

SPERRFRIST 11.00 UHR !!!!

**Rede des Vorstandes der OnVista AG
anlässlich der Hauptversammlung 2004
am 29. Juni 2004 in Köln**

Es gilt das gesprochene Wort

Fritz Oidtmann, Sprecher des Vorstandes

5 Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre!

Als Mitgründer, Aktionäre und Vorstände der OnVista AG freuen sich
mein Kollege Michael Schwetje und ich, Sie zu unserer
Hauptversammlung begrüßen zu können. In diesem Jahr ist es uns eine
10 besondere Freude, weil wir Ihnen über eine außerordentlich spannende
und perspektivreiche Phase berichten können, in der sich OnVista
derzeit befindet.

Zunächst werde ich Ihnen einen Überblick über unser Unternehmen und
15 die wichtigsten Fakten und Ereignisse der letzten 18 Monate geben.
Herr Schwetje wird sich danach mit dem Jahresabschluss 2003 im
Einzelnen befassen sowie das von ihm verantwortete Geschäftsfeld
Media beleuchten. Im Anschluss hören Sie von mir noch einige
Ausführungen zum Geschäftsfeld Technologies und zum Ausblick auf
20 das Jahr 2004.

Wer wir sind

25 Meine Damen und Herren, nicht immer ist es für Außenstehende leicht,
die Geschäftstätigkeit und die Produkte der OnVista Group zu
verstehen. Deshalb möchte ich sie kurz erläutern:

Unverändert stützen wir uns auf zwei Säulen, die beiden
30 Geschäftsfelder Media und Technologies. Das Geschäftsfeld Media
besteht im Wesentlichen aus der OnVista Media GmbH, an der die
 Holding, also die OnVista AG, sämtliche Anteile hält. Unser zweites
 Standbein ist das Geschäftsfeld Technologies, seit einigen Monaten
 repräsentiert durch unsere Beteiligung an der IS.Teledata AG in Höhe
35 von 33,5%.

Geschäftsfeld Media: Werbefinanzierte Internetportale

40 Im Geschäftsfeld Media betreiben wir Internetportale, die über
Werbung finanziert werden. Das Geschäftsmodell ist hier am Beispiel
des Finanzportals www.onvista.de dargestellt, das Ihnen sicher
hinlänglich bekannt ist.

45 Genau wie ein Fernsehsender Programme gestaltet, mit denen er
Zuschauer erreicht, so publizieren wir eine Website, die möglichst viele
Internet-User, in unserem Fall Kapitalanleger, interessieren soll.

50 Und genau wie ein Fernsehsender Werbekunden gewinnt, die für die
Ausstrahlung von Werbespots bezahlen, so ermöglichen wir unseren
Kunden, ihre Werbung auf unserer Website gegen entsprechende
Zahlung zu schalten. Zu den Kunden unseres Finanzportals zählen vor
allem Finanzdienstleister, zum Beispiel Derivate-Emittenten,
55 Fondsgesellschaften und Banken, aber auch börsennotierte
Unternehmen und IPO-Kandidaten, wie jüngst die Postbank.

Das gleiche Geschäftsmodell gilt für das im März erworbene
Gesundheitsportal www.medicine-worldwide.de: Auf Nutzerseite
wendet sich die Website mit hochwertigen, laienverständlich
60 formulierten Inhalten an Patienten und generell medizinisch
Interessierte. Und das macht sie gut, denn Medicine-Worldwide ist
eines der meistbesuchten Gesundheitsportale im deutschsprachigen
Raum. Als Kunden kommen insbesondere forschende
Pharmaunternehmen, Hersteller von freiverkäuflichen Arzneimitteln
65 und Generika sowie Krankenkassen und Kliniken in Frage.

Geschäftsfeld Technologies: Professionelle IT-Dienstleistungen

70 Nun zu unserem zweiten Geschäftsfeld, Technologies:

Hier betreiben wir – bzw. die IS.Teledata AG – ein reines Business-to-
Business-Geschäft. IS.Teledata verfügt über eine hochspezialisierte IT-
Plattform, in die Finanzmarkt-Rohdaten von den verschiedensten
75 Content-Lieferanten einfließen, zum Beispiel von Standard & Poor's,
IDC Comstock und vielen anderen. Darauf basierend entwickelt
IS.Teledata Software-Lösungen, die auf die Bedürfnisse von
professionellen Finanzdienstleistern zugeschnitten sind. Denn diese
benötigen an diversen Einsatzorten Finanzmarktdaten – sowohl für ihre
80 Kunden als auch für ihre Mitarbeiter.

Jetzt könnte man sich fragen: Warum betreiben die Finanzdienstleister
nicht einfach eine eigene Datenbank und gehen stattdessen den
,Umweg' über IS.Teledata? Ganz einfach: Die technische und
85 inhaltliche Harmonisierung der Rohdaten ist eine komplexe Aufgabe,
deren Lösung ein sehr spezielles Know-how sowie hohe Investitionen
erfordert. Diese Investitionen rechnen sich für die Anwendungen einer
einzelnen Bank nicht, wohl aber wenn man viele Banken damit
versorgt.

90 Entstanden ist die IS.Teledata AG aus der Fusion der OnVista
Technologies GmbH mit der IS Innovative Software AG im
vergangenen Jahr. Über den Zusammenschluss haben wir Sie in einer
außerordentlichen Hauptversammlung am 19. August 2003 sowie in
95 dem Ihnen vorliegenden Geschäftsbericht ausführlich informiert.

Ich möchte Ihnen anhand zweier Charts noch einmal darstellen, was
sich strukturell im Geschäftsfeld Technologies verändert hat:

100 Früher war dieses Segment identisch mit unserer Tochter OnVista Technologies GmbH, an der die OnVista AG 100% der Anteile besaß. Die Aktien unseres Hauptwettbewerbers IS Innovative Software AG wurden von 60 Aktionären gehalten.

105 Ende November 2003 haben wir die OnVista Technologies GmbH auf die frühere IS Innovative Software AG verschmolzen.

Als Gegenwert für die Einbringung der OnVista Technologies GmbH hat die OnVista AG 31,5% des Kapitals an der IS.Teledata AG erhalten.
110 Damit sind wir der mit Abstand größte Einzelaktionär der Gesellschaft. Weil sich das Grundkapital der bisherigen IS Innovative Software AG aus Stamm- und Vorzugsaktien zusammensetzte, OnVista aber ausschließlich mit Stammaktien bezahlt wurde, ergibt sich ein höherer Anteil an den Stimmrechten in Höhe von rund 41,5%. Die
115 Kapitalanteile haben wir im Januar dieses Jahres durch Kauf weiterer Vorzugsaktien auf 33,5% erhöht.

