

Geschäftsbericht 2006

Ernten und säen.





Ernten und säen.

2006 war das bislang erfolgreichste Jahr in der Firmengeschichte der OnVista Group. Mit den Marken OnVista, Onmeda und Ligatus sind wir stark gewachsen – und haben unsere Erträge noch stärker verbessert. Sie bilden die Grundlage für weiteres Wachstum. Mit einer umfassenden Innovationsoffensive bringen wir die Saat für künftige reichhaltige Ernten aus. Wir wollen den permanenten Kreislauf von Ernten und Säen, Säen und Ernten immer wieder auf ein höheres Niveau bringen. Zum Nutzen aller Stakeholder.



OnVista auf einen Blick

Umsatz und Ertragslage	2002	2003	2004	2005	2006
Umsatz (Mio. €)	12,58	10,84	6,95	9,74	14,06
EBITDA (Mio.€)	1,44	-1,31	0,54	1,36	2,24
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte (Mio. €)	2,63	3,76	0,52	0,53	0,71
EBIT (Mio. €)	-1,19	-5,07	0,02	0,83	1,53
Ergebnis vor Steuern (EBT) (Mio. €)	0,15	7,50	0,92	1,61	2,72
Ergebnis nach Steuern (Mio. €)	2,45	5,73	0,42	-0,49	1,58
Umsatzrendite (%)	19,5	52,9	6,1	-5,0	11,3
Finanzlage					
Konzern-Cashflow (Mio. €)	1,16	-1,87	-2,08	17,00	10,65
Operativer Cashflow (Mio. €)	0,37	1,22	2,05	2,15	2,92
Investitionen (Mio. €)	2,05	3,18 ¹	4,88	1,07	1,42
<i>in Sachanlagen (Mio. €)</i>	<i>0,23</i>	<i>0,20</i>	<i>0,19</i>	<i>0,24</i>	<i>0,20</i>
<i>in Finanzanlagen (Mio. €)</i>	<i>0,01</i>	<i>1,81¹</i>	<i>1,67</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>
Finanzmittelbestand ² (Mio. €)	27,46	24,99	22,61	40,09	41,15
Vermögens- und Kapitalstruktur					
Bilanzsumme (Mio. €)	43,10	47,62	47,98	50,01	51,99
Eigenkapitalquote ³ (%)	93,8	96,3	95,4	91,4	41,4
Eigenkapitalrentabilität ⁴ (%)	6,1	12,5	0,9	-1,1	7,4
Gesamtkapitalrentabilität ⁵ (%)	5,7	12,0	0,9	-1,0	3,0
Aktie					
Konzern-Cashflow je Aktie (€)	0,17	-0,28	-0,31	2,54	1,59
Operativer Cashflow je Aktie (€)	0,06	0,18	0,31	0,32	0,44
Ergebnis je Aktie (€)	0,37	0,86	0,06	-0,07	0,24
Dividende je Aktie (€)	0,00	0,00	0,00	0,10	0,10
Höchst-/Tiefstkurs (€) ⁶	6,85/3,35	6,51/3,55	7,11/4,90	8,60/5,40	17,04/7,67
Börsenkaptalisierung per 31.12. ⁶ (Mio. €)	32,2	35,2	42,5	53,9	111,6
Mitarbeiter					
Gesamt per 31.12. ⁷	133	41	52	61	86
Personalaufwand (Mio. €)	7,45	7,29	2,69	3,30	5,00
Umsatz je Mitarbeiter ⁷ (Mio. €)	0,09	0,09	0,15	0,18	0,19

Konzernabschluss nach IFRS (ab 2003) bzw. US-GAAP (2002)

¹ Ohne den nicht-monetären Erwerb der At-equity-Beteiligung an der IS.Teledata AG in Höhe von € 15,51 Mio.

² Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zzgl. zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

³ Eigenkapital/Bilanzsumme

⁴ Ergebnis/Eigenkapital

⁵ Ergebnis/Bilanzsumme

⁶ 2002: Frankfurt Parkett; ab 2003: Xetra

⁷ In Festanstellung, vollzeitäquivalent

Wer wir sind/Organe

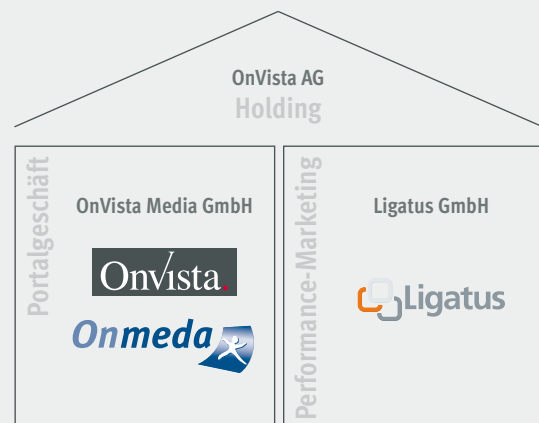
Die **OnVista Group** ist ein Internetunternehmen.

Zum einen vermarktet und betreibt sie über die OnVista Media GmbH, eine 100%-Tochter der börsennotierten OnVista AG, hochwertige Special-Interest-Portale (**Portalgeschäft**). Das Medienportfolio setzt sich zusammen aus www.onvista.de, dem führenden bankenunabhängigen Finanzportal Deutschlands, und www.onmeda.de, einem der meistbesuchten Gesundheitsportale im deutschen Internet. Umsätze generiert die OnVista Media GmbH im Wesentlichen durch klassische Online-Werbung und über die Lizenzierung von medizinischem Content für die Internetauftritte von Dritten.

Zum anderen ermöglicht die OnVista Group Unternehmen im Rahmen des **Performance-Marketing-Geschäfts**, effektiv und kostengünstig Kunden für deren Produkte und Dienstleistungen via Internet zu gewinnen. Hierfür nutzt die Ligatus GmbH, eine 100%-Tochter der OnVista Media GmbH, ihr kontinuierlich wachsendes Premium-Netzwerk für Performance-Marketing: Das Unternehmen platziert die Werbung seiner Kunden auf hochwertigen Portalen wie „n-tv.de“, „Spiegel Online“ oder „sueddeutsche.de“. Eine hochentwickelte Optimierungssoftware bewirkt, dass die beworbenen Angebote jeweils dort platziert werden, wo sie

den besten Zuspruch finden. Umsätze generiert die Ligatus GmbH, je nach Abrechnungsmodell, wenn die von ihr platzierten Werbemittel angeklickt werden oder ein Interessent seine Adresse hinterlässt.

Am 22. März 2007, dem Tag des Redaktionsschlusses dieses Geschäftsberichts, hat die OnVista AG die Ad2Net AG, einen der größten unabhängigen Online-Werbevermarkter Deutschlands, erworben. Die Gesellschaft ist in der unten dargestellten Struktur des Konzerns noch nicht enthalten.



OnVista Group, Stand: 31.12.2006

Organe

Vorstand

Fritz Oidtmann

Sprecher des Vorstands bis 27. Juni 2006

Michael W. Schwetje

Vorstand Media und Finanzen bis 27. Juni 2006

Alleinvertretender seit 27. Juni 2006

Aufsichtsrat

Dr. Paul-Bernhard Kallen

Vorsitzender

Geschäftsführer verschiedener Unternehmen des Burda-Konzerns

Dr. Johannes Meier

Stellvertretender Vorsitzender

Mitglied des Präsidiums der Bertelsmann-Stiftung (bis 27. Juni 2006)

Prof. Dr. Bernhard Schwetzler

Universitätsprofessor an der Handelshochschule Leipzig (bis 27. Juni 2006)

Fritz Oidtmann

Stellvertretender Vorsitzender

Geschäftsführer (seit 27. Juni 2006)

Stephan Schubert

Unternehmer

(seit 27. Juni 2006)

