

**Rede des Vorstandes der OnVista AG
anlässlich der Hauptversammlung 2006
am 27. Juni 2006 in Köln**

Es gilt das gesprochene Wort

Fritz Oidtmann, Sprecher des Vorstandes

5 Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

mein Kollege Michael Schwetje und ich heißen Sie herzlich
willkommen zur Hauptversammlung 2006 der OnVista AG!

10 In diesem Jahr ist es für Sie, unsere Anteilseigner, eine ganz
besondere Hauptversammlung. Warum?

- weil Ihre Gesellschaft in dem Geschäftsjahr, über das wir
15 Ihnen heute berichten, so erfolgreich war wie noch nie zuvor,
- weil Sie die Gelegenheit haben, über eine Ausschüttung in
ungewöhnlicher Höhe abzustimmen
- und weil sich auch die Zukunftsaussichten absolut ungetrübt
20 darstellen.

Und für mich persönlich ist es darüber hinaus auch eine einmalige
HV, weil es meine letzte als Vorstandssprecher des Unternehmens
ist. Dazu später mehr.

25

Beginnen möchte ich unsere diesjährige Präsentation mit einem
Überblick darüber, wo wir heute stehen. Wie sieht die aktuelle
Struktur des Unternehmens aus? Was waren die Highlights 2005?
Und wie sind generell die Perspektiven der nächsten Jahre? Herr
30 Schwetje wird sich dann im Detail den Jahreszahlen sowie unseren
beiden Tätigkeitsgebieten zuwenden, dem Portalgeschäft und dem
Performance-Marketing.

35 **Fokus. Wachstum. Werte.**

Meine Damen und Herren, „Fokus. Wachstum. Werte.“ So haben wir
unseren Geschäftsbericht 2005 überschrieben. Diese Begriffe
charakterisieren treffend die entscheidenden Entwicklungen des
40 vergangenen Jahres.

Fokus: „Reinrassiges“ Internet-Unternehmen

Beginnen wir mit „Fokus“: Bis Ende vorigen Jahres war OnVista
45 zugleich ein Medien- und IT-Unternehmen. Neben dem Segment
Media gab es das Segment Technologies, das in den letzten Jahren
aus einer Beteiligung an der IS.Teledata AG bestand, Europas
führendem Anbieter von internetbasierten Finanzmarkt-
Informationssystemen. Unsere Anteile an der Gesellschaft – zuletzt
50 36% – haben wir mit Wirkung vom 13. Dezember 2005 vollständig
veräußert. Seitdem sind wir ein ausschließlich auf Aktivitäten im
Internet fokussiertes Unternehmen.

Sie werden sich vielleicht fragen, warum es zu dem Verkauf kam?
55 Schließlich hatten wir in der Vergangenheit ja durchaus Interesse an
einer Mehrheitsbeteiligung an der IS.Teledata AG bekundet. Nach

der Fusion im Jahr 2003 folgte 2004 der Turnaround, und 2005 wurde bereits ein erfreulicher Gewinn erzielt. Allerdings bestand aufgrund der Aktionärsstruktur für uns auf absehbare Zeit keine Aussicht auf eine Mehrheitsposition. Und mit anderen Anteilseignern waren wir teilweise uneinig über die künftige Strategie. Weil IS.Teledata aber einen großen Teil des OnVista-Vermögens ausmachte, wir jedoch keine Kontrollmehrheit besaßen, konnte dies keine Dauerlösung sein. Deshalb haben wir uns schließlich für den Ausstieg entschieden. Wir sind sicher, mit der amerikanischen Interactive Data Corporation einen für IS.Teledata gut geeigneten Käufer gefunden zu haben, der das Unternehmen erfolgreich weiterführen wird.

Mit der Veräußerung haben wir nicht zuletzt auch einen strategischen Vorteil für die OnVista Group erreicht, nämlich die eindeutige Konzentration auf das margenträchtigeres Internetgeschäft. Wir sind jetzt klarer positioniert als jemals zuvor. Daher: „Fokus“.

Unser operatives Geschäft findet – wie schon zuvor – im Segment Media statt. Es besteht zum einen aus dem Portalgeschäft mit den beiden Websites OnVista für das Thema Finanzen und Onmeda für das Thema Gesundheit. Zum anderen gehört das Performance-Marketing-Geschäft dazu, das in der im September 2005 neu gegründeten Ligatus GmbH angesiedelt ist. Details dazu wird Ihnen Herr Schwetje später vorstellen.

Über allem steht die Holdinggesellschaft OnVista AG. Sie stellt zugleich das Segment Corporate Services dar, verwaltet den Finanzmittelbestand des Konzerns und nimmt mit der Börsennotierung verbundene Aufgaben wie zum Beispiel Investor Relations wahr.

Sie sehen, das Unternehmen ist jetzt klarer strukturiert, und die Transparenz hat zugenommen, weil es die so genannte „Black Box“ IS.Teledata nicht mehr gibt. Das nimmt auch der Kapitalmarkt wahr. Auch das ein Resultat der Fokussierung.

Wachstum: Prognosen klar übertroffen

Zum zweiten Punkt: „Wachstum“ – da kann ich nur sagen: Das ist uns im zurückliegenden Jahr wirklich in jeder Hinsicht gelungen:

- Bei unserem Finanzportal OnVista haben wir die langjährige Marktführerschaft sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgebaut. Seitenaufrufe und Umsätze haben stark zugenommen, die Erträge sind aufgrund des skalierbaren Geschäftsmodells überproportional gestiegen, das Informationsangebot haben wir erneut an wichtigen Stellen erweitert und die Kundenbasis verbreitert, auch über die Finanzbranche hinaus. Das günstige Klima am Kapitalmarkt hat sich bei all dem für uns beflügelnd ausgewirkt.
- Bei unserem Gesundheitsportal haben wir einen Namenswechsel hin zu Onmeda vollzogen, verbunden mit einem umfassenden Relaunch. Nach einer kurzfristigen Reichweitendelle, die mit dem Neuauftritt erwartungsgemäß –

115 allein schon aus technischen Gründen - einherging, konnten
wir uns inzwischen unter den führenden Angeboten etablieren
und ebenfalls die Werbevermarktung verbessern. Dabei
120 kommt uns der weiter andauernde Umbruch im
Gesundheitssektor zugute. Er führt unter anderem dazu, dass
Pharmaunternehmen zunehmend den Patienten adressieren
und – wenn auch sehr langsam – das Internet als
Werbeplattform entdecken.