Neben den Stimmrechten verschaffen uns zwei Regelungen maßgeblichen Einfluss auf die Gesellschaft:

120 Erstens ist die OnVista AG im Vorstand der IS.Teledata AG vertreten: Stephan Schubert kümmert sich als IT-Vorstand insbesondere um die IT-Integration und die technische Weiterentwicklung des Unternehmens. Für die Übergangszeit von einem Jahr habe ich selbst
125 die Verantwortung für den Geschäftsbereich Finanzen und das Post-Merger-Management übernommen. Diesen Vertrag haben wir gerade bis zum Frühjahr 2005 verlängert. Der Dritte im Bunde und Vorstandssprecher ist übrigens Stephan Wolf, der frühere
130 Alleinvorstand der IS Innovative Software AG.

Darüber hinaus hat OnVista die Hälfte der Aufsichtsrats-Mitglieder benannt. Sie sehen: Unser Einfluss auf die Fortentwicklung der IS.Teledata AG bleibt sichergestellt.

135 **Strategie-Entscheidungen eröffnen ausgezeichnete Zukunftschancen**

140 Meine Damen und Herren, neben dieser Fusion haben wir im vergangenen Jahr noch eine zweite strategisch bedeutende Entscheidung getroffen, die unser Geschäftsfeld Media betrifft:

Wir haben beschlossen, zusätzlich zu dem Ihnen bekannten Finanzportal OnVista weitere Themenportale zu betreiben, auf die wir
145 unsere Kernkompetenz – die Darstellung und Vermarktung von Inhalten im Internet – übertragen möchten. So haben wir im März dieses Jahres, wie bereits erwähnt, das Gesundheitsportal Medicine-Worldwide erworben.

150 Damit brechen wir zu neuen Horizonten auf und engagieren uns
erstmalig außerhalb des Finanzbereichs. Wir wollen dadurch in einem
Wachstumsmarkt neue Umsatz- und Ertragsquellen erschließen und
zugleich unsere Abhängigkeit vom Finanzsektor mindern. Die
Gesundheitsbranche erscheint uns dafür sowohl aktuell als auch
155 langfristig besonders gute Chancen zu bieten.

Aus gesellschaftsrechtlichem Blickwinkel hat die OnVista AG 100%
der Anteile der Berliner A Med-World AG übernommen, die das
Gesundheitsportal Medicine-Worldwide betreibt. Wir beabsichtigen, die
160 Gesellschaft im Laufe dieses Jahres auf die OnVista Media GmbH zu
verschmelzen und haben bereits damit begonnen, alle Aktivitäten in sie
zu integrieren. Auf diese Weise wollen wir die vorhandenen Synergien
nutzen und den beiderseitigen Know-how-Transfer erleichtern.
Spätestens zum 1. Januar 2005 wird der Berliner Standort aufgegeben,
165 und die Mitarbeiter wechseln nach Köln.

Im operativen Geschäft standen im vergangenen Jahr Licht und
Schatten nah beieinander: Zwar hat uns das Geschäftsfeld Media viel
Freude bereitet – hier konnten wir Umsatz und Gewinn deutlich
170 steigern. Jedoch mussten wir im Geschäftsfeld Technologies vor der
Fusion einen unerwartet hohen Umsatzrückgang und folglich ein
negatives operatives Ergebnis hinnehmen. Unter dem Strich haben wir
2003 zwar ein positives Konzernergebnis erwirtschaftet, jedoch kam
dieses nur durch die nicht-liquiditätswirksame Hebung stiller Reserven
175 im Zuge der Fusion der OnVista Technologies GmbH zustande.
Näheres dazu wird Ihnen Herr Schwetje bei der Präsentation unserer
Finanzzahlen sagen.

180 **Börsenbewertung noch nicht angemessen**

Wie haben sich die zurückliegenden Ereignisse auf den Aktienkurs
ausgewirkt?

185 Der OnVista-Kurs ist, über die gesamte Zeitspanne von 18 Monaten
gesehen, um 41 % gestiegen. Damit hat er sich zwar sehr gut, aber
etwas schwächer als der TecDax entwickelt, den wir als relevanten
Benchmark-Index wählen. Bei genauerem Hinsehen erkennen Sie im
Juli 2003 und im März 2004 zwei starke Ausschläge nach oben. Diese
190 wurden durch die Ankündigungen der beiden Transaktionen ausgelöst.
Das zeigt die Chancen und Potenziale und die damit verbundene
Phantasie, die sich OnVista durch die Fusion und den Portalerwerb
bieten. Wir sind uns bewusst, dass wir jetzt gefordert sind zu zeigen,
dass unsere Entscheidungen richtig waren. Ein solcher Beweis kann nur
195 in einer nachhaltig verbesserten Profitabilität liegen. Dann werden auch
Börsenkurs und Marktkapitalisierung ein angemessenes, höheres
Niveau erreichen. Und ich sage Ihnen: Wir sind sehr zuversichtlich,
diesen Beweis zu erbringen!

200 Soweit der Überblick. Jetzt wird Ihnen Herr Schwetje zunächst das Zahlenwerk des Berichtsjahres und anschließend die Neuerungen im Geschäftsfeld Media erläutern.

Michael W. Schwetje, Vorstand Media und Finanzen

205

Sehr geehrte Damen und Herren,

210

bevor ich Sie jetzt durch das Zahlenwerk der OnVista Group führe, möchte ich Sie darauf hinweisen, dass es nur eingeschränkt mit dem des Jahres 2002 vergleichbar ist.

215

Konsolidierungskreis verändert

220

Durch die Fusion haben sich nämlich systematische Verschiebungen in der Rechnungslegung des OnVista-Konzerns ergeben. Die OnVista Technologies GmbH und ihre Tochtergesellschaften sind zum 30. November 2003 aus dem Konsolidierungskreis des OnVista-Konzerns ausgeschieden. Bis zu diesem Zeitpunkt wurden sämtliche Umsätze und Kosten dieser Gesellschaften in unsere Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung übernommen. Seit Entkonsolidierung, also ab Dezember 2003, findet sich die Beteiligung an der IS.Teledata AG ausschließlich in Form des Beteiligungsergebnisses wieder. Dies ist der der OnVista AG zustehende Anteil am Ergebnis der Gesellschaft in Höhe von 33,5%. Erträge und Aufwendungen des Geschäftsfelds sind dagegen ab Dezember nicht mehr in der GuV enthalten. Diese Veränderung wird in der schematischen Darstellung durch die roten und weißen Flächen wiedergegeben.

230

235

Die OnVista Media GmbH und das Segment Corporate Services – die grauen Flächen – bleiben dagegen unberührt und werden unverändert vollständig konsolidiert.