2	Zum Titel
3	OnVista auf einen Blick
4	Wer wir sind/Organe
5	Inhalt
6	Meilensteine
7	Vorwort des Vorstands
8	Gespräch mit dem Vorstand
10	Konzern-Lagebericht 2006
10	Konzernstruktur
11	Wirtschaftliches Umfeld
13	Geschäftsverlauf
14	Ertragslage
15	Segmente
18	Vermögens- und Finanzlage
19	Mitarbeiter
20	Forschung und Entwicklung
21	Umweltbericht
21	Risikobericht
23	Potenzielle Übernahmehindernisse
24	Sonstige gesetzlich geforderte Angaben
24	Nachtragsbericht
25	Ausblick
28	Markenportfolio
28	OnVista
30	Onmeda
32	Ligatus
34	Mitarbeiter
36	Aktie
38	Bericht des Aufsichtsrats
39	Konzern-Jahresabschluss 2006
40	Bilanz
42	Gewinn- und Verlustrechnung
43	Kapitalflussrechnung
44	Entwicklung des Eigenkapitals
45	Erläuterungen
66	Bestätigungsvermerk
67	Corporate-Governance-Bericht
69	Finanzkalender/Börsendaten/Impressum

Meilensteine

2006	Juni	Vorstandssprecher Fritz Oidtman scheidet aus dem Vorstand der OnVista AG aus und wechselt in den Aufsichtsrat. Auch Stephan Schubert, Mitgründer und bis 2003 Vorstandsmitglied, wird in den Aufsichtsrat gewählt. Alleinvorstand ist ab sofort Michael W. Schwetje, bislang Vorstand Media und Finanzen der OnVista AG.
	Juni	Die Hauptversammlung beschließt eine Sonderausschüttung in Höhe von € 3,75 je Aktie. Erstmals wird auch eine reguläre Dividende gezahlt.
2005	Dezember	Die OnVista Group veräußert ihre Beteiligung an der IS.Teledata AG und kann sich nun auf ihre stark wachsenden, profitablen Internet-Aktivitäten fokussieren.
	September	Launch und Ausgliederung der Marke Ligatus, dem stark wachsenden und bereits profitablen Performance-Marketing-Geschäft der OnVista Group, in eine eigenständige Tochtergesellschaft, die Ligatus GmbH.
	Juni	Aus Medicine-Worldwide wird Onmeda, das Gesundheitsportal mit der größten Informationsbreite und -tiefe im deutschen Internet.
2004	März	Mit der Übernahme des Gesundheitsportals Medicine-Worldwide erschließt die OnVista Group eine weitere Umsatzquelle und wird über den Finanzbereich hinaus zum Anbieter werbefinanzierter Special-Interest-Portale.
2003	November	Fusion der OnVista Technologies GmbH mit der IS Innovative Software AG zur IS.Teledata AG. Es entsteht Europas größter Anbieter internetbasierter Finanzmarkt-Informationen-Systeme.
2002	Dezember	Die Restrukturierung ist erfolgreich: Rückkehr in die Gewinnzone.
	September	OnVista gliedert seine beiden operativen Geschäftsfelder in neu gegründete eigenständige GmbHs aus. Damit fungiert die OnVista AG als Holding für die 100%igen Tochtergesellschaften OnVista Technologies GmbH und OnVista Media GmbH.
2001	August	Der kapitalmarktbedingte Ergebniseinbruch macht eine Restrukturierung nötig.
1999	Februar	Die OnVista AG geht an die Börse. Die Emission ist 8ofach überzeichnet.
	November	Die Umwandlung in die OnVista AG ebnet den Weg an die Börse. Die Burda Beteiligungs-Holding GmbH beteiligt sich mit 10%.
1998	November	Der erste Kunde lizenziert Finanzinformationen. Damit wird der Grundstein für das Geschäftsfeld Technologies gelegt.
	September	Das Finanzportal www.onvista.de geht online.
	Mai	Stephan Schubert, Michael W. Schwetje und Fritz Oidtman gründen die OnVista.de Finanzanalyse GmbH & Co.KG.



Dynamik und Ertragswachstum halten an