- Von unserem Bereich Performance-Marketing haben wir Ihnen
auf der letzten Hauptversammlung zum ersten Mal berichtet.
125 Im Geschäftsjahr 2005 steuerte der neue Bereich bereits
einen erheblichen Anteil zu Umsatz und Ergebnis der OnVista
Group bei. Wir haben unsere Aktivitäten im September 2005
unter der Marke Ligatus zusammengefasst und wie erwähnt in
einer eigenständigen Gesellschaft organisiert, um die
130 Unabhängigkeit von unserem Portalgeschäft zu
unterstreichen. Die Anzahl sowohl von Werbekunden als auch
von Partner-Websites haben wir deutlich vergrößern können.
Und um uns für die Herausforderungen der Zukunft zu
wappnen, haben wir die für dieses Geschäft eigens
entwickelte IT-Plattform noch leistungsfähiger gemacht.

- Das alles hat dazu geführt, dass wir unsere Prognosen, die
schon recht ambitioniert waren, deutlich übertreffen konnten:

* Der Umsatz, ursprünglich mit plus 15% erwartet, hat um 40%
140 zugelegt.

* Das Vorsteuerergebnis übertraf mit einem Plus von 75% die
erwarteten 50% ebenfalls markant.

* Begleitend zu dieser Entwicklung konnten wir auch,
145 besonders erfreulich, neue Arbeitsplätze schaffen.

Also Wachstum in jeder Hinsicht!

150 **Werte: Aktionäre profitieren von Ausschüttungen und Kurssteigerung**

Das führt mich zum dritten Punkt: „Werte“ – Die Schaffung von
Werten lässt sich am besten dadurch bemessen, was Sie, werte
155 Aktionäre, vom Unternehmen zurückbekommen. Das lässt sich
einerseits an direkten Ausschüttungen festmachen, andererseits an
der Steigerung des Aktienkurses.

Was Dividendenzahlungen betrifft, so sind wir heute in der glücklichen
Lage, gleich über zwei Ausschüttungen beschließen zu können.
160 Erstmals seit unserem Börsengang im Jahr 2000 sind wir soweit,
Ihnen eine Dividende aus operativ erwirtschaftetem Gewinn
vorschlagen zu können. Das positive Ergebnis im Einzelabschluss der
AG nach HGB ermöglicht es uns, Ihnen eine Dividende von 10 Cent pro
Aktie vorzuschlagen. Damit soll ein Anfang gemacht sein. Wir sind
165 zuversichtlich, mit Ihnen in den nächsten Jahren über weitere
Gewinnausschüttungen sprechen zu können.

170 Noch interessanter aber ist für Sie als Aktionäre: Aufsichtsrat und Vorstand empfehlen Ihnen heute eine recht ansehnliche Sonderzahlung von 3,75 Euro je Aktie zum Beschluss. Damit würden die bisherigen dividendenlosen Jahre mehr als ausgeglichen. Wie kommen wir dazu?

175 Seit unserem Börsengang verfügen wir über einen im Verhältnis zu unserem Geschäftsvolumen hohen Finanzmittelbestand, Ende 2004 betrug er mehr als 22 Millionen Euro. Immer wieder gab es deswegen Kritik. Hauptsächlich durch den Verkauf der IS.Teledata-Anteile ist er zum 31.12.2005 sogar auf 40 Millionen Euro angestiegen. Zwar brauchen wir Mittel zur Finanzierung unseres Wachstums, und auch Akquisitionen wollen wir für die Zukunft nicht ausschließen. Wir sind jedoch der Meinung, dass ein Finanzmittelbestand in dieser Höhe nicht benötigt wird, um die durchaus ehrgeizigen Wachstumsziele der kommenden Jahre zu erreichen. Der – bezogen auf das Jahresende 2005 – nach der Sonderausschüttung verbleibende Betrag von gut 14 Millionen Euro erhält uns in jeder Hinsicht einen hinreichenden
185 Spielraum, zumal wir aus den Ergebnissen der kommenden Jahre einen weiteren Mittelzufluss erwarten.

190 Eine solche Sonderausschüttung erfordert ein aus Ihrer Sicht vermutlich etwas kompliziertes Prozedere, das aber üblicher Standard ist. Lassen Sie mich daher an dieser Stelle noch einige technische Erläuterungen geben.

195 Da die geplante Ausschüttungssumme den diesjährigen Bilanzgewinn überschreitet, wollen wir hierfür einen Teil unserer – wie erwähnt sehr umfangreichen – Kapitalrücklage nutzen. Eine unmittelbare Ausschüttung aus der Kapitalrücklage ist aktienrechtlich nicht möglich. Vielmehr ist hierzu ein zweistufiges Verfahren erforderlich: So müssen wir in einem ersten Schritt eine Kapitalerhöhung um die geplante Ausschüttungssumme, also gut 25 Millionen Euro, vornehmen, indem wir den entsprechenden Betrag aus der
200 Kapitalrücklage in Grundkapital umwandeln.

205 Anschließend setzen wir im zweiten Schritt das Grundkapital um exakt die gleiche Summe auf den Ausgangsbetrag von 6,7 Millionen Euro wieder herab. Dabei ist die Kapitalherabsetzung zweckgebunden und erfolgt ausschließlich mit dem Ziel der Rückzahlung an die Aktionäre, wie wir in Tagesordnungspunkt 8 ausführen.

210 Im Ergebnis bleibt also am Ende das Grundkapital unverändert, jedoch wird das gewünschte Volumen zur Ausschüttung frei. Aus Gläubigerschutzgründen darf die OnVista AG diese Ausschüttung jedoch erst nach Ablauf von sechs Monaten vornehmen, gerechnet ab dem Tag, an dem die Bekanntmachung der Eintragung des
215 Kapitalherabsetzungsbeschlusses in das Handelsregister erfolgt ist.