Konzernumsatz rückläufig

240

Der Umsatz beträgt auf Konzernebene im Geschäftsjahr 2003 rund 10,8 Millionen Euro und ist damit 14% niedriger als im Vorjahr.

245

Der Rückgang ist – neben dem beschriebenen Entkonsolidierungseffekt – in vollem Umfang durch das Geschäftsfeld Technologies bedingt. Das zweite Geschäftsfeld, Media, legte dagegen deutlich zu.

Positives Konzernergebnis durch Sondereffekt

250

Schauen wir uns die Ergebniszahlen an, und beginnen wir „hinten“, wenn Sie so wollen: Unter dem Strich haben wir einen hohen Gewinn erwirtschaftet. Das Konzernergebnis nach Steuern lag bei 5,8 Millionen Euro, das entspricht einem Plus von 136%. Vor Steuern beläuft es sich

sogar auf 7,5 Millionen Euro, nach einem nur kleinen Plus im Vorjahr.
255 Nur sind diese erstklassigen Zahlen des US-GAAP-Konzernergebnisses
leider nicht operativ erwirtschaftet, sondern lediglich auf einen rein
buchhalterischen, nicht liquiditätswirksamen Ertrag in Höhe von 12
Millionen Euro zurückzuführen. Dieser kam zustande, weil wir im Zuge
der Fusion von OnVista Technologies stille Reserven gehoben haben:
260 Der im Bewertungsgutachten im Rahmen der Transaktion ermittelte
Zeitwert der OnVista Technologies GmbH lag nämlich deutlich über
dem in der Konzernbilanz der OnVista AG aktivierten Buchwert.

265 **Operativ schwieriges Jahr**

Operativ mussten wir aufgrund der negativen Entwicklung im
Geschäftsfeld Technologies und relativ hoher, nicht
liquiditätswirksamer außerplanmäßiger Abschreibungen einen Verlust
270 hinnehmen. Das EBIT – Ergebnis vor Zinsen und Steuern – lag 2003
bei minus 5 Millionen Euro. Besser zeigt sich das EBITDA – Ergebnis
vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen –, es weist ein Minus von 1,2
Millionen Euro auf.

275 Ein Blick auf die Gewinn- und Verlustrechnung zeigt, dass die Verluste
hauptsächlich nicht auf der Kosten-, sondern auf der Umsatzseite
entstanden sind, denn unsere operativen Kosten sind im
Berichtszeitraum nur um 3% auf 15,6 Millionen Euro gestiegen. Auch
hier ist die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr aufgrund der
280 Entkonsolidierung von OnVista Technologies natürlich nur bedingt
gegeben.

Die zwei größten Kostenblöcke sind Personalaufwand und
Abschreibungen. Sie verteilen sich nach dem in US-GAAP üblichen
285 Umsatzkostenverfahren in der Gewinn- und Verlustrechnung auf
verschiedene Kostenpositionen und werden nicht explizit aufgeführt.
Der Personalaufwand lag mit 7,2 Millionen Euro knapp unter dem
Vorjahreswert. Die Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle
Vermögensgegenstände des Anlagevermögens summierten sich auf 3,8
290 Millionen, das sind gut 40% mehr als 2002. Der Anstieg ist vor allem
auf außerplanmäßige Abschreibungen auf Firmenwerte bei
Beteiligungen und auf die erwähnten Softwareabschreibungen – alles in
allen eine Summe von 1,1 Millionen – zurückzuführen.

295

Geschäftsfeld Media profitabel gewachsen

Steigen wir nun hinter die Kulissen der Konzernzahlen und sehen uns
die Daten der Geschäftsfelder an:

300

OnVista Media kann auf das beste Jahr seit Firmenbestehen stolz sein.
Die Erlöse stiegen um eine Million Euro auf 4,5 Millionen, das ist ein
Zuwachs von 29%. Noch wichtiger ist für uns allerdings, dass wir mit
unserem Finanzportal nicht nur erneut einen Gewinn erwirtschaftet

305 sondern diesen sogar deutlich erhöht haben. Und zwar operativ, also
beim EBIT, um ein Drittel und beim Segmentergebnis vor Steuern sogar
um die Hälfte. Die Umsatzrendite lag bei 13% – im Branchenvergleich
ein überdurchschnittlich guter Wert.

310 Zu dieser überaus positiven Entwicklung hat auch das für unser
Geschäftsfeld Media verbesserte Marktumfeld erkennbar beigetragen.
OnVista Media profitierte von der Erholung der Börsen und einer
leichten Verbesserung des Werbemarktes.

315 Nach zwei rückläufigen Jahren stiegen die Werbeausgaben in
Deutschland wieder etwas an, wobei Finanzdienstleister trotz ihrer
Probleme überdurchschnittlich zugelegt haben, ebenso wie das Segment
der Online-Werbung.

320 Aber, meine Damen und Herren, was noch erfreulicher ist: Unser
ertragsorientierter Vermarktungsansatz ist erfolgreich. Unsere Angebote
zielen sowohl auf den Werbe- und Vertriebsfolg unserer Kunden ab
als gleichzeitig auch auf die Stärkung unseres eigenen
Ertragspotenzials.

325 Die Marktposition im User-Markt, die wir uns über Jahre hart erarbeitet
haben, kommt uns ebenfalls zugute. Als langjähriger Reichweitenführer
genießen wir eine Sonderstellung, da die Werbewirtschaft ihre
Ausgaben jeweils auf die Top-Angebote eines Segments konzentriert.

330 Mit im Jahresdurchschnitt rund 40 Millionen Seitenabrufen hat sich
www.onvista.de 2003 zum dritten Mal hintereinander als Marktführer
unter den bankenunabhängigen Finanzportalen behauptet. In dieser von
der neutralen IVW, der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der
335 Verbreitung von Werbeträgern, gemessenen Zahl drückt sich eine
enorme Wertschätzung unserer Nutzer aus. Sie sehen OnVista als sehr
wichtige und vertrauenswürdige Informationsquelle, die Transparenz
auf den Finanzmärkten schafft.

340 **Geschäftsfeld Technologies unter Umsatzerwartung**

345 Vor dem Blick auf die Daten des Geschäftsfelds Technologies möchte
ich daran erinnern, dass hier nur die Umsätze und operativen Ergebnisse
der OnVista Technologies GmbH aus den ersten elf Monaten 2003
enthalten sind.

Der Umsatz lag bei 7,3 Millionen Euro und ist damit – rein rechnerisch
– um 29% zurückgegangen.

