

**Rede des Vorstandes der OnVista AG
anlässlich der Hauptversammlung 2005
am 14. Juni 2005 in Köln**

Es gilt das gesprochene Wort

Michael W. Schwetje, Vorstand Media und Finanzen

5

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

willkommen zur Hauptversammlung 2005 der OnVista AG!

10

Mein Kollege Fritz Oidtmann und ich begrüßen Sie herzlich. In diesem Jahr ist es uns eine besondere Freude, weil wir Ihnen über ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr und gleichzeitig über eine perspektivenreiche Phase berichten können, in der sich OnVista derzeit befindet.

15

Zunächst werde ich Ihnen die Kerndaten des Jahresabschlusses 2004 vorstellen und im Einzelnen über das von mir verantwortete Geschäftsfeld Media berichten. Im Anschluss befasst sich Fritz

20

Oidtmann mit dem Geschäftsfeld Technologies, er geht auf den Verlauf des ersten Quartals des laufenden Jahres ein und gibt Ihnen einen Ausblick auf 2005 in seiner Gesamtheit.

Wer wir sind

25

Meine Damen und Herren, weil es für Außenstehende manchmal nicht leicht ist, die Geschäftstätigkeit und die Produkte von OnVista zu verstehen, erklären wir wie immer am Anfang kurz, wer wir sind und was wir tun:

30

Das Dach der OnVista Group bildet die OnVista AG, die als Holding fungiert und unseren ansehnlichen Finanzmittelbestand verwaltet. Sie stützt sich unverändert auf zwei Säulen, die beiden operativen Geschäftsfelder Media und Technologies.

35

Das Geschäftsfeld Media besteht im Wesentlichen aus der OnVista Media GmbH, die Sie als Betreiber und Vermarkter themenspezifischer Internetportale kennen. Namentlich sind das www.onvista.de, das führende bankenunabhängige Finanzportal Deutschlands, und seit März 2004 www.medicine-worldwide.de – das neuerdings www.onmeda.de heißt – eines der meistbesuchten Gesundheitsportale im deutschen Internet.

40

Innerhalb dieses Geschäftsfelds haben wir inzwischen ein zweites Standbein aufgebaut, das so genannte Performance-Marketing. Dies hat bereits den Jahresabschluss 2004 positiv beeinflusst und wird künftig rasch an Bedeutung für OnVista gewinnen. Darüber wird heute noch ausführlich zu reden sein.

45

Die zweite Säule stellt das Geschäftsfeld Technologies dar, repräsentiert durch unsere Beteiligung an der IS.Teledata AG. Die Gesellschaft entstand vor anderthalb Jahren aus der Fusion der OnVista Technologies GmbH mit der IS Innovative Software AG und ist heute der größte europäische Anbieter von Finanzmarkt-
Informations-Systemen auf Internetbasis. Sie unterstützt
professionelle Finanzdienstleister mit Lösungen und Marktdaten für

55

Mitarbeiter und Endkunden. Auf die einzelnen Bereiche und ihre Tätigkeiten gehen wir nachher noch genauer ein. Zunächst möchte ich Ihnen jedoch die wichtigsten Resultate des Geschäftsjahres 2004 präsentieren:

Konsolidierungskreis verändert

Sehr geehrte Damen und Herren, eine Vorbemerkung zur Systematik der Rechnungslegung. Infolge der eben erwähnten Fusion, die zum 1. Dezember 2003 erfolgte, wurde die OnVista Technologies GmbH ab diesem Datum entkonsolidiert. Die fusionierte Gesellschaft IS.Teledata AG wird nach der Equity-Methode in unseren Konzernabschluss einbezogen. Das heißt, ihre Umsätze sind im Abschluss des OnVista-Konzerns nicht enthalten. Hier zählen nur noch die Erlöse der beiden Geschäftsfelder Media und Corporate Services, wobei Letzteres volumenmäßig nicht von Bedeutung ist.

Für die Ergebnisrechnung der OnVista AG bedeutet die Equity-Methode: Der wirtschaftliche Erfolg der IS.Teledata AG fließt in Form eines Finanzergebnisses entsprechend dem Kapitalanteil der OnVista AG an der IS.Teledata AG in das OnVista-Konzernergebnis ein und wird im Geschäftsfeld Technologies erfasst. Die Ergebnisse der beiden Segmente Media und Corporate Services werden wie die Umsätze weiterhin voll berücksichtigt.

Da die Veränderung des Konsolidierungskreises erst im Dezember 2003 wirksam wurde, ist eine aussagekräftige Vergleichbarkeit des Abschlusses 2004 mit dem des Vorjahres nicht gegeben. Außerdem ist zu beachten, dass wir zum 1. Januar 2004 unsere Rechnungslegung von US-GAAP auf IFRS umgestellt haben. Für die Vergleichszahlen des Jahres 2003 haben wir entsprechende Anpassungen vorgenommen. Diese sind allerdings minimal und zeigen sich lediglich an einigen Stellen im Nachkommabereich.

Umsatz um 53% gestiegen

Beginnen wir mit der Umsatzentwicklung: Der erste Eindruck wird durch die Entkonsolidierung des Geschäftsfelds Technologies geprägt:

Es ergibt sich zwar ein rechnerischer Rückgang von gut einem Drittel. Sachlich angemessen ist allerdings nur der Vergleich mit dem Umsatz 2003 der Segmente Media und Corporate Services, und da haben wir eine außerordentlich hohe Steigerung von mehr als 50% auf fast 7 Millionen Euro. Zurückzuführen ist der in dieser Höhe nicht erwartete Umsatzsprung in erster Linie auf ein sehr gutes Jahr für unser Finanzportal.