220 Mit anderen Worten: Sollten wir heute den Beschluss fassen, werden zunächst die Kapitalerhöhung und unmittelbar danach, also am selben Tag, die Kapitalherabsetzung in das Handelsregister eingetragen. Wir werden dies schnellstmöglich veranlassen, haben jedoch nur mittelbar Einfluss auf den Eintragungstermin. Weitere

225 sechs Monate später kann dann die Ausschüttung erfolgen. Rein rechnerisch kann somit die Sonderausschüttung erst im Jahr 2007 vorgenommen werden. Den genauen Termin kennen jedoch auch wir erst, wenn die Handelsregistereintragung abgeschlossen ist. Sobald dies geschehen ist, werden wir den Termin sofort veröffentlichen.

230 Wichtig für Sie, liebe Aktionäre, ist noch, dass nur diejenigen Aktionäre empfangsberechtigt sind, die ihre Aktien zum Zeitpunkt der Ausschüttung halten – also nicht etwa zum Zeitpunkt der Hauptversammlung. Sie können also auch in den kommenden Monaten noch weitere Aktien kaufen und damit von der Ausschüttung profitieren.

235 Der von uns geschaffene Shareholder Value lässt sich aber nicht nur an Dividenden festmachen, er manifestiert sich mehr noch im Aktienkurs: Aus Fokussierung und Wachstum resultierte 2005 und weiter bis heute eine ganz erhebliche Wertsteigerung Ihres Unternehmens, verehrte Mit-Aktionäre. Auf Basis des
240 Jahresschlusskurses ergab sich bereits ein Börsenwert von knapp 54 Millionen Euro, immerhin 27% mehr als Ende 2004. Im laufenden Jahr ist der Kurs geradezu explodiert. In der Spitze hat die Börsenkapitalisierung fast 106 Millionen Euro erreicht, 260% mehr als Ende 2001. Aktuell sind es über 70 Millionen Euro.

245 Werttreiber gab es mehrere: den Beteiligungsverkauf, das gute Geschäftsjahr 2005, die Ankündigung der Sonderausschüttung und die attraktiven weiteren Aussichten.

250 **Die Erfolgsstory geht weiter**

Damit sind wir bei den Zukunftsperspektiven. Wir sind fest entschlossen und sehr zuversichtlich, die OnVista-Erfolgsstory
255 fortzuführen. Warum ist das so?

- Erstens: Das Medium Internet ist dabei, seinen Anteil an den gesamten Werbeausgaben stark zu erhöhen und Schritt für Schritt seinem heute schon viel höheren Anteil an der Mediennutzung anzugleichen. Da gibt es immer noch großes Aufholpotenzial.
- Zweitens: In diesem Marktumfeld sind wir sehr gut positioniert und werden an dem bevorstehenden Wachstum gut partizipieren. In den nächsten fünf Jahren gehen wir von jährlich etwa 20 bis 40% Umsatzsteigerung aus.
- Drittens: Auch nach dem Dividendenabfluss haben wir – wie eben ausgeführt – genug Geld in der Kasse, um ausreichend Bewegungsspielraum zu haben, sei es für Akquisitionen oder eigene neue Produktentwicklungen.
- Viertens: Wir bereiten neue Aktivitäten vor. Das Portalgeschäft werden wir weiter ausbauen, ebenso wie das Performance-Marketing. Und darüber hinaus können wir uns andere, völlig neue Geschäftsmodelle mit großen Erfolgsaussichten vorstellen. Natürlich alles im Internet, wir bleiben fokussiert.
- Fünftens: Unsere erste Gewinndividende wird nicht die einzige bleiben. Wir beabsichtigen künftig regelmäßige Ausschüttungen, weil wir unsere Aktionäre am Erfolg des

Unternehmens beteiligen wollen und ohne dass wir dafür unsere ehrgeizigen Wachstumsziele aufgeben werden.

280

Änderungen in Vorstand und Aufsichtsrat

285 Liebe Mit-Aktionäre, vor diesem durchweg erfreulichen Hintergrund ist mir die Entscheidung, den Vorstand von OnVista zu verlassen, relativ leicht gefallen. Damit erst gar keine Missverständnisse aufkommen: Hier gab es weder Meinungsverschiedenheiten noch Machtgerangel! Im Gegenteil, wir sind uns hinsichtlich der Unternehmensstrategie und der weiteren Entwicklung völlig einig.

290

Der Grund für mein Ausscheiden ist sehr einfach: Nach dem Verkauf der IS.Teledata-Beteiligung ist der größte Teil meiner Aufgaben entfallen. Als Vorstandssprecher war ich ansonsten neben der Kommunikation für die strategische Entwicklung des Konzerns, und damit vor allem für die übergeordnete Koordination der beiden 295 Geschäftsfelder Media und Technologies, verantwortlich. Michael Schwetje dagegen hat sich neben dem Finanzressort um das Geschäftsfeld Media gekümmert, also die Internet-Aktivitäten, die inzwischen unser gesamtes operatives Geschäft ausmachen. 300 Dadurch, dass die OnVista Group das Geschäftsfeld Technologies aufgegeben hat und sich auf Internetaktivitäten fokussiert, ist die Konzernstrategie nun weitgehend identisch mit der Strategie des Geschäftsfelds Media.

305 Mein geschätzter Kollege Michael Schwetje hat zusammen mit einem Team sehr guter Leute in den letzten drei Jahren das Portal- und das Ligatus-Geschäft so erfolgreich vorangetrieben und auch die Finanzen so exzellent beherrscht, dass es keinen Grund gibt, hier Strukturen zu ändern und damit das „Winning Team“ zu verändern. 310 Mit Ende der heutigen Hauptversammlung werde ich daher aus meinem Amt als OnVista-Vorstand ausscheiden. Michael Schwetje wird den Vorstand künftig alleine führen.