350 Ganz unabhängig von den Änderungen im Konsolidierungskreis
entwickelte sich das Geschäftsfeld jedoch vor der Fusion unter Plan.
Hier sind Finanzdienstleister unsere wichtigste Zielgruppe, und diese
befanden sich 2003 trotz der aufgehellten Börsenstimmung nach wie
vor in einer schwierigen Situation. Radikale
355 Restrukturierungsprogramme, massiver Stellenabbau, Outsourcing und

extreme Investitionszurückhaltung, die auch wir erheblich zu spüren bekamen, kennzeichneten das Umfeld. Ausschlaggebend für uns war, dass wir den durch Kündigungen des Vorjahres entgangenen Umsatz nicht vollständig über Neugeschäft kompensieren konnten. 2002

360 mussten einige Kunden ihre Webauftritte oder internen
Marktinformationssysteme aufgrund von Sparmaßnahmen einschränken
oder vollständig aufgeben. Sie hatten deshalb den von OnVista
Technologies bezogenen Leistungsumfang reduziert oder ihre Verträge
sogar vollständig gekündigt. Dies wirkte sich aufgrund der
365 Langfristigkeit der Verträge umsatzmäßig erst im Jahr 2003 aus.

Hauptsächlich wegen des Rückgangs auf der Erlösseite ergibt sich ein negatives operatives Ergebnis – EBIT – von 2,6 Millionen Euro. Das Vorsteuer-Segmentergebnis dagegen war wegen der Hebung der stillen
370 Reserven hoch positiv.

Drittes Segment: Corporate Services

375 Der Vollständigkeit halber ein paar Worte zum dritten Segment der
OnVista Group, Corporate Services, das im Wesentlichen aus der
Holding OnVista AG besteht.

Corporate Services erbrachte im vergangenen Geschäftsjahr in erster
380 Linie zentrale Dienstleistungen – unter anderem Personal- und
Rechnungswesen – für den gesamten Konzern. Die damit verbundenen
Kosten wurden anteilig an die operativen Tochtergesellschaften der
OnVista AG weiterberechnet. Außerdem verwaltet die OnVista AG den
Finanzmittelbestand und die Beteiligungen des Konzerns und nimmt die
385 Investor-Relations-Arbeit für die OnVista-Aktie wahr.

Bei einem Umsatz von 60.000 Euro lag das Segmentergebnis bei minus
2,5 Millionen Euro. Zu der Verschlechterung um 1,5 Millionen haben
insbesondere nicht liquiditätswirksame Sonderabschreibungen in Höhe
390 von insgesamt 1,2 Millionen geführt.

Positiver operativer Cashflow

395 Wie gestaltet sich nun die Vermögens- und Finanzlage der OnVista
Group?

Trotz des operativen Verlusts haben wir einen positiven Cashflow aus
laufender Geschäftstätigkeit in Höhe von 1,2 Millionen Euro
400 erwirtschaftet. Das liegt einerseits daran, dass im Ergebnis relativ hohe,
nicht liquiditätswirksame Abschreibungen enthalten sind, und
andererseits am Abbau von Forderungen für im Jahr 2002 erbrachte
Leistungen.

405 Der Cashflow aus Investitionstätigkeit ist mit minus 3,1 Millionen Euro
deutlich negativ. Ursache sind unsere Investitionen in selbst erstellte

Software und ein an die IS.Teledata AG ausgezahltes Darlehen, das 2004 und 2005 an uns zurückfließt.

Ein Cashflow aus Finanzierungstätigkeit wurde 2003 nicht erzielt.

410

Insgesamt ergibt sich ein negativer Konzern-Cashflow von 1,9 Millionen Euro.

415

Der gesamte Finanzmittelbestand, inklusive der jederzeit veräußerbaren, also äußerst liquiden Pfandbriefen, betrug zum 31.12.2003 insgesamt 25 Millionen Euro, zum Vorjahresende waren es 27,5 Millionen. Damit verfügen wir weiterhin über ein exzellentes Finanzierungspolster.

420

Bilanzstruktur durch Fusion verändert

Die Bilanz für 2003 bietet eine Abwechslung zu den Vorjahren. Gleichbleibend – und das ist das Entscheidende – ist ihre kerngesunde Solidität. Im Volumen und in der Struktur gibt es indessen fusionsbedingte Verschiebungen.

425

Die um 4,5 Millionen Euro erhöhte Bilanzsumme ist auf der Aktivseite vor allem auf die Aktivierung von stillen Reserven und auf der Passivseite auf die damit verbundene Verringerung des Bilanzverlustes zurückzuführen.

430

Die Entkonsolidierung von OnVista Technologies hat zu einer Reihe von Umschichtungen geführt, die sich durch die gesamte Konzernbilanz ziehen. Während die Aktiva und Passiva der OnVista Technologies GmbH früher vollkonsolidiert wurden und sich in den verschiedenen Bilanzpositionen niederschlugen, ist nun der Wert der Beteiligung an der IS.Teledata AG in der Position ‚Finanzanlagen‘ aktiviert. Folglich sind das Finanzanlagevermögen – und dadurch auch das Anlagevermögen insgesamt – angestiegen. Das Umlaufvermögen hat sich dagegen reduziert. Größter Aktivposten ist nach wie vor der Finanzmittelbestand.

435

440

Die Passivseite ist weiterhin durch die sehr hohe Eigenkapitalquote von 96% gekennzeichnet.

445

Personalstand durch Entkonsolidierung rückläufig

Sie können sich vorstellen, liebe Aktionäre, dass sich die Entkonsolidierung von OnVista Technologies auch in der Mitarbeiterstatistik gravierend bemerkbar macht, zumal vor der Fusion der überwiegende Teil unserer Beschäftigten im Geschäftsfeld Technologies angesiedelt war. Wie Sie sehen, entfallen allein dadurch 85 Mitarbeiter, die in unserer Konzern-Personalstatistik nun nicht mehr gezählt werden. Ende 2003 waren noch 41 Personen im OnVista-Konzern beschäftigt, nach 133 ein Jahr zuvor. Die neue

450

455

Unternehmenskonstellation ermöglichte zudem eine Verschlinkung der Holding, sodass hier zusätzlich sieben Mitarbeiter ausgeschieden sind.

460 Was sich nicht in der Personalstatistik des OnVista-Konzerns widerspiegelt, ist der fusionsbedingte Stellenabbau bei der IS.Teledata AG. Im Zuge eines Sozialplans haben an den beiden deutschen Standorten Frankfurt und Köln zusammen rund 35 Mitarbeiter das Unternehmen verlassen, und etwa die gleiche Anzahl hat den Standort
465 gewechselt. Auch in den Auslandsniederlassungen wurden Stellen abgebaut.

Meine Damen und Herren, soweit die Finanzberichterstattung zum zurückliegenden Geschäftsjahr.