Alle Ergebniskennzahlen positiv

110 Auf der Ergebnisseite haben wir grundlegende Fortschritte erzielt, die
eindeutig auf unsere beiden wichtigsten strategischen
Entscheidungen der letzten zwei Jahre zurückzuführen sind, die
Fusion im Geschäftsfeld Technologies und die Akquisition im
Geschäftsfeld Media.

115 Das EBITDA – Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen –,
das 2003 insbesondere durch die Schwierigkeiten im Geschäftsfeld
Technologies noch deutlich negativ war, verbesserte sich um 1,8
Millionen auf plus eine halbe Million Euro. Und erstmals seit 2000
haben wir auch beim EBIT – Ergebnis vor Zinsen und Steuern –, das
120 ja ein Jahr zuvor mit minus 5 Millionen Euro noch tiefrot war, die
Gewinnschwelle wieder leicht überschritten. Damit haben wir ein
wichtiges Etappenziel erreicht. Das heißt aber nicht, dass wir uns
damit zufrieden geben. In den kommenden Jahren wollen und
müssen wir beim operativen Ergebnis noch deutlich zulegen, um
unseren eigenen Ansprüchen gerecht zu werden.

125 Beim Ergebnis vor und nach Steuern haben wir – ähnlich wie beim
Umsatz – lediglich optisch einen Rückgang. Die hochpositiven Werte
des Vorjahres waren nämlich nur durch einen nicht liquiditäts-
wirksamen Fusionsertrag in Höhe von gut 12 Millionen Euro zustande
130 gekommen. Ohne diesen rein buchhalterischen Einfluss hätten wir
2003 bei Vor- und Nachsteuerergebnis hohe Verluste realisiert. Die
positiven Werte vor und nach Steuern im Berichtsjahr sind dagegen
operativ erwirtschaftet und frei von irgendwelchen Sondereffekten.

135

Geschäftsfeld Media: Bislang bestes Jahr

Das Geschäftsfeld Media hatte 2004 sein bisher erfolgreichstes Jahr.
Der Umsatz des Segments ist nahezu identisch mit dem gesamten
140 eben gezeigten Konzernumsatz. Obwohl wir Kostenerhöhungen in
Kauf genommen haben, weil wir zum Beispiel in den Ausbau des
Gesundheitsportals investierten, konnten wir unseren Gewinn im
Geschäftsfeld Media erneut kräftig steigern – um gut 40% auf 840.000
Euro. Damit haben wir eine Umsatzrendite von rund 12% erreicht.

145

Worin liegt die Ursache? Wachstumstreiber waren in erster Linie das
Finanzportal mit gestiegenen Werbeeinnahmen und der neue Bereich
Performance-Marketing, auf den ich noch zu sprechen komme. Aber
150 auch das Gesundheitsportal verzeichnete bereits erfreuliche
Erlöszuwächse, wenngleich sich die absoluten Umsätze noch im
mittleren sechsstelligen Euro-Bereich bewegen.

Geschäftsfeld Technologies: Turnaround gelungen

155 Das Geschäftsfeld Technologies, unser Problemkind im Vorjahr, hat
2004 eine eindrucksvolle Kehrtwende vollzogen. Die fusionierte
IS.Teledata AG blickt wie OnVista auf ein sehr erfolgreiches
Geschäftsjahr zurück.

160 Auch hier dürfen wir uns nicht vom bereits erläuterten
buchhalterischen Sondereffekt in die Irre führen lassen. Die materiell
richtige Vergleichszahl des OnVista-Segmentergebnisses von 2003
ist der um den Fusionsertrag bereinigte Vorsteuergewinn, auch EBT
genannt, von minus 2,6 Millionen Euro. Im Berichtsjahr schreiben wir
dagegen eine rote Null – eine ganz wesentliche Verbesserung.

165 Schauen wir uns an, wie das Segmentergebnis Technologies
zustande kommt: IS.Teledata hat 2004 ein Vorsteuerergebnis von
1,95 Millionen Euro erreicht. Nach Abzug von Steuern ergibt sich ein
Konzern-Jahresüberschuss von 0,93 Millionen Euro für die
170 IS.Teledata AG. Der ganz überwiegende Teil dieser Steuern wurde
übrigens nicht effektiv gezahlt, es handelt sich vor allem um so
genannte latente Steuern. Vom Jahresüberschuss der IS.Teledata AG
kommt OnVista als 36%-Aktionär ein entsprechender Anteil zu,
nämlich 323.000 Euro. Davon abgezogen werden in unserem eigenen
175 Konzernabschluss planmäßige Abschreibungen, die wir regelmäßig
vornehmen müssen – in 2004 beliefen sie sich auf 327.000 Euro.
Schließlich ergibt sich ein Segmentergebnis von minus 4.000 Euro.

180 Doch keine Sorge, meine Damen und Herren, dieses Verhältnis von
EBT bei IS.Teledata und Segmentergebnis bei OnVista wird in
Zukunft nicht so bleiben. Einerseits werden sich die Ergebnisse von
IS.Teledata in den nächsten Jahren weiter erhöhen, und andererseits
werden sich die Steuerquote von IS.Teledata und die planmäßigen
Abschreibungen auf OnVista-Seite sukzessive verringern, sodass wir
185 von einem mehr oder weniger kontinuierlich wachsenden
Segmentergebnis ausgehen können.