315 Herzlicher Dank an die Mitarbeiter!

Sehr geehrte Aktionäre, lassen Sie mich diese Gelegenheit nutzen, ein Wort des Dankes auszusprechen. Denn erstklassige Ergebnisse stützen sich auf viele Schultern. Wir sind stolz auf unser Team. Das sind hoch 320 qualifizierte und überaus engagierte Mitarbeiter, auf die wir uns jederzeit verlassen können. Sie zeichnen sich nicht nur durch exzellente Branchenexpertise und Ideenreichtum aus, sondern ebenso durch überdurchschnittlichen Einsatz und große Flexibilität, wenn es darum geht, sich kreativ auf immer neue Anforderungen des Marktes einzustellen. Und – ganz ehrlich – es macht verdammt viel Spaß, mit 325 diesen Menschen zusammenzuarbeiten. Unsere Mitarbeiter haben OnVista 2005 auf Erfolgskurs gehalten und maßgeblich zum gesunden Wachstum beigetragen. Dafür dankt ihnen der Vorstand herzlich! Wir sind überzeugt, dass OnVista mit diesem Team auch die 330 Herausforderungen der Zukunft erfolgreich stemmen wird. Dankeschön.

Ich selbst werde OnVista nicht nur „freundschaftlich verbunden bleiben“, wie man so schön sagt. Vielmehr kandidiere ich heute

335 zusammen mit Stephan Schubert für einen Sitz im Aufsichtsrat. Da
das Gremium auch in Zukunft nur aus drei Mitgliedern bestehen soll,
haben sich die derzeitigen Aufsichtsratsmitglieder Dr. Johannes Meier
und Prof. Dr. Bernhard Schwetzler dankenswerter Weise bereit
erklärt, ihre Mandate mit Ende der diesjährigen Hauptversammlung
niederzulegen.

340 Das gibt mir die Gelegenheit zu einem weiteren Dank. Meine Herren
Aufsichtsräte: Sie begleiten uns nun schon seit unserem Börsengang,
und in all den Jahren haben wir Ihr großes Engagement, Ihre
konstruktiv-kritische Begleitung und Ihre wertvollen Anregungen sehr
345 geschätzt. Das gilt unverändert! Wenn Sie, Herr Dr. Meier und Herr
Prof. Schwetzler, nun Ihren Abschied nehmen, ist das erneut ein
Beweis Ihres uneigennütigen Denkens und Handelns. Durch das
Niederlegen Ihres Mandats tragen Sie der durch den
Beteiligungsverkauf veränderten Situation Rechnung und räumen
350 Herrn Schubert und mir als Ex-Vorständen und Großaktionären die
Möglichkeit ein, OnVista künftig als aktive Aufsichtsräte weiter eng zu
begleiten. Herzlichen Dank Ihnen beiden auch dafür. Und Ihnen, Herr
Dr. Kallen, danken wir, dass Sie diese Veränderung mittragen, und
freuen uns auf eine weitere vertrauensvolle Zusammenarbeit in dann
355 neuer Konstellation.

Damit bin ich am Ende meines Überblicks. Ich danke Ihnen für Ihre
Aufmerksamkeit und gebe das Wort an Herrn Schwetje, der Sie nun
in die Tiefe der Zahlen und der einzelnen Geschäftsfelder entführen
360 wird.

Michael W. Schwetje, Vorstand Media und Finanzen

365 Meine Damen und Herren, nachdem Sie das Wichtigste über unser
Erfolgsjahr 2005 nun bereits wissen, werde ich mich bei meiner
Detail-Chronistenpflicht bezüglich der Jahreszahlen möglichst kurz
fassen.

370 **Umsatz plus 40%**

Hier sehen Sie die Entwicklung des **Konzernumsatzes** der letzten
fünf Jahre. Ihre Aufmerksamkeit möchte ich auf die roten Felder
375 lenken, in denen die Erlöse des Geschäftsfelds Media dargestellt
sind. Nach der Entkonsolidierung des Geschäftsfelds Technologies im
Jahre 2004 sind sie identisch mit dem gesamten Konzernumsatz.
Nachdem wir zu Beginn des Berichtsjahres konservativ lediglich gut 8
380 Millionen prognostiziert hatten, sind wir mit dem tatsächlich erreichten
Sprung um 40% auf 9,7 Millionen Euro mehr als zufrieden. Erfreulich
ist, dass alle drei Teilbereiche unseres Mediageschäfts –
Finanzportal, Gesundheitsportal und Performance-Marketing – zu
dieser Steigerung beigetragen haben.

385 **Operativer Gewinn wächst stark überproportional**

Wir haben schon oft auf die Vorzüge unseres skalierbaren
Geschäftsmodells hingewiesen, bei dem Umsatzsteigerungen mit im
390 Verhältnis wesentlich geringeren Kostenzunahmen verbunden sind.
Das demonstrieren die Ergebniszahlen von 2005 eindrucksvoll: 150%
beträgt das Plus beim **EBITDA**, dem Ergebnis vor Zinsen, Steuern
und Abschreibungen. Mit gut 0,8 Millionen Euro haben wir zum ersten
Mal in der OnVista-Geschichte ein nennenswert positives **EBIT** –
395 Ergebnis vor Zinsen und Steuern – operativ erwirtschaftet, und wir
sind zuversichtlich, dies in den kommenden Jahren mit ansteigenden
Werten fortschreiben zu können.

400 Folgerichtig ist auch das **Ergebnis vor Steuern** stark verbessert.
Ursprünglich hatten wir einen Anstieg um die Hälfte erwartet,
tatsächlich beträgt die Zunahme nun 75%.

405 **Nachsteuerergebnis wegen Sondereffekt negativ**

Bedingt durch die Veräußerung der IS.Teledata-Beteiligung weisen
wir ein negatives **Konzernergebnis nach Steuern** aus, was wir im
Zuge der Verkaufsankündigung sogleich mitgeteilt hatten. Es beläuft
sich auf knapp eine halbe Million Euro und ist auf einen einmaligen
410 Steuereffekt zurückzuführen: Durch die Veräußerung ergab sich
ein Steueraufwand in Höhe von 1,4 Millionen Euro. Wen dies näher
interessiert, den verweise ich auf Seite 15 unseres Geschäftsberichts.
Ohne diesen Effekt wäre der Konzern-Jahresüberschuss positiv
ausgefallen. Weil es sich um einen einmaligen Sondereffekt handelt,
415 der nur das Nachsteuerergebnis betrifft, ist das für die
Gesamtbewertung des Geschäftsjahres nur von untergeordneter

Bedeutung. Zumal das für die Dividendenfähigkeit maßgebliche AG-Einzelergebnis deutlich positiv ist.