470 Jetzt möchte ich mich dem von mir verantworteten Geschäftsfeld Media zuwenden. Herr Oidtmann hat bereits skizziert, wie unsere Tätigkeit in diesem Bereich aussieht.

475 **Kernkompetenz ist unabhängig vom Finanzthema**

Was macht eigentlich die Kernkompetenz von OnVista Media aus?

480 Abstrahiert man einmal vom Finanzthema, verfügen wir über wertvolles Know-how, das sich unter dem Begriff ‚Medienkompetenz‘ zusammenfassen lässt.

- 485 • Wir sind generell Profis, wenn es darum geht, Online-Inhalte zu konzipieren, darzustellen und, ebenso wichtig, zu vermarkten.
- Die Messbarkeit und Steuerung des Kundenerfolgs einerseits und die effiziente, profitable Abwicklung für OnVista andererseits werden durch integrierte IT-Prozesse ermöglicht, die wir selbst entwickelt haben.
- 490 • Schließlich haben wir im Laufe von Jahren der Zusammenarbeit auch gute Agenturbeziehungen aufgebaut, die uns bei der Vermarktung hilfreich sind.

495 Diese Analyse war der Ausgangspunkt unserer Überlegungen, als wir vor etwa zwei Jahren nach Möglichkeiten der strategischen Weiterentwicklung für OnVista Media zu suchen begannen.

500 Wir waren und sind fest davon überzeugt, meine Damen und Herren, dass wir die beschriebene Medienkompetenz auch in anderen Märkten jenseits der Finanzen erfolgreich anwenden können.

Anspruchsvoller Kriterienkatalog für neue Themenfelder

505 Nachdem wir einmal den Entschluss gefasst hatten, uns neue Themenbereiche zu erschließen, haben wir in einem zweiten Schritt die

Hauptkriterien definiert, die ein solcher Bereich – zumindest überwiegend – erfüllen muss.

- 510 • Er sollte eine möglichst hohe Anzahl von Internet-Usern interessieren und zugleich in einer Branche mit traditionell hohen Werbeausgaben angesiedelt sein.
- 515 • Um unser Geschäft gegen Konjunkturrisiken resistenter zu machen, sollte das Nachfrageverhalten weniger zyklisch sein als das der Finanzbranche – das ja sehr stark mit dem Börsengeschehen korreliert.
- 520 • Wir haben analysiert, dass wir dann besonders gut in der Vermarktung sind, wenn wir mit unseren Ansprechpartnern sozusagen ‚auf Augenhöhe‘ diskutieren. Das gelingt nur, indem wir nicht in erster Linie über Werbeformen und Mediapreise sprechen, sondern die Produkte des Kunden kennen, seine individuellen Zielsetzungen verstehen und ihm
- 525 maßgeschneiderte Lösungen anbieten können. Deshalb haben wir bewusst nach einem Themenbereich gesucht, in dem man sich durch ein solches produktspezifisches Know-how in der Vermarktung vom Wettbewerb abheben kann.
- 530 • Als wünschenswert hatten wir auch einen geringen Kostenaufwand für die Erstellung von Inhalten definiert, zum Beispiel dadurch, dass zu einem guten Teil vorhandene Datenbankinformationen über einen längeren Zeitraum
- 535 verwendbar sind und relativ wenig tagesaktuelle und ständig wechselnde Texte benötigt werden.
- Nicht zuletzt sollte der Markt in dem neuen Themenfeld noch nicht fest verteilt sein, sodass sich schnell größere Marktanteile erzielen lassen.

540

Im Anschluss haben wir verschiedenste Themen und Märkte anhand der definierten Kriterien analysiert und bewertet. Das Ergebnis ist Ihnen bekannt.

545

Gesundheit – ein Megatrend

Ich möchte Ihnen die Gründe nennen, warum wir den Healthcare-Bereich zum jetzigen Zeitpunkt für den attraktivsten Zielmarkt halten:

550

1. Das Gesundheitsbewusstsein nimmt hierzulande schon seit Jahren zu. Das Thema betrifft objektiv jeden von uns. Wir sind nicht zuletzt angesichts der endlosen Kostendebatte und der jetzt beginnenden Gesetzesreformen alle gut beraten, uns mit dem
- 555 Themenkreis zu beschäftigen – von der persönlichen Lebensqualität ganz abgesehen. Dazu kommt die

demographische Entwicklung. Alles in allem ist die Beschäftigung mit dem Themenkreis Gesundheit ein Megatrend.

- 560 2. Das Potenzial für hohe Online-Kommunikationsausgaben ist
groß. Mit Investitionen von rund 550 Millionen Euro im
vergangenen Jahr gibt die Pharmaindustrie noch deutlich mehr
für Werbung aus als der Finanzdienstleistungssektor. Dabei hat
565 die Branche das Internet noch gar nicht richtig entdeckt, und
Onlinewerbung hat in diesem Sektor – verglichen mit anderen –
Nachholbedarf. Die hohe Wettbewerbsintensität in der
Pharmabranche macht auch in Zukunft Produkt- und
Imagewerbung erforderlich. Hinzu kommt: Gesetzliche
570 Änderungen rücken den Endverbraucher noch mehr in den
Mittelpunkt der Marketingaktivitäten von Herstellern und
Krankenversicherungen.
3. Das Thema ist weder konjunkturabhängig noch in irgendeiner
Weise mit Finanzen korreliert.
- 575 4. Wir denken, dass das eben angesprochene produkt- und
marktspezifische Know-how für eine erfolgreiche Vermarktung
im Gesundheitsbereich ebenso unabdingbar wie im
Finanzbereich ist. Dieses Know-how müssen wir uns in der
580 nötigen Breite und Tiefe natürlich noch erarbeiten. Jedoch ist
uns die Notwendigkeit – aus der Erfahrung des Finanzportals
heraus – sehr bewusst. Deshalb werden wir im Vertrieb des
Gesundheitsportals entsprechend vorgebildete Mitarbeiter
beschäftigen und haben den Anspruch an uns selbst, eine
585 ähnliche Expertise zu erlangen, wie uns dies im Finanzbereich
bereits gelungen ist.
5. Zwar benötigen wir für das Gesundheitsportal – anders als bei
unserem sehr stark datenbasierten Finanzportal – ‚echte‘
590 Redakteure. Jedoch halten sich auch hier die Content-
Produktionskosten in Grenzen. Anders als bei einer
Tageszeitung im Internet müssen die Artikel nicht ständig
aktuell erstellt werden, ein großer Teil der nachgefragten Inhalte
hat Lexikoncharakter und kann damit aus bestehenden
595 Datenbanken generiert werden.
6. Der Markt ist – anders als der der Finanzportale – noch nicht
verteilt. Die Wettbewerbsintensität ist noch gering, es gibt keine
wirklich dominierenden Portalanbieter.
- 600

Alles Fakten und Trends, die uns vom Chancenreichtum eines Einstiegs
in den Gesundheitsbereich überzeugt haben.