Corporate Services erstmals mit positivem Ergebnisbeitrag

190 Nach der Fusion und Entkonsolidierung der OnVista Technologies
GmbH haben wir die OnVista-Holding deutlich verschlankt. Infolge
gesunkenen Personalaufwands konnten die gesamten Holdingkosten
2004 aus den hohen Zinserträgen des Finanzmittelbestandes
195 bestritten werden, die dem Segment Corporate Services zugerechnet
werden.

200 Mit plus 81.000 Euro leistete es erstmals einen geringen positiven
Beitrag zum Konzernergebnis. Das wird sich 2005 voraussichtlich
zwar nicht wiederholen, wir erwarten aber nur ein geringfügig
negatives Segmentergebnis.

Wachstum ermöglicht neue Stellen

205 Sowohl die Entkonsolidierung 2003 als auch das jüngste Wachstum lassen sich gut an der Entwicklung der Beschäftigten ablesen – zum Jahresende 2004 haben wir 52 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt, elf mehr als ein Jahr zuvor. Erfreulich ist dabei auch der markante Anstieg des Pro-Kopf-Umsatzes.

210

Positiver operativer Cashflow

Wie sieht die Vermögens- und Finanzlage der OnVista Group aus?

215

Die positive Entwicklung spiegelt sich auch in der Kapitalflussrechnung wider. Aus laufender Geschäftstätigkeit haben wir einen um zwei Drittel höheren Cashflow von gut 2 Millionen Euro erzielt. Wir haben aber auch investiert und weisen daher Mittelabflüsse aus Investitionstätigkeit in Höhe von 3,7 Millionen Euro aus. Dahinter stehen hauptsächlich die Akquisition der A Med-World AG, also des Gesundheitsportals, sowie der Kauf weiterer Anteile an der IS.Teledata AG. Insgesamt ergibt sich ein negativer Konzern-Cashflow von etwas über 2 Millionen Euro. Entscheidend ist aber, dass wir den operativen Cashflow erneut verbessern konnten und zum Jahresende immer noch einen Finanzmittelbestand von über 22 Millionen Euro hatten.

220

225

230

Da dieses Jahr keine größeren Investitionen geplant sind und wir wieder einen positiven Cashflow aus laufender Tätigkeit erzielen werden, bin ich zuversichtlich, dass der Finanzmittelbestand weiter zunehmen wird.

Weiterhin hohe Eigenkapitalquote

235

Seit dem Börsengang verfügen wir über eine sehr solide Bilanzstruktur. 2004 ist erstmals das Anlagevermögen der größte Aktivposten mit einem Anteil von 49%, bedingt durch die Aktivierung immaterieller Vermögenswerte im Zuge des Erwerbs der A Med-World AG und der Aufstockung der IS.Teledata-Beteiligung. Entsprechend ist der Finanzmittelbestand leicht gesunken.

240

Die Passivseite ist unverändert durch die sehr hohe Eigenkapitalquote von 95% geprägt.

245

Börse honoriert Geschäftsentwicklung

Auch die Börse hat 2004 unsere positive fundamentale Geschäftsentwicklung honoriert. Mit einem Zuwachs von 21% hat die OnVista-Aktie ihren Benchmarkindex, den TecDax, klar übertroffen. Damit war 2004 das dritte Jahr in Folge mit einer positiven Kursperformance. Wir sind zuversichtlich, dass sich diese positive Entwicklung dieses Jahr fortsetzen wird, auch wenn der Kurs in den ersten Monaten eher seitwärts verlief. Unser Optimismus stützt sich, wie wir meinen, auf überzeugende Argumente, die wir Ihnen sogleich darlegen werden.

250

255

Das ist der Jahresabschluss 2004 im Überblick – der passende Moment, um uns ganz herzlich zu bedanken!

260

Dank an Mitarbeiter und Aufsichtsrat

265 Zuvorderst bei unseren Mitarbeitern. Wir haben eine sehr kompetente und engagierte Mannschaft an Bord, auf die wir uns jederzeit verlassen können. Wir sind wirklich stolz auf unser exzellentes Team und danken jedem Einzelnen für seinen Beitrag zu einem ausgezeichneten Gesamtergebnis.

270 Ein herzliches Dankeschön möchten wir einmal mehr auch an unsere Aufsichtsräte richten und das diesmal aus besonderem Anlass.

275 Die erste Amtsperiode seit unserem Börsengang vor fünf Jahren geht nämlich mit der heutigen Hauptversammlung zu Ende. In dieser Zeit haben Sie sich, meine Herren, mit außergewöhnlichem Einsatz eingebracht. Das zeigt sich nicht nur an der Anzahl der Sitzungen, die die vorgeschriebene Mindestanzahl weit übertroffen hat. Ihr Engagement haben wir vor allem in der Intensität der inhaltlichen Auseinandersetzung und in dem hohen Qualitätsniveau erfahren, von denen unsere Zusammenarbeit stets gekennzeichnet war. Deshalb
280 möchten Herr Oidtmann und ich uns ganz herzlich für die konstruktive Kritik und die wertvolle Hilfe bedanken, mit der Sie die Entwicklung von OnVista bis heute begleitet haben!

285 Und eben weil Ihre Mitwirkung für uns so wertvoll ist, freuen wir uns um so mehr über Ihre Bereitschaft, sich heute für fünf weitere Jahre zur Wahl zu stellen. Dabei schlagen wir der Hauptversammlung vor, die bisher mit 20.000 Euro eher geringe Gesamtvergütung des dreiköpfigen Aufsichtsrates auf insgesamt 35.000 Euro anzuheben.
290 Wir wollen damit zumindest symbolisch zum Ausdruck bringen, dass uns Ihre Arbeit deutlich mehr als Ihre bisherige Vergütung wert ist.