420

Segment Media mit starkem Gewinnanstieg

Schauen wir uns die drei Segmente an, die wir im vergangenen Jahr noch hatten – Media, Technologies und Corporate Services. Im **Segment Media**, zu dem die beiden Portale und das Performance-Marketing gehören, haben wir das Vorsteuerergebnis um fast 90% auf bald 1,6 Millionen Euro steigern können. Das entspricht einer Umsatzrendite von 16% nach 12% im Vorjahr, obwohl wir sehr stark in IT und Personal investiert haben. Hier zeigen sich die erwähnten Skalenffekte.

430

Segment Technologies operativ profitabel, „buchhalterisch“ rote Null

435

Im **Segment Technologies** hatten wir von IS.Teledata ein Beteiligungsergebnis im mittleren sechsstelligen Bereich erwartet, was sich mit knapp 600.000 Euro auch erfüllt hat. Gegengerechnet wird allerdings ein im Konzernabschluss auftretender Buchverlust in Höhe von 625.000 Euro, den wir aus der Veräußerung der Beteiligung hinnehmen mussten. Daher schloss das Geschäftsfeld Technologies das Jahr, wie anlässlich der Veröffentlichung des Verkaufs angekündigt, mit einer roten Null ab. Einzelheiten hierzu können Sie Seite 17 unseres Geschäftsberichts entnehmen.

440

445

Zum Ende unserer Beteiligung an IS.Teledata und ungeachtet der von Fritz Oidtmann geschilderten strategischen Überlegungen möchte ich unsere Zufriedenheit über die sehr positive Entwicklung betonen, die die Gesellschaft genommen hat. Wir sind mehr denn je überzeugt davon, dass die Fusion der richtige Schritt zum richtigen Zeitpunkt war: Sie hat uns ermöglicht, unser einstiges „Sorgenkind“, das Geschäftsfeld Technologies, aus den roten und in die schwarzen Zahlen zu bringen, das neu entstandene Unternehmen IS.Teledata AG erfolgreich am Markt zu positionieren und nachhaltig Wert zu schaffen.

450

455

Segment Corporate Services wieder leicht positiv

Das **Segment Corporate Services** umfasst die börsennotierte OnVista AG sowie mehrere Beteiligungen. Hier werden mit der Börsennotierung verbundene Aufgaben wahrgenommen und der Finanzmittelbestand des Konzerns verwaltet. Auch in diesem Segment werden keine Umsätze erzielt, allerdings fließen Zinseinnahmen aus dem Finanzmittelbestand zu. Unter dem Strich ergibt sich wie im Vorjahr ein leicht positives Segmentergebnis.

465

Wachstum ermöglicht neue Arbeitsplätze

470

Die positive Geschäftsentwicklung hat sich auch auf die Personalsituation ausgewirkt. Wir waren in der glücklichen Lage,

erneut weitere Arbeitsplätze zu schaffen, diesmal waren es neun,
sodass unser Team Ende 2005 61 Mitarbeiter umfasste. Zum Ende
475 des ersten Quartals 2006 sind es übrigens bereits 69, und wir haben
aktuell weitere offene Stellen zu besetzen, um die fortgesetzte
Zunahme des Geschäftsvolumens stemmen zu können.

Wie Sie sehen, hat sich seit 2003 der Pro-Kopf-Umsatz mehr als
480 verdoppelt. Wie war das möglich? Nun, das ist eine Folge der
Ausgliederung des Technologies-Sektors sowie der Konzentration auf
die Internetaktivitäten und unterstreicht noch einmal, dass im Internet-
Business deutlich höhere Margen möglich sind als im Technologies-
Geschäft.

485

Operativer Cashflow positiv

Wie schon im Vorjahr ist der **operative Cashflow** mit gut 2 Millionen
490 Euro positiv. Anders als 2004, als wir das Gesundheitsportal
erworben hatten, ist der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** mit über
14 Millionen Euro diesmal hoch positiv. Dahinter steht der
unmittelbare Mittelzufluss aus dem Beteiligungsverkauf. Kleinere
Beträge werden übrigens in zwei Etappen 2007 und 2009 noch
495 folgen. Insgesamt ist ein Cashflow von 17 Millionen Euro
hinzugekommen. Zusammen mit unserem Pfandbriefbestand, der
definitionsgemäß nicht zu den liquiden Mitteln zählt, summiert sich
unser Finanzmittelbestand zum Jahresende 2005 auf 40 Millionen
Euro, was – wie Sie bereits wissen – zum Vorschlag für die hohe
500 Sonderausschüttung geführt hat.

Weiterhin solide Bilanzstruktur

In der Bilanz schlägt sich der Beteiligungsverkauf in einem
Aktivtausch von langfristigen Vermögenswerten in Finanzmittel
nieder. Auf der Passivseite ist nach wie vor der Eigenkapitalanteil klar
dominierend. Wenn Sie heute die vorgeschlagene Ausschüttung
beschließen, wird sich das Bilanzgesicht ab dem ersten Quartal 2007
510 verändern: Abgesehen von einer Bilanzverkürzung werden sich der
Eigenkapitalanteil und die bisherige Überkapitalisierung verringern.
Aber auch danach werden wir immer noch über eine sehr komfortable
Eigenmittelausstattung verfügen.

515

www.onvista.de: Führendes deutsches Finanzportal

Wie wir gehört haben, sind die Zahlen eindrucksvoll. Was hat ihnen
aber den Glanz verliehen? Was waren die operativen
520 Erfolgsfaktoren? Schauen wir uns zunächst das Portalgeschäft an,
und beginnen wir mit dem Finanzportal.