605 Sie könnten nun fragen, ob alle anderen Märkte nicht für OnVista in
Frage kommen? – Nein, das bedeutet es nicht!
Unsere Entscheidung für das Themenfeld Gesundheit ist aus unserer
Sicht zum jetzigen Zeitpunkt die richtige. Das schließt aber nicht aus,

610 dass wir uns in Zukunft noch in einem oder mehreren anderen Sektoren engagieren werden. Natürlich nur unter der Voraussetzung, dass unsere Strategie aufgeht und wir den ‚Proof of Concept‘ erbringen.

Gute Gründe sprechen für www.medicine-worldwide.de

615 Wir haben uns nicht allein auf die Suche nach einem geeigneten vorhandenen Gesundheitsportal gemacht, das wir übernehmen können. Auch die Alternative einer Selbstentwicklung haben wir geprüft. Der eigene Aufbau eines Gesundheitsportals hätte uns jedoch zeitlich zurückgeworfen. Und es gab einen interessanten
620 Akquisitionskandidaten, der aus unserer Sicht zu fairen Konditionen zu übernehmen war. Damit sind wir bei der Frage: Warum haben wir uns gerade für Medicine-Worldwide entschieden?

625 Die 1997 gestartete Website ist eines der führenden Gesundheitsportale im deutschsprachigen Raum. Führend in puncto Reichweite mit über einer Million Visits, also Website-B
630 esuchen, und rund sechs Millionen PageImpressions, also Seitenabrufen, im Monat. Führend aber auch in der Qualität seiner seriösen, fachlich hochwertigen und zugleich laienverständlich formulierten Inhalte zum Themenspektrum Gesundheit, Krankheitsbilder, Therapiemöglichkeiten. Das Portal stützt sich auf zwei Einnahmequellen, nämlich auf die Lizenzierung von Inhalten und auf Werbeeinnahmen, wobei letztere erheblich ausgebaut werden sollen.
635 Die Website verfügt über ein solides IT-Rückgrat. Die akquirierte Betreibergesellschaft ist darüber hinaus ausschließlich mit Eigenkapital finanziert, also schuldenfrei, hat genau wie OnVista immer sehr kostenbewusst agiert und operiert knapp unter der Gewinnschwelle. Und sie war für einen angemessenen Kaufpreis erhältlich, wobei wir mit den Alteigentümern über die exakte Höhe Stillschweigen vereinbart
640 haben.

645 Ich möchte an dieser Stelle gegenüber der Gründerin und bisherigen Vorstandsvorsitzenden Dr. Christine Reuter und ihrem kleinen, sehr qualifizierten Team unsere große Wertschätzung für das mit relativ geringen Mitteln Erreichte ausdrücken. Wir werden es mit unveränderter Sorgfalt und Seriosität fortführen und weiterentwickeln.

650 Ich fasse noch einmal zusammen: Mit unserem Engagement im zukunftssträchtigen Themenfeld Gesundheit wollen wir neue Chancen für die weitere Entwicklung von OnVista Media eröffnen: neue Umsatzquellen erschließen, unsere Profitabilität weiter erhöhen und die Abhängigkeit vom Finanzmarktumfeld mindern. Medicine-Worldwide erscheint uns dafür der ideale Ausgangspunkt.

655 Das alles soll jedoch nicht die äußerst zufriedenstellende Performance unseres Finanzportals OnVista überdecken. Auch dort sehen wir gute Chancen, weiter zu wachsen und steigende Erträge zu erwirtschaften. Und bei aller Begeisterung für unser neues Thema sollten wir nicht

660 vergessen, dass www.onvista.de auf absehbare Zeit unsere ‚Cash-Cow‘
im Geschäftsfeld Media bleiben wird.

Zurück zu der Frage: Welche konkreten Nahziele haben wir uns bei der
Weiterentwicklung unseres Gesundheitsportals gesetzt? Wir wollen
665 zunächst die Reichweite und Bekanntheit bei Usern steigern, um im
Werbemarkt eine entsprechende Relevanz zu erlangen. Unser Ziel ist es,
bis Ende 2005 ein Gesundheitsportal zu betreiben, das in seinem Sektor
ähnlich klar positioniert ist wie OnVista im Finanzbereich.

In den nächsten 18 Monaten wollen wir also die Grundlage für
670 zukünftiges Umsatz- und Ergebniswachstum schaffen. Das erfordert
sukzessive Investitionen in die Inhalte, die Marke und den Vertrieb. Der
Schwerpunkt liegt also dieses und nächstes Jahr noch nicht auf der
Maximierung der Erträge. Jedoch wollen wir die erforderlichen
675 Investitionen aus dem laufenden Geschäft des Gesundheitsportals
finanzieren und zumindest eine schwarze Null mit unserer neuen
Website schreiben.

Soweit meine Ausführungen, verehrte Aktionäre, ich gebe das Wort
680 zurück an Fritz Oidtmann.

Fritz Oidtmann, Sprecher des Vorstandes

685

IS.Teledata AG: Zwei führende Unternehmen bündeln ihre Kräfte

690 Meine Damen und Herren, wir kommen zum Geschäftsfeld Technologies.

695 Durch die Fusion von OnVista Technologies und IS Innovative Software ist der mit Abstand führende Anbieter von internetbasierten Finanzmarkt-Informationen-Systemen in Europa entstanden, mit einem Geschäftsvolumen von etwa 35 Millionen Euro. Die IS.Teledata AG vereint die Stärken beider Ursprungsgesellschaften. Zum einen zugunsten ihrer Kunden, für die sie als Berater, Entwicklungspartner und Lieferant noch interessanter, weil noch kompetenter und noch leistungsstärker geworden ist, als es die beiden Firmen jeweils für sich waren. Zum anderen zu ihrem eigenen Vorteil, weil sie technologisch und betriebswirtschaftlich Synergien fruchtbar machen kann, die nicht nur ihre Wettbewerbskraft stärken sondern zugleich auch ihre Profitabilität.