Sehr geehrte Aktionäre, ich wende mich jetzt der genaueren Betrachtung unseres Geschäftsfelds Media zu.

295

Geschäftsfeld Media: Hochwertige Special-Interest-Portale

300 Hier betreiben wir derzeit zwei Portale, das Ihnen bekannte Finanzportal und das im März 2004 erworbene Gesundheitsportal. Beide Plattformen unterliegen derselben Grundlogik: Wir bieten den Usern interessante Informationen kostenlos an. Die Nutzer stellen eine wichtige Zielgruppe für Werbetreibende dar, zum einen
305 Finanzdienstleister und zum anderen Pharmaunternehmen, Krankenkassen usw. Durch die Werbebuchungen unserer Kunden finanzieren wir unser Geschäft. Deshalb ist es für uns wie bei Fernsehsendern wichtig, ein attraktives Programm zu haben, in unserem Fall heißt das: gute Informationsangebote. Denn je besser das Programm, desto mehr User gehen auf unsere Website. Und je
310 höher die Zahl der Portalbesucher, desto interessanter wird es für Unternehmen, ihre Werbung auf unseren Portalen zu schalten.

Finanzportal klarer Marktführer

315 Mit unserem Finanzportal sind wir nun schon seit Jahren
unangefochten Marktführer. Diese Tatsache können wir jetzt noch
plakativer mit Daten untermauern, nachdem die IVW, das ist die
Institution, welche die Website-Besuche und die Seitenaufrufe
ermittelt, ihr Messverfahren differenziert hat. Jetzt ist es möglich,
320 OnVista nicht nur mit anderen Finanzportalen zu vergleichen, sondern
ebenso mit den großen General-Interest-Portalen, die neben vielen
anderen Themen auch Wirtschafts- und Finanzinformationen
anbieten. Auch auf dieser breiteren Vergleichsbasis zeigt sich die
Dominanz von www.onvista.de auf seinem Spezialgebiet.

325 Wie schaffen wir das? Die Marktführerschaft fällt uns natürlich nicht in
den Schoß. Durch permanente Weiterentwicklungen erarbeiten wir
uns den Erfolg in einem schnelllebigen Wettbewerbsumfeld immer
wieder aufs Neue. Allein in den letzten 12 Monaten haben wir wieder
mit zahlreichen Neuerungen Standards gesetzt. Da wäre etwa der
330 Ausbau der Bereiche Rohstoffe und Währungen anzuführen. Oder
aber der Derivate-Bereich, in dem wir RealPush-Charts eingeführt
haben, das sind sich in Echtzeit selbsttätig aktualisierende Grafiken.

335 Gesundheitsportal ein zukünftiger Wachstumsträger

Im März 2004 haben wir das Gesundheitsportal Medicine-Worldwide
übernommen. – Was waren die Gründe? Wir wollten unsere
Kernkompetenz, die Konzeption und Darstellung von Online-Inhalten,
340 die sich zur Werbevermarktung eignen, vom Finanzbereich auf ein
anderes Themengebiet übertragen. Damit verfolgen wir das Ziel, uns
zusätzliches Wachstumspotenzial zu erschließen und gleichzeitig die
Abhängigkeit vom zyklischen Finanzumfeld zu verringern.
Wir haben uns grundsätzlich für den Gesundheitsbereich entschieden,
345 weil wir uns mit sehr vielen anderen Beobachtern in der Einschätzung
einig sind, dass Gesundheit aus mehreren Gründen einer der
Wachstumsmärkte der Zukunft ist. Um nicht von Anfang an neu
entwickeln zu müssen, haben wir innerhalb dieses Sektors eine
Plattform gesucht, die hochwertige Inhalte und bereits eine
350 Basisreichweite besitzt – die Voraussetzung, um überhaupt
Werbevermarktung betreiben zu können. Beide Kriterien sowie weitere
hat Medicine-Worldwide erfüllt. Schwachstellen waren lediglich der
Vertrieb und eine geringe Markenbekanntheit – beides Gebiete, auf
denen wir bereits gezeigt haben, dass wir sie professionell entwickeln
355 können.

Nach dem Erwerb haben wir uns 2004 auf den Aufbau des Vertriebs
und die konzeptionelle Weiterentwicklung der Website konzentriert.
Onmeda richtet sich an Menschen, die sich für eine bewusste
360 Lebensweise entschieden haben und sich aktiv um ihre Gesundheit
kümmern. Als unsere Kernzielgruppe haben wir medizinische Laien
festgelegt, insbesondere akut und chronisch kranke Patienten und
ihre Angehörigen, aber auch allgemein Gesundheitsbewusste.

365 Auf der Website selbst haben wir uns zunächst mit kleineren
inhaltlichen Änderungen begnügt, die aber bereits zur Steigerung der
Seitenzugriffe um 30% beigetragen haben. Hinter den Kulissen
konzentrierten wir unsere Kräfte derweil auf einen umfassenden
Relaunch. Da wir parallel die Werbevermarktung intensiviert haben,
370 konnten wir schon im Geschäftsjahr 2004 auch die Einnahmen
steigern, wenngleich noch auf niedrigem Niveau.