Mit www.onvista.de sprechen wir den aktiven Anleger an, der in der
Lage und willens ist, sich selbst fundiert zu informieren. In diesem
525 Sektor sind wir nun schon seit vielen Jahren die umfangreichste und
reichweitenstärkste Informationsquelle im deutschsprachigen Internet.
Nachdem wir im letzten Jahr noch eine spezielle Rubrik für Futures
eingeführt haben, sind wir thematisch nahezu vollständig.

530 Diese qualitativ unerreichte inhaltliche Ausrichtung wird am Markt mit
entsprechend hohen Zahlen an Websitebesuchen und Seitenaufrufen
honoriert. Was letztere anbelangt, so sind wir seit über 5 Jahren
unangefochtener Spitzenreiter. 2005 haben wir im Monatsdurchschnitt
65 Millionen Seitenaufrufe erzielt, ein gutes Drittel mehr als ein Jahr
535 zuvor, wozu natürlich die gute Börsenstimmung wesentlich
beigetragen hat. Damit sind wir mehr als doppelt so nachgefragt wie
die Nummer zwei im Markt. 2006 haben wir sogar die 100-Millionen-
Grenze überschritten. Und auch die Zahl der unterschiedlichen
Personen, die hinter den Visits und PageImpressions stehen, hat mit
540 über 500.000 im Monat einen neuen Höchststand erreicht. Damit hat
OnVista mehr „Leser“ als die meisten Anleger-Printmedien. Die
Position, die wir hier erreicht haben, ist eines der entscheidenden
Verkaufsargumente, um Werbekunden zu gewinnen.

545 **Neue Kundengruppen erschlossen und Bezahlgeschäft gestartet**

Es kommt aber darüber hinaus insgesamt auf eine professionelle
Vermarktung an. Dazu gehören zum Beispiel intelligente
Werbeformate, die wir im Berichtsjahr für unterschiedliche Werbeziele
550 wie Produktverkauf oder Imageaufbau weiterentwickelt haben. Oder
eine differenzierte Preisstruktur vom einfachen Standard- bis hin zum
ausgefallenen Premiumprodukt, die es uns ermöglicht, unsere
Werbeauslastung zu erhöhen. Besonders wichtig ist für uns die
Ausdehnung unserer Kundenbasis über die
555 Finanzdienstleistungsbranche hinaus. Da die OnVista-Nutzer zu
einem großen Teil einkommensstarke, gebildete Männer sind, können
wir Herstellern verschiedenster hochwertiger Markenartikel eine sehr
attraktive Zielgruppe bieten. So konnten wir zum Beispiel bereits die
Autohersteller Jaguar und Lexus, aus der Touristikbranche Expedia
560 und Germanwings sowie Samsung mit einer Handy-Kampagne
gewinnen. Generell profitieren wir von dem unübersehbaren Trend
der Verlagerung von Werbebudgets aus klassischen Medien ins
Internet.

565 Neben der Erschließung neuer Kundengruppen haben wir auch damit
begonnen, Nutzer zu Kunden zu machen, das heißt ins Geschäft mit
dem Endverbraucher einzusteigen. Frühere Ansätze hatten noch
keinen durchschlagenden Erfolg. Mit MyOnVista ist uns jetzt endlich
ein viel versprechender Einstieg gelungen. Unter diesem Namen
570 führen wir erstmals einen umfassenden registrierungspflichtigen Bereich
ein. In diesem bieten wir Zugang zu hochwertigen, nutzerspezifischen
Inhalten. Dadurch möchten wir Anleger noch enger an OnVista binden
und sie langfristig zu zahlenden Kunden machen. Wichtig ist uns dabei,
dass das, was unsere Nutzer auf dem gesamten Finanzportal heute
575 kostenlos abrufen können, auch weiterhin frei verfügbar bleibt.

MyOnVista umfasst derzeit fast ausschließlich kostenlose Angebote, soll
aber sukzessive um exklusive Bezahl-Services erweitert werden. So ist
unser im Februar eingeführter Trader-Service Realtime.Basic auf große
580 Resonanz gestoßen. Für 2,95 Euro im Monat können Anleger hier
Kurse und Charts von Indizes und Aktien in Echtzeit und ohne
manuelle Seitenaktualisierung beziehen. Weitere Bezahlprodukte sind
in Planung. Wir sind uns aber darüber im Klaren, dass solche Paid
Services auf absehbare Zeit lediglich eine zusätzliche Erlösquelle

585 darstellen, aber nicht an die Größenordnung der Werbeeinkünfte
herankommen werden.

www.onmeda.de: Ein zukünftiger Wachstumsträger

590 Nun zu unserer zweiten Website, dem Gesundheitsportal Onmeda.
Mit Onmeda wollen wir gezielt medizinische Laien ansprechen: zum
einen akut und chronisch Kranke und deren Angehörige, zum
anderen Menschen, die sich für Gesundheitsfragen interessieren und
595 für eine bewusste Lebensführung entschieden haben. Onmeda geht
700 Krankheitsbildern auf den Grund, liefert Informationen rund um den
Arztbesuch, verfügt über eine Ärztedatenbank und gibt individuelle
Antworten in 34 überwiegend von Fachleuten moderierten Foren.
Daneben werden stark nachgefragte Themen wie Ernährung, Vorsorge,
600 Wellness und Reisemedizin beleuchtet.

Zur Erinnerung: Wir hatten das Portal 2004 unter dem Namen
Medicine-Worldwide erworben und im Sommer 2005 nach einem
tiefgreifenden Relaunch unter dem Markennamen Onmeda neu
605 positioniert. Bei der Neukonzeption wurde besonderer Wert gelegt auf
die Erweiterung und Qualität der Inhalte, auf Aktualität und
Übersichtlichkeit, eine einfache Navigation sowie ein frisches
ansprechendes Design. Wir konnten dadurch den Nutzeranteil der
Frauen als Gesundheitsmanagerinnen der Familie vergrößern und auch
610 den Altersdurchschnitt erhöhen, was speziell für Werbekunden aus der
forschenden Pharmaindustrie interessant ist.

Bei Onmeda erzielen wir Erlöse sowohl aus Werbung als auch aus
Content-Lizenzierung. Der Umsatzzuwachs war prozentual zweistellig –
615 die angestrebten Erlöse im mittleren bis oberen sechsstelligen Bereich
haben wir erreicht. Ebenso unser Ziel, Werbung zur Haupterlösquelle zu
machen. So haben wir beispielsweise erfolgreich Werbeformen
kreiert, die speziell auf die Bedürfnisse von Online-Apotheken
zugeschnitten sind. Als erster Kunde hierfür konnte der Marktführer
620 Doc Morris gewonnen werden. Weitere Onmeda-Neukunden,
darunter Hexal und Bayer Vital, kamen sowohl aus der
forschenden Pharmaindustrie als auch von Generikaherstellern und
von Produzenten frei verkäuflicher Medikamente. Aber auch bei
der Content-Lizenzierung haben wir Erfolge verbucht. Seit einiger
625 Zeit beziehen etwa AOL oder die Stiftung Gesundheit Onmeda-
Inhalte für ihre Internetauftritte.

Aufgrund der getätigten Investitionen war Onmeda wie angekündigt
2005 noch nicht profitabel, hat aber unser Konzernergebnis nur
630 geringfügig belastet.

Wir sehen Onmeda heute bereits als Qualitätsführer in seinem Segment,
sind aber auch mit Blick auf die Reichweite zunehmend besser
aufgestellt.

635

Unter den Top-3-Gesundheitsseiten etabliert

Die Website erzielte zwar unmittelbar nach dem Relaunch
640 erwartungsgemäß zunächst geringere Werte als zuvor. Grund hierfür

645 war die Namensänderung, die sich technisch bedingt zeitweilig negativ auf unsere Platzierung bei Suchmaschinen wie Google oder Yahoo auswirkte. Aber schon nach wenigen Monaten hatte sie sich im noch nicht fest verteilten Markt der Gesundheitsportale einen guten Namen gemacht und war in die Top-Riege vorgestoßen. Wir konnten viele neue Nutzer gewinnen, die zudem länger auf der Website verweilen. Pro Besuch hat sich die Anzahl der Abrufe einzelner Seiten deutlich erhöht.

650 Im Dezember 2005 erzielten wir 7,2 Millionen Seitenabrufe, über 20% mehr als im Vorjahr. Die ersten Monate des Jahres 2006 untermauern den Aufwärtstrend. Da die Abstände anders als bei Finanzportalen nicht so groß sind, kann sich die Rangfolge von Monat zu Monat durchaus um zwei, drei Plätze verändern. Derzeit pendeln wir zwischen 655 Platz drei und fünf. Natürlich ist es unsere Absicht, uns in der Spitzengruppe fest zu positionieren, und mittelfristig wollen wir auch die Führung übernehmen.

660 Soweit die Portalaktivitäten. Ich wende mich jetzt dem zweiten Standbein unseres Segments Media zu, dem Performance-Marketing-Geschäft.

665 **Performance-Marketing: OnVistas dynamischster Wachstumstreiber**

670 Liebe Aktionäre, über den Begriff Performance-Marketing haben wir hier im letzten Jahr erstmals gesprochen. Was verstehen wir darunter? In der Online-Branche werden damit überwiegend auf Kundengewinnung abzielende Werbeformen bezeichnet, die erfolgsabhängig vergütet werden, in der Regel pro Klick, pro gewonnenem Interessentenkontakt oder pro Verkaufsabschluss. Innerhalb des Performance-Marketings, zu dem beispielsweise auch das Suchmaschinen-Marketing gehört, über das man derzeit viel liest, 675 besetzen wir eine Nische. Wir ermöglichen es Unternehmen, effektiv und kostengünstig Neukunden für ihre Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen. Damit bieten wir eine attraktive Alternative zu Werbemaßnahmen wie Direct-Mailings per Post oder aber Promotion-Aktionen an Flughäfen.

680 Wir hatten Ihnen damit vor einem Jahr ein extrem spannendes Thema angekündigt, das uns künftig dauerhaft begleiten wird. Das Geschäft ist mit so schönen Perspektiven verbunden, das wir ihm im Rahmen der OnVista-Organisation einen eigenständigen Platz eingeräumt 685 haben – als separate Gesellschaft und als eigene Marke unter dem Namen Ligatus. Ligatus nutzt ein ganzes Netzwerk von Websites, unter denen OnVista lediglich ein Partner ist. Auch das wollten wir mit dem eigenständigen Namen deutlich machen.

690 Wie funktioniert dieses System? Vielleicht ist dem einen oder anderen von Ihnen auf Websites wie zum Beispiel Spiegel Online schon mal ein Werbefeld unter einem redaktionellen Artikel aufgefallen, das von einem kleinen Ligatus-Logo überschrieben ist. In diesem Feld, das wir Smart Box nennen, wird Ihnen die Möglichkeit geboten, sich mittels 695 Textlinks über bestimmte Produkte, häufig aus dem Finanzbereich, zu

informieren. Diese Werbeplatzierungen zielen direkt auf Kundengewinnung und Produktverkauf.

700 **Bezahlung nur bei Erfolg**

Sehen wir uns ein Beispiel an: Wenn man in der hier gezeigten Werbebox auf die Werbung der BMW-Bank klickt, öffnet sich eine Informationsseite, die man Microsite nennt. Hier werden die Vorteile und Eckdaten des beworbenen Zinsangebots übersichtlich beschrieben. Auf der rechten Seite haben Sie die Möglichkeit, Ihre persönlichen Adressdaten einzugeben und ausführliches Informationsmaterial zu bestellen. Ihre Anforderung geht in unserer Datenbank ein und wird direkt an die BMW-Bank weitergeleitet. In diesem Fall wird die Werbung für unseren Kunden erst durch Ihre Informationsanforderung 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 sein Angebot enthält, kostet ihn nichts.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für dieses Modell ist die Reichweite des Partner-Netzwerks: Denn je mehr Websites angeschlossen sind und je mehr User diese Websites ansprechen, desto mehr Menschen sehen die Ligatus-Werbeboxen. Und je mehr Menschen die Boxen sehen, desto mehr Interessenten hinterlassen ihre Adresse und desto erfolgreicher ist letztlich das System – für unsere Kunden und für uns. Deshalb arbeiten wir kontinuierlich daran, das Netzwerk auszubauen. Nachdem wir im vergangenen Jahr um diese Zeit etwa 60 Partner-Websites hatten, ist die Zahl zum Ende des ersten Quartals bereits auf rund 90 angewachsen, die monatlich über 1 Milliarde AdImpressions liefern.

730 **Alle Beteiligten gewinnen**

Wir denken, dass Ligatus eine nachhaltige Erfolgsstory wird! Warum? Weil alle Beteiligten davon profitieren:

- 735 • der Werbungtreibende, 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,
- 740 • der Endverbraucher, der sich unverbindlich über Produkte seines Interesses informieren kann,
- und OnVista, weil wir durch ein Geschäft, das erhebliche Skaleneffekte beinhaltet, nicht nur hohen zusätzlichen Umsatz, sondern ebenso bedeutende Ergebnisbeiträge
- 745 erzielen können.

Das zeigt sich schon im Berichtsjahr, in dem Ligatus die mit Abstand höchste prozentuale Wachstumsrate aufzuweisen hatte und profitabel war.

750 Wie soll es mit dem Performance-Marketing weitergehen? Da es sich
bei dieser Werbeform zwar um ein sehr junges, aber schnell an
Bedeutung gewinnendes Segment der Internetwerbung handelt,
gehen wir für uns über Jahre hinaus von einem deutlichen Wachstum
755 aus. Weil wir unser Ligatus-System ursprünglich aus dem
Finanzportal heraus entwickelt haben, bestehen unsere Kunden
bislang in erster Linie aus Finanzdienstleistern. In diesem und den
nächsten Jahren wollen wir zielgerichtet Kunden aus anderen
Branchen zusätzlich gewinnen. Nach intensiven Marktanalysen
werden wir uns dabei zunächst auf die drei Sektoren Touristik,
760 Automobil und Telekommunikation konzentrieren.

Hervorragender Start ins Jahr 2006

765 Meine Damen und Herren, nach diesem ausführlichen Ausflug in
unsere Produktwerkstätten komme ich zurück zur Gesamt-
Unternehmensbetrachtung und möchte Sie kurz darüber informieren,
wie wir ins neue Jahr gestartet sind.

770 Und da können wir direkt an die Erfolgsmeldungen von 2005
anknüpfen: Erneut haben wir im ersten Quartal unsere Planungen
übertraffen.

- 775 • Der **Konzernumsatz** lag in den ersten drei Monaten bei
nahezu 2,8 Millionen Euro, das entspricht einem Zuwachs von
37% gegenüber dem 1. Quartal 2005.
- Alle Ergebniskennzahlen haben sich verbessert und fielen
positiv aus. Das **EBITDA** hat sich fast verdreifacht auf 230.000
Euro. Das **EBIT** – im Vorjahresvergleichsquarter mit minus
780 30.000 noch negativ – stieg auf plus 97.000 Euro.
- Auch ohne Ergebnisbeitrag von IS.Teledata liegt das
Konzernergebnis vor Steuern mit 400.000 Euro um gut 30%
höher, und unter dem Strich verblieb ein **Konzernergebnis**
785 **nach Steuern** von 300.000 Euro – ein sattes Plus von 45%.
Besonders erfreulich: Wir haben diese Ertragsverbesserungen
erreicht, obwohl wir weiter in alle Profit Center investiert
haben.

790 Dieser Jahresstart hat unsere große Zuversicht in die Zukunft erneut
gestärkt. Daher bekräftigen wir unsere Jahresprognose.

Prognose 2006: Umsatz plus 25% – Vorsteuerergebnis plus 35%

795 Wie sieht diese aus? Beim Umsatz erwarten wir einen Zuwachs von
mehr als 25% auf 12,5 Millionen Euro. Wie es sich nach dem ersten
Quartal schon andeutet, ernten wir die Früchte unseres skalierbaren
Geschäftsmodells und werden wieder einen überproportionalen
800 Ergebniszuwachs haben. Auf Vorsteuerbasis soll der Ertrag um rund
35% auf über 2 Millionen Euro steigen. Insgesamt werden wir erneut
eine deutlich zweistellige Konzern-Umsatzrendite vor Steuern
ausweisen können.

Wir schreiben die Story fort: Fokus. Wachstum. Werte.

805

Unsere gute Positionierung in einem freundlichen und von positiven Langfristtrends gekennzeichneten Marktumfeld lässt uns auch über das laufende und das nächste Jahr hinaus sehr zuversichtlich in die Zukunft blicken. Ich bekräftige die Aussage von Herrn Oidtmann: Wir wollen und wir werden die OnVista-Erfolgsgeschichte fortschreiben! Für die nächsten 5 Jahre streben wir ein jährliches Umsatzwachstum zwischen 20 und 40% an. Neben der Ausweitung des Geschäftsvolumens planen wir eine kontinuierlich überproportionale Ergebnissteigerung.

815

Meine Damen und Herren, mit diesem positiven Ausblick komme ich zum Abschluss meines Vortrags – allerdings nicht ohne ein Wort des Dankes. Mein ganz besonderer Dank gilt unserem Mitgründer und meinem Vorstandskollegen Fritz Oidtmann, der OnVista stets auch als sein „Baby“ betrachtet hat und es jetzt in ungewöhnlich uneigennütziger Weise laufen lässt. Lieber Fritz, Du weißt, ich bin kein Freund sentimentaler Worte. Trotzdem ist es mir wichtig, gerade unseren Aktionären zu verdeutlichen, dass OnVista ohne Deinen Einsatz, Deine Inspiration und Deinen Weitblick heute nicht da stehen würde, wo es sich voller Erfolg befindet. Dafür meinen Dank, meinen ganz persönlichen Dank! Aber ich denke, hier spreche ich auch im Namen des Aufsichtsrats und unserer Aktionäre. Ich freue mich auf unsere weitere Zusammenarbeit in veränderter Konstellation.

820

825

830

Sehr geehrte Aktionäre, damit bin ich am Ende meiner Ausführungen angelangt – und freue mich nun auf die Diskussion mit Ihnen!