705 Die Produkte von IS.Teledata sind für Finanzdienstleister in allen wichtigen Finanzmärkten anwendbar. Deshalb wird das Geschäft zunehmend internationaler. Von über 170 Kunden haben rund 50 ihren Sitz im Ausland, und der Anteil wird künftig noch steigen. Um ihrem internationalen Vertrieb eine höhere Durchschlagskraft zu verleihen, ist 710 IS.Teledata bereits heute neben Deutschland in sechs weiteren Ländern vor Ort präsent. Jüngstes Standbein ist Spanien, wo wir gerade mit dem Aufbau einer eigenen Niederlassung begonnen haben. Zwar hatte die IS Innovative Software AG den spanischen Markt bereits seit 2001 gemeinsam mit einem Kooperationspartner von Deutschland aus betreut und seitdem einige Kunden gewinnen können. Nun sollen die 715 Vertriebsaktivitäten jedoch vor Ort forciert werden.

Künftiger Focus auf professionelle Anwender

720 Im Wesentlichen lässt sich der Markt für Finanzinformationen in drei Segmente unterteilen:

725 Das erste Segment – in der Darstellung der untere Bereich der Pyramide – umfasst vor allem Angebote, mit denen sich unsere Kunden direkt an die Anleger wenden. Hier lag für beide Unternehmen der bisherige Schwerpunkt ihrer Aktivitäten. Gerade in den Zeiten des Börsenbooms bildeten die Erstellung von Websites, insbesondere für Online-Broker, Banken und Medienunternehmen, sowie deren Belieferung mit Daten 730 die Grundlage für starkes Wachstum in beiden Gesellschaften. Mit der Ertragskrise unserer Auftraggeber stagnierte dieser Bereich weitgehend

in Deutschland. Viele mit großer Hoffnung gestartete Projekte mussten vollkommen eingestellt werden, die überlebenden Angebote wurden oftmals reduziert. In dieser Phase entstand ein harter

735 Verdrängungswettbewerb, dem einige ehemalige Wettbewerber zum Opfer fielen. Insbesondere zwischen der früheren IS Innovative Software AG und unserer OnVista Technologies GmbH entbrannte ein erbitterter Konkurrenzkampf, der über den Preis ausgefochten wurde und zu einem starken Verfall der Margen führte. Durch die Fusion der
740 beiden Unternehmen erwarten wir nun ein Ende des Preisverfalls und eine Stabilisierung der Margen. Die IS.Teledata AG ist heute mit Abstand die Nummer eins in diesem Geschäft. Allerdings erwarten wir in diesem Segment in den kommenden Jahren Wachstum, wenn überhaupt, dann nur im Ausland.

745 Der Schwerpunkt unserer Anstrengungen verschiebt sich nun in das zweite Marktsegment: Lösungen für professionelle Anwender. Dieser Bereich ist traditionell stark von den großen Anbietern von Terminals und Daten, wie zum Beispiel Reuters, dominiert. Hier beobachten wir
750 seit geraumer Zeit eine verstärkte Nachfrage nach deutlich flexibleren leistungsfähigen Produkten, die zugleich Kosten sparen. Dafür eignet sich Internet-Technologie, wie sie IS.Teledata verwendet, hervorragend. Hier können wir nun mit vereinten Kräften tiefer in dieses Segment vordringen, verstärkt Produkte entwickeln und Marktanteile
755 hinzugewinnen, in Deutschland wie im Ausland. Allerdings muss ich darauf hinweisen, dass der Markt nach wie vor sehr zurückhaltend in Bezug auf entsprechende Investitionen ist.

760 Im dritten Bereich, dem Investment-Banking mit seinen Trading-Floors, haben wir mittelfristig keine Ambitionen. Der Eintritt in dieses Marktsegment wäre aus heutiger Sicht mit zu hohen Investitionen verbunden und ist daher kein strategisches Ziel.

765 **Integrierte Lösungen als besondere Stärke**

Warum sind wir so zuversichtlich, erfolgreich in das zweite Segment vorzustoßen? Beide Unternehmen hatten bereits vor der Fusion
770 Aufträge für bankinterne Lösungen erhalten. Das Interesse ist seit der Fusion weiter gestiegen. Man traut dem vereinten Unternehmen hier einfach noch deutlich mehr zu. Sie mögen sich nun fragen: Was macht denn die Produkte von IS.Teledata so interessant?

775 Ich sprach eingangs davon, dass Finanzdienstleister für ihre Arbeit auf eine Vielzahl von Marktdaten angewiesen sind. So benötigen z.B. bei den Banken die Mitarbeiter im Vertrieb und in der Kundenbetreuung die richtigen Finanzmarktinformationen, um ihre Kunden umfassend, exakt und aktuell beraten zu können. Ich sage bewusst: die richtigen Daten. Eine zu kleine Auswahl reicht nicht. Ist die Auswahl aber zu
780 groß, braucht der Mitarbeiter zu lange, um die richtigen Daten zu finden. Er möchte aber ein Gespräch mit seinem Kunden führen, in dem er kompetent beraten kann. Ein effizientes Informations-System ist

daher kein Selbstzweck, sondern muss vor allem den Kundenberater bei seiner Verkaufsaufgabe unterstützen und so seinen Erfolg steigern.

785

Um die jeweiligen Vertriebsprozesse in einer Bank reibungslos zu unterstützen, bieten wir vor allem Anwendungen an, die sich durch standardisierte Schnittstellen leicht und flexibel in die Kundensysteme und -prozesse einbinden lassen. So muss der Kundenberater in seinem Gespräch mit dem Kunden nicht dauernd zwischen Kundeninformation und Finanzmarktinformation hin- und herschalten, sondern hat alle erforderlichen Daten in einer Ansicht integriert.

790

Da wir Web-Technologie einsetzen, muss am Arbeitsplatz des Bankmitarbeiters weder zusätzliche Hardware noch Software installiert werden. Das spart nicht nur Zeit und Kosten, sondern ermöglicht auch erheblich schnellere flächendeckende Upgrades und die sichere und schnelle Verbreitung von Informationen der Zentrale an das gesamte Filialnetz.

795

800

Renommierete Kunden

Immer mehr Kunden wissen die enormen Vorteile zu schätzen, die mit dem Einsatz der verschiedenen IS.Teledata-Produkte verbunden sind.

805

Wie Sie dem Bild entnehmen, zählen zu den Kunden der IS.Teledata AG viele bekannte Adressen, allein in Deutschland die vier deutschen Großbanken, zehn der 14 größten Online-Broker und diverse Börsen, aber auch namhafte Medienunternehmen, darunter die Ihnen bestens vertraute OnVista Media GmbH.

810

Signifikante Vorteile durch Fusion

Hat sich die Fusion nun gelohnt? Insgesamt war die Fusion für uns genau der richtige strategische Schritt. Im bisherigen Kerngeschäft konnten wir die Margen stabilisieren. Wie Sie gleich bei den Zahlen des aktuellen 3-Monatsberichts sehen werden, konnten wir erste Kosten-Synergien heben und Einsparpotenziale realisieren. Intern beschleunigt die nunmehr gemeinsame Nutzung des Know-hows die Entwicklung intelligenter, bedarfsorientierter Produkte. Die Kundenreaktionen zeigen: Mit der optimierten gemeinsamen Produktfamilie ist IS.Teledata wettbewerbsfähiger als die beiden Vorgängergesellschaften es je waren. Und Wachstumsperspektiven ergeben sich im Segment der professionellen Anwender im Inland wie im Ausland durch unsere verbesserte Marktposition. Dass wir in diesem Segment insgesamt an Bedeutung gewonnen haben, spüren wir in fast allen Geschäftskontakten, sei es mit Kunden, Lieferanten oder potenziellen Partnern. Entscheidend ist nun, dass die Nachfrage wieder anzieht, denn nach wie vor befinden wir uns in einem schwierigen Marktumfeld.

815

820

825

830

Erfolgreiches erstes Quartal 2004

835

Kommen wir nun zum Ausblick auf das laufende Jahr: Die Zahlen des ersten Quartals 2004 zeigen deutlich, dass wir uns auf dem richtigen Weg befinden.

840

Das Geschäftsfeld Technologies, das jetzt aus der 33,5%igen At-Equity-Beteiligung an der IS.Teledata AG besteht, hat die Ertragswende geschafft. Die neue Gesellschaft hat bereits im ersten Quartal ihres Bestehens Synergien realisieren können und einen leichten Überschuss erwirtschaftet.

845

Bei einem Umsatz von 8,8 Millionen Euro – eine Zahl, die im übrigen nicht in den Abschluss der OnVista Group einfließt – erwirtschaftete IS.Teledata ein Konzernergebnis von gut 110.000 Euro. 33,5% davon flossen unserem Geschäftsfeld Technologies als Beteiligungsergebnis zu und führten dort zu einem Segmentergebnis von 38.000 Euro. Zum Vergleich: Im ersten Quartal des Vorjahres hatte OnVista Technologies bei einem Umsatz von 1,9 Millionen Euro einen Verlust von gut 400.000 Euro verzeichnet.

850

855

OnVista Media hat sein Wachstum im ersten Quartal beschleunigt: Der Umsatz kletterte auf 1,6 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von 66% gegenüber dem ersten Quartal des Vorjahrs. Der Gewinn verdoppelte sich auf 430.000 Euro. Daraus errechnet sich eine Vorsteuer-Umsatzrendite von 28%, die im Branchenvergleich sicherlich beachtlich ist. Die hervorragende Entwicklung unseres Finanzportals bietet beste Voraussetzungen für die Erschließung neuer Themenfelder.

860

Aufgrund der guten Entwicklung in beiden operativen Geschäftsfeldern macht auch der Blick durch die Konzernbrille Freude:

865

Durch den veränderten Konsolidierungskreis erscheint der Konzernumsatz der OnVista Group stark vermindert, er besteht ja jetzt nur noch aus den Erlösen des Segments Media. Auf vergleichbarer Basis hat er jedoch um 60 % zugelegt. Erstmals seit dem Jahr 2000 sind sämtliche Ergebniskategorien – vor und nach Steuern, EBIT und EBITDA – wieder positiv, und zwar ohne Wenn und Aber, ohne Sondereffekte, auf rein operativer Basis! Damit sind unsere bereits positiven Erwartungen noch deutlich übertroffen worden.

870

875

Jahresprognose: Beide Geschäftsfelder mit positivem Ergebnisbeitrag

880

Meine Damen und Herren, was die Prognose für das Gesamtjahr betrifft, so lassen sich die hervorragenden Zahlen des ersten Quartals nicht einfach fortschreiben, schon wegen des saisonal bedingt immer etwas schwächeren dritten Quartals. Aber die Aussichten sind weiterhin positiv.

885 Im Geschäftsfeld Media erwarten wir einen Umsatz von über 5
Millionen Euro. Das Ergebnis wird trotz der Investitionen in Medicine-
Worldwide deutlich positiv sein.

890 Da die IS.Teledata AG das Jahr 2004 mit einem Konzerngewinn
abschließen soll, erwarten wir durch das Beteiligungsergebnis auch im
OnVista-Geschäftsfeld Technologies schwarze Zahlen.

Profitables Wachstum auch im Konzern

895 Die positiven Segmentergebnisse werden auch auf Konzernebene – und
diesmal ganz ohne Sondereffekte – zu einem positiven Ergebnis vor
Steuern führen.

900 Auf Basis eines Umsatzes von mehr als 5 Millionen
Euro – das entspricht wie gesagt dem Umsatz aus dem Geschäftsfeld
Media – peilen wir eine Umsatzrendite vor Steuern im zweistelligen
Bereich an. Damit fällt unsere Jahresprognose positiver aus als jemals
zuvor.

905

Dank an Mitarbeiter und Aufsichtsrat

910 Eine derart spannende Zeit wie die hinter uns liegende bringt besondere
Herausforderungen für alle Beteiligten mit sich.

915 Für viele war das Jahr 2003 mit einer starken Zusatzbelastung
verbunden. Wir sind stolz auf unser Mitarbeiter-Team, mit dem es uns
gelingen ist, die Fusion der OnVista Technologies GmbH mit hohem
Tempo voranzutreiben und zugleich die Konzentration auf das
Tagesgeschäft voll beizubehalten. Der Dank schließt ausdrücklich auch
jene Kollegen ein, die das Unternehmen fusionsbedingt verlassen
haben.

920 Auch die erfolgreiche Performance im Geschäftsfeld Media ist auf die
Kompetenz und Kreativität, aber auch den unermüdlichen Einsatz,
unserer Mitarbeiter zurückzuführen. Vielen Dank!

925 Außerordentlich gefordert war auch unser Aufsichtsrat, der uns bei
diesen weitreichenden Entscheidungen innerhalb der neun Sitzungen
des letzten Jahres und darüber hinaus mit seiner Erfahrung und großem
persönlichen Engagement konstruktiv begleitet hat. Meine Herren, ich
danke Ihnen im Namen des Vorstands.

930 Abschließend möchten wir uns bei Ihnen, unseren Aktionären,
bedanken. Wer uns auch im „Börsenwinter“ die Treue gehalten hat, ist
dafür bereits mit deutlichen Kurssteigerungen belohnt worden. Wir sind

zuversichtlich, dass sich diese Tendenz nachhaltig fortsetzen wird.
Denn nach den wichtigen strategischen Weichenstellungen, über die wir
935 heute ausführlich berichtet haben, sehen wir uns wettbewerbsfähiger
und ertragsstärker aufgestellt denn je. Wir freuen uns, wenn Sie uns auf
diesem Weg weiterhin begleiten.

Herzlichen Dank.