Wenn man die Reichweitungssituation im Wettbewerbsvergleich
betrachtet, fallen folgende Punkte auf:

- 375 • Zum einen liegen die Wettbewerber viel dichter beisammen,
es gibt keinen dominierenden Marktführer.
- 380 • Unser Portal gehört bereits heute zur Spitzengruppe. Unser
Ziel ist es, in absehbarer Zeit die Marktführerschaft zu
erlangen. Das wird aber kein Spaziergang, denn auch andere
Medienunternehmen haben Gesundheit als interessantes Feld
entdeckt und investieren ebenfalls in ihre Websites.
- 385 • Zum anderen sind die Seitenzugriffe bei allen
Marktteilnehmern deutlich niedriger als im Finanzbereich.
Bemerkenswert und für die Werbevermarktung relevant ist
allerdings, dass dahinter erheblich mehr einzelne Personen
stehen. Bei Medicine-Worldwide beispielsweise sind es bereits
heute mehr als eine dreiviertel Million Menschen, die sich
jeden Monat auf der Website informieren. Und es sollen, wie
390 gesagt, noch mehr werden.

Meine Damen und Herren, vor vier Tagen war es endlich soweit:
Nach einer intensiven Vorbereitungsphase haben wir unser
überarbeitetes Gesundheitsportal online gestellt.

395

Medicine-Worldwide ist jetzt Onmeda

Wir haben die Website nicht nur in puncto Inhalte, Struktur und Optik
vollständig überarbeitet, sondern dem Kind auch einen neuen Namen
400 gegeben: „Onmeda“. „Medicine-Worldwide“ war einfach zu lang und
für potenzielle neue Nutzer zu schwer zu merken. Im Foyer können
Sie sich an den Bildschirmen selbst einen Eindruck verschaffen. Wir
sind auf Ihre Meinung gespannt.

405 Mit Onmeda stellt sich das Gesundheitsportal mit der größten
Informationsbreite und -tiefe dem Wettbewerb. Mit 700
Krankheitsbildern – Symptomen, Ursachen, Therapien – über 30
meist von Fachleuten moderierten Foren sowie vielfältigem Wissen
und Tipps zu beliebten Themen wie Ernährung, Prävention und
410 Reisemedizin.

In diesem Jahr werden wir, wie von Anfang an geplant, noch einmal kräftig in www.onmeda.de investieren, um den Bekanntheitsgrad zu erhöhen, die Reichweite zu verdoppeln und die Grundlage für künftiges profitables Wachstum zu schaffen. Da aber der Ausbau der Werbevermarktung bereits Früchte tragen wird und wir prozentual zweistellig steigende Umsätze erwarten, gehen wir von keiner nennenswerten Belastung des OnVista-Konzernergebnisses aus.

Unter Ertragsgesichtspunkten soll Onmeda schon ab dem nächsten Jahr Freude bereiten. Wir rechnen 2006 erstmals mit schwarzen Zahlen und streben danach ein kontinuierliches, profitables Wachstum an. Mittelfristig wollen wir für das Gesundheitsportal eine Ergebnisgrößenordnung erreichen, wie sie das Finanzportal heute aufweist.

Performance-Marketing als neuer Wachstumstreiber

Verehrte Zuhörer, haben Sie schon mal was von „Performance-Marketing“ gehört? Dieser Fachbegriff wird uns von nun an vermutlich ebenso eng begleiten wie bisher etwa „Internet-Portale“. Und das Geschäft, das wir damit verbinden, wird sich voraussichtlich als ein ebenso bedeutender Wachstumstreiber erweisen.

Im letzten Jahr haben wir Performance-Marketing als zweites Standbein im Geschäftsfeld Media aufgebaut. Mit Performance-Marketing wird Werbung bezeichnet, die nur bei Erfolg bezahlt wird. Ein extrem spannendes Thema!

Vielleicht ist dem einen oder anderen von Ihnen auf Websites wie zum Beispiel Spiegel Online oder Focus Online schon mal ein Werbefeld unter einem redaktionellen Artikel aufgefallen, das die Überschrift „Vorteilsangebote von OnVista“ trägt. Darin wird Ihnen die Möglichkeit geboten, sich über bestimmte Finanzprodukte zu informieren, sei es über Unternehmensanleihen, geschlossene Fonds, zinsgünstige Sparkonten oder Lebensversicherungen. Diese Werbeplatzierungen betreiben wir unter der Bezeichnung Performance-Marketing. Sie zielen direkt auf Kundengewinnung und Produktverkauf.

Sehen wir uns ein Beispiel an:
Wenn man in der eben gezeigten Werbebox auf die HSBC-Werbung klickt, öffnet sich eine Informationsseite, die man Microsite nennt. Hier werden die Vorteile und Eckdaten des Fonds übersichtlich beschrieben. Auf der rechten Seite haben Sie die Möglichkeit, Ihre persönlichen Adressdaten einzugeben und ausführliches Informationsmaterial zu bestellen. Ihre Anforderung geht auf unserer Datenbank ein und wird direkt an HSBC weitergeleitet.

In diesem Fall wird die Werbung für unseren Kunden erst durch Ihre Informationsanforderungen kostenpflichtig. Er erhält die Adresse eines potenziellen Kunden und bezahlt dafür, und zwar ausschließlich dafür, das heißt, es fallen für ihn keine Basis-Schaltkosten an. Die reine Platzierung des Werbefelds, das unter anderem seinen Fondshinweis enthält, kostet ihn nichts.

Das ist für einen Kunden ein äußerst interessantes Modell: Zahlung nur bei Erfolg, neudeutsch: „Performance“. Also entweder pro Klick auf die Werbefläche oder pro gewonnener Adresse oder sogar erst bei Bestellung bzw. Vertragsabschluss. Damit wird dieser Weg der Kundengewinnung für ihn günstiger als alternative Werbeformen. Aber auch für den User ist das Modell vorteilhaft: Er stößt auf ein Thema, das ihn interessiert, und kann sich denkbar einfach eingehender informieren lassen.

