätzlich sind die Inhalte und Funktionalitäten identisch mit den entsprechenden Bereichen unseres deutschen Angebots, auch die bewährte Navigationslogik wurde beibehalten. Neu ist der Blick durch die Brille des britischen Anlegers sowie die Erweiterung um england-spezifische Inhalte, wie beispielsweise täglich 5.500 englischsprachige News und Mitteilungen des Regulatory News Service, des englischen Pendant zur Ad-hoc-Publizität.

Auch wenn unsere Website in Großbritannien auf rund 30 Wettbewerber stößt, ist OnVista bereits von Beginn an die umfangreichste Finanzinformationsseite, die kostenlos und ohne Registrierung für alle zugänglich ist. Ein Vorteil, den wir gegenüber Werbekunden nutzen werden. Unsere potenziellen Lizenzkunden, von denen wir mit einigen bereits im Gespräch sind, werden vom Umfang und der Internationalität unserer Datenbank profitieren.

Expansionstempo von Finanzierbarkeit aus laufendem Geschäft abhängig

Weitere Zielländer unserer europäischen Expansion sind Frankreich, wo wir, wie bereits erwähnt, einen ersten Lizenzkunden gewonnen haben und voraussichtlich in der zweiten Jahreshälfte 2001 ein Finanzportal starten werden. Anschließend folgen Österreich und die Schweiz sowie Italien und Spanien. Das Tempo unserer Expansion werden wir von der Finanzierbarkeit aus dem laufenden Geschäft abhängig machen.

Für den Markteintritt in Frankreich haben wir uns unter anderem deshalb entschieden, weil wir dort auf eine eher ausgeprägte Aktienkultur und eine hohe Affinität der Anleger zu Online-Medien treffen.

In Österreich und der Schweiz wird OnVista bereits heute genutzt. Die Erschließung des dortigen Marktes erscheint uns schon aufgrund der räumlichen und sprachlichen Nähe als besonders sinnvoll. Auch dort konnten wir bereits erste Lizenzkunden akquirieren.

In Italien ist die Internet-Penetration noch relativ gering, der Markt steht dort erst am Beginn, entwickelt sich jedoch hochdynamisch. Zugleich herrscht in Italien nicht nur eine sehr entwickelte Aktienkultur, sondern auch eine große Begeisterung für die Börse. Eine, wie wir meinen, besonders günstige Ausgangsposition für unser Lizenzgeschäft. Denn einerseits treffen wir dort auf relativ wenige direkte Wettbewerber, andererseits werden für die nächsten Jahre die europaweit höchsten Zuwachsraten im Online-Banking-Geschäft prognostiziert.

Klare Internationalisierungs-Strategie

Unsere Expansions-Strategie setzt auf ein Wachstum aus eigener Kraft – also ohne Akquisitionen. Ein Weg, der aus unserer Sicht die höchsten Erfolgchancen verspricht. Denn unser wichtigstes Asset – die internationalen Inhalte – sind in unserer zentralen Datenbank bereits vorhanden und so angelegt, dass sie relativ leicht für ausländische Websites angepasst werden können. Dadurch gelingt es uns, im Zuge unserer Internationalisierung zusätzlichen Umsatz bei unterproportional steigenden Kosten zu generieren.

Um uns auf die jeweiligen Eigenheiten der Märkte und kulturellen Bedingungen einstellen und auf Kundenwünsche kurzfristig reagieren zu können, haben wir in Großbritannien, Frankreich und Italien lokale Vertriebsgesellschaften gegründet. Hauptaufgabe der dortigen, zunächst nur acht bis zehn Personen starken Teams wird der Vertrieb unserer Lizenzprodukte im Business-to-Business-Bereich und die werbliche Vermarktung der jeweiligen Website sein. Forschung und Entwicklung, die Datenbank, das Hosting der Seiten und der größte Teil der nötigen IT-Aktivitäten werden von Köln aus wahrgenommen. Auf diese Weise können wir die Auslandsgesellschaften selbst recht schlank halten.

Mit diesem Expansions-Konzept profitieren wir einerseits von den für uns so wichtigen Skaleneffekten, andererseits reduzieren wir die Risiken auf ein Minimum, da die Betriebs- und Personalkosten in den jeweiligen Ländern extrem niedrig gehalten werden und wir ein hohes Maß an Flexibilität wahren.

Die Vision: Marktführerschaft in Europa

Meine Damen und Herren, zusammenfassend möchte ich Ihnen drei Punkte in Erinnerung rufen.

Erstens: Wir haben bewiesen: Unser Geschäftsmodell funktioniert. Nur so konnten wir die Gewinnzone innerhalb von zweieinhalb Jahren erreichen.

Zweitens: OnVista verfolgt seinen dynamischen Expansionskurs weiter und wird in drei Dimensionen wachsen: neue Produkte, neue Kunden und neue Märkte.

Und drittens: Wir wollen die Profitabilität von OnVista – ich denke, das ist ganz in Ihrem Sinne - weiter steigern.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, ich hoffe, meine Vorstandskollegen und ich konnten Sie in der vergangenen Stunde davon überzeugen, dass OnVista nicht nur „auf Kurs“ ist, sondern es auch bleiben wird.

Wie bereits zum Börsengang vor gut einem Jahr sind wir auch jetzt davon überzeugt, unsere Prognosen einhalten zu können und unser nächstes großes Ziel innerhalb der kommenden drei Jahre zu erreichen:
die europäische Marktführerschaft als Anbieter von Finanzinformationen im Internet. Wir würden uns freuen, wenn Sie als Aktionäre diesen Weg gemeinsam mit uns gehen.

Herzlichen Dank.