Während sich für das werbetreibende Unternehmen das Risiko der Werbeinvestitionen stark reduziert, erhöht es sich im Gegenzug für OnVista, denn wir haben natürlich fixen Aufwand, um unser gesamtes Performance-Marketing-System aufzubauen und zu unterhalten. Ich muss Ihnen daher erläutern, warum wir trotzdem Geld damit verdienen können.

Wir haben eine intelligente IT-Plattform aufgebaut, die in der Lage ist, die Vielzahl von Werbeeinblendungen – und wir sprechen hier inzwischen von monatlich etwa 500 Millionen – zu steuern, laufend zu optimieren und auch exakt je nach vereinbarter Grundlage abzurechnen. Dieses Know-how ist extrem wichtig. Wenn man das Risiko zu sich verlagert, dann muss man in der Lage sein, es zu steuern. Das geht nur über eine ausgeklügelte IT-Plattform, die uns die entsprechenden Informationen liefert und die die richtigen Werbeeinhalte automatisch an der richtigen Stelle platziert.

Starke Partner für ein starkes Produkt

Begonnen haben wir damit auf unserer eigenen Finanzwebsite. Als wir gemerkt haben, dass das technisch machbar und auch als Umsatzquelle lukrativ ist, haben wir andere führende Websites dafür interessiert und inzwischen ein Netzwerk von mehr als 60 bedeutende Partnern aufgebaut. Damit verfügen wir schon heute über eine sehr starke Basis, die wir aber noch erweitern werden.

Das Thema ist äußerst komplex, und ich kann an dieser Stelle nur nahe der Oberfläche bleiben. Wenn man es aber beherrscht, dann ergibt sich eine perfekte Konstellation, von der alle Beteiligten profitieren:

- der Werbetreibende, weil er sein Risiko und letztlich den Akquisitionspreis für Kundengewinnung reduziert;
- der Werbeträger, also die Partnerwebsite, die ungenutzte Überkapazitäten an Werbeflächen ohne Vertriebskosten verkaufen und dadurch zusätzlichen Umsatz generieren kann;
- und OnVista, weil wir durch ein Geschäft, das erhebliche Skaleneffekte beinhaltet, nicht nur hohen zusätzlichen Umsatz, sondern ebenso bedeutende Ergebnisbeiträge erzielen können.

In Zukunft wollen wir unsere Performance-Marketing-Aktivitäten stark ausbauen, auf neue Produktkategorien übertragen und so neue Kunden akquirieren.

520 Nach unserer Einschätzung wird Performance-Marketing das
Wachstumsfeld im Internet. Wir sind hier bestens positioniert. In
einigen Jahren wird unser Performance-Marketing-Geschäft
voraussichtlich die gleiche wirtschaftliche Bedeutung für die OnVista
Group erlangt haben wie unser gesamtes Portalgeschäft.

525 Neben dem Geschäftsfeld Media gibt es die ebenfalls
hochinteressante Beteiligung an der IS.Teledata AG, über die Ihnen
Fritz Oidtmann jetzt berichten wird, der neben seinem Amt als
Vorstandssprecher von OnVista als Finanzvorstand von IS.Teledata
530 fungiert.

Fritz Oidtman, Sprecher des Vorstandes

535

Meine Damen und Herren, nach so viel Positivem freue ich mich, Ihnen auch über unsere Beteiligung Erfreuliches mitteilen zu können, aus der unser Geschäftsfeld Technologies besteht.

540

Geschäftsfeld Technologies: IT-Dienstleistungen im Finanzbereich

545

Mit 36% Anteil am Grundkapital und gut 43% an den Stimmrechten ist die OnVista AG der mit Abstand größte Einzelaktionär der IS.Teledata AG. Daneben gibt es ca. 60 weitere Anteilseigner, überwiegend Privatpersonen.

550

Was macht das Unternehmen, das Herr Schwetje eingangs als den größten europäischen Anbieter von Finanzmarkt-Informationssystemen auf Internetbasis bezeichnete?

555

IS.Teledata bezieht Finanzmarkt-Rohdaten von über 100 Content-Lieferanten, zum Beispiel von Standard & Poors oder Thomson Financial. In unserer hochspezialisierten Datenbank harmonisieren wir diese Daten, das heißt, wir sorgen dafür, dass sie einheitlich aufgebaut sind und man sie miteinander verknüpfen kann. Wir geben zusätzlich weitere Daten ein, die auf dem Markt anderweitig nicht zu beschaffen sind, verbinden sie mit den fremdbeschafften Daten und berechnen zum Beispiel Kennzahlen daraus. Das Ganze bereiten wir technisch so auf, dass jeder potenzielle Kunde, egal ob Bank, Börse oder Internet-Portal, flexibel auf sie zugreifen kann – technisch und sprachlich auf seine Bedürfnisse zugeschnitten.

565

Die Kunden teilen wir in zwei Gruppen ein: Wenn Sie mit den IS.Teledata-Produkten Privatpersonen, also Ihre eigenen Kunden, im öffentlichen Netz ansprechen wollen, sprechen wir von B2B4C-Kunden, Business-to-Business for Consumers. Das ist zum Beispiel bei einem Internet-Portal wie FAZ.net oder auch bei unserem Portal www.onvista.de der Fall. Daneben wollen Finanzdienstleister auch ihre eigenen Mitarbeiter im Unternehmen selbst mit Finanzinformationen und Analyseinstrumenten versorgen. In diesem Fall sprechen wir von B2B-Kunden.

575

Das B2B4C-Segment – in der Darstellung der untere Bereich der Pyramide – ist das „Brot-und-Butter-Geschäft“, mit dem die beiden Vorgängergesellschaften von IS.Teledata groß geworden sind. Es umfasst vor allem Angebote, mit denen sich zum Beispiel Banken oder Online-Broker direkt an die Anleger wenden. In den letzten zwei bis drei Jahren stagnierte dieser Bereich in Deutschland weitgehend, und es entstand ein harter Preis- und Verdrängungswettbewerb. Durch die Fusion der beiden Unternehmen konnten wir den Margenverfall schließlich stoppen. Die IS.Teledata AG ist heute mit

585

Abstand die Nummer eins in diesem Geschäft, von dem wir allerdings

in den kommenden Jahren nur noch geringes Wachstum, und das vor allem im Ausland, erwarten.

590 Daher konzentrieren wir unsere Anstrengungen auf das zweite
Marktsegment, das B2B-Geschäft, mit Lösungen für professionelle
Anwender. Dieser Bereich war traditionell stark von den großen
Anbietern von Terminals und Daten, wie zum Beispiel Reuters,
dominiert. Es entwickelt sich aber zunehmend eine verstärkte
595 Nachfrage nach deutlich flexibleren, anwendungsfreundlicheren und
leistungsfähigen Produkten, die zugleich Kosten sparen. Dafür eignet
sich Internet-Technologie, wie sie IS.Teledata verwendet,
hervorragend. Zudem erlaubt sie, die Anwendungen nicht nur als
separate Informationsterminals zu installieren, sondern in die
600 Arbeitsabläufe der Kunden zu integrieren. Das erleichtert den
Mitarbeitern unserer Kunden die Arbeit erheblich und erhöht ihren
eigenen Absatzerfolg, weil sie alle Informationen – die über Märkte
und die über ihre eigenen Kunden – integriert in einer Anwendung
vorfinden. Weil wir Banken diese Vorteile bieten können, verzeichnen
wir in diesem Segment deutliche Absatzerfolge.

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

610 Sie werden sich sicher fragen: Was haben wir denn seit der Fusion
der OnVista Technologies GmbH mit der IS Innovative Software AG
zur IS.Teledata AG auf der Zahlenseite erreicht?

615 **IS.Teledata hält Umsatz und steigert Gewinn beträchtlich**

Da die Fusion erst im Dezember 2003 erfolgt ist, werden in der
620 offiziellen Konzerndarstellung die Zahlen der ersten elf Monate des
Jahres 2003 der OnVista Technologies nicht einbezogen. Damit Sie,
meine Damen und Herren, die Daten der Jahre 2003 und 2004
sinnvoll miteinander vergleichen können, haben wir für 2003 Pro-
Forma-Zahlen zusammengestellt. So sind in den 35,5 Millionen Euro
die vollständigen Vorjahresumsätze der beiden
625 Vorgängerunternehmen enthalten. Auf dieser Basis ergibt sich im
Berichtsjahr ein leichtes Umsatzplus von 1%.

630 **Fusion führt zu erheblicher Gewinnsteigerung**

Einen klaren Schritt nach vorne haben wir auf der Ertragseite
gemacht. Auch hier haben wir, um einen fairen Vergleich mit dem
Vorjahr zu ermöglichen, die Ergebnisse beider Vorgängerfirmen auf
Gesamtjahresbasis pro forma ausgewiesen. Sie sehen, dass uns der
635 Turnaround in vollem Umfang gelungen ist. Bewirkt wurde er dadurch,
dass wir die fusionsbedingten geplanten Kosteneinsparungen auch
tatsächlich realisiert haben. Besonders deutlich sieht man die im Zuge
der Fusion gehobenen Synergien an der Ergebnisgröße EBITDA.
Daher stammen die gut 3 Millionen Euro Plus, die zwischen dem
640 2003er und dem 2004er-Wert liegen.

Auf der Kundenseite konnten wir 2004 unser Portfolio weiter ausbauen. Neu hinzugekommen sind zum Beispiel die Schweizer Bank Lombard Odier, die niederländische ABN AMRO, das Internet-Portal Yahoo! oder auch die spanische Banco Santander. Und seit kurzem zählen wir auch das amerikanische Unternehmen Google zu den Anwendern unserer Technologie – unseres Wissens das erste Mal, dass sich dieses Unternehmen der Technologie eines externen Anbieters bedient. Insgesamt zählen wir etwa 200 überwiegend namhafte Banken, Börsen und andere Finanzdienstleister sowie Medienhäuser zu unseren Kunden.

Die IS.Teledata AG wird zunehmend internationaler. So sind wir mittlerweile in sieben westeuropäischen Ländern mit eigenen Tochtergesellschaften vertreten. Rund ein Drittel unseres Umsatzes erzielen wir bereits außerhalb Deutschlands, und es ist unsere Absicht, diesen Anteil in den nächsten Jahren durch ein gegenüber dem Inland überproportionales Wachstum bis auf 50% weiter zu erhöhen.

660

IS.Teledata 2005 mit zweistelligem Umsatz und nochmaligem Ergebnissprung

Wo soll die Reise kurzfristig hingehen? Für das laufende Geschäftsjahr rechnen wir bei IS.Teledata mit einem prozentual zweistelligen Erlösanstieg auf über 40 Millionen Euro. Gleichzeitig gehen wir davon aus, dass sich das Vorsteuerergebnis mehr als verdoppelt. Möglich wird dieser Ergebnissprung durch die Erzielung von Skaleneffekten.

670

OnVista AG: Erstes Quartal über Plan

Damit sind wir auch schon beim Ausblick auf das laufende Geschäftsjahr. Bevor ich auf unsere Prognosen eingehe, skizziere ich kurz die Zahlen des ersten Quartals. Es wird Sie freuen zu hören, dass wir unsere eigenen Erwartungen übertroffen haben.

Von Januar bis März erwirtschaftete die OnVista Group einen Konzernumsatz von genau zwei Millionen Euro, das ist ein Plus von 29% gegenüber der Vergleichsperiode des Vorjahres.

Das Konzernergebnis vor Steuern liegt mit 300.000 Euro knapp unter dem Vorjahr. Daraus errechnet sich eine Vorsteuerrendite von 15%. Nach Steuern verblieb ein geringfügig gestiegener Konzernüberschuss von 210.000 Euro.

Dass das Konzernergebnis vor Steuern leicht unter dem Vorjahreswert liegt, ist kein Grund zur Besorgnis! Dies entspricht unseren Planungen und war auch so angekündigt. Denn wir haben weiterhin investiert – in den Aufbau des Gesundheitsportals und des stark wachsenden Performance-Marketing-Geschäfts. Der daraus resultierende, geplante Kostenanstieg im Geschäftsfeld Media ist der Grund für die Rückgänge. Hinzu kommt: Das erste Quartal des Vorjahres war in gewisser Weise außergewöhnlich: Damals hatten wir mit einem sehr kleinen Team bereits ein sehr hohes Umsatzniveau

erreicht, dem erst anschließend ein entsprechender Kostenaufbau folgte.

700 Beide operativen Geschäftsfelder, Media und Technologies, haben einen positiven Ergebnisbeitrag geleistet.

705 **OnVista 2005 mit über 8 Millionen Euro Umsatz und 50%iger Ergebnissteigerung**

Die Zahlen des ersten Quartals sind also durchweg erfreulich. So können wir die schon früher abgegebenen Prognosen für das Gesamtjahr bestätigen.

710 Aus rein organischem Wachstum, also ohne Akquisitionen, gehen wir für 2005 von einer nochmals prozentual zweistelligen Erlössteigerung aus und sollten bei einem Konzernumsatz von gut 8 Millionen Euro landen. Den größten Anteil wird noch einmal das Finanzportal beisteuern. Für das Gesundheitsportal Onmeda sehen wir dieses Jahr als Aufbauphase, in der wir die Grundlage für das zukünftige profitable Wachstum legen wollen. Der schon heute Gewinne schreibende Performance-Marketing-Bereich soll weiter stark forciert werden.

720 Für das Konzernergebnis vor Steuern prognostizieren wir einen Sprung um etwa 50%, das heißt auf ungefähr 1,4 Millionen Euro. Das resultiert zum einen daraus, dass wir das Segmentergebnis Media, trotz der hohen Investitionen, voraussichtlich auf nahezu eine Million Euro bringen können. Zum anderen erwarten wir im Segment Technologies einen deutlichen Gewinn. Der Ergebnisbeitrag durch unsere Beteiligung an der IS.Teledata AG soll dieses Jahr im mittleren sechststelligen Bereich liegen.

730 **OnVista profitiert von Markttrends und internen Erfolgsfaktoren**

735 Meine Damen und Herren: Wenn wir über das Jahr 2005 hinausschauen, wird unser Unternehmen von mehreren Markttrends längerfristig profitieren.

- Da gibt es die Notwendigkeit für uns alle, uns um unsere Altersvorsorge zu kümmern, was den Bedarf an Finanzinformationen erhöht und zugleich das Angebot an entsprechenden Produkten, die beworben werden müssen. OnVista wird das zugute kommen.
- Ebenso offensichtlich spielen gesetzliche Änderungen im Gesundheitssektor und ein generell erweitertes Gesundheitsbewusstsein Onmeda in die Hände.
- Enge Werbebudgets lassen den Ruf nach erfolgsorientierten Vergütungssystemen immer lauter werden, was die Nachfrage nach den von uns angebotenen Performance-Marketing-Methoden stark ansteigen lassen wird.
- Schließlich wird sich der steigende Online-Anteil am gesamten Werbekuchen wachstumsfördernd auf unser Geschäftsfeld Media insgesamt auswirken.

- Außerdem wird die IS.Teledata AG und damit unser Geschäftsfeld Technologies davon profitieren, dass die Nachfrage der Finanzdienstleister nach integrierten Lösungen für ihre Mitarbeiter steigt.

755

Neben diesen externen Trends wird uns auch eine Reihe interner Erfolgsfaktoren unterstützen:

760

- So haben beide Portale eine gute bzw. sogar überragende Marktposition.
- IS.Teledata ist aus der Fusion durch greifbare Synergien wesentlich gestärkt hervorgegangen und hat schon jetzt seine Marktbedeutung stark verbessert.

765

- Die Geschäftsmodelle beider Tätigkeitsbereiche sind so angelegt, dass sie das Potenzial erheblicher Skalenerträge aufweisen.
- Und nicht zuletzt haben wir einen ordentlichen Finanzmittelbestand, der weitere Expansion ermöglicht.

770

Summa summarum sind wir der Überzeugung, dass wir gut aufgestellt sind und auf profitablen Wachstumskurs bleiben werden. Ich hoffe, Sie werden ebenso Spaß daran haben wie wir und uns weiterhin auf diesem Weg begleiten. Herzlichen Dank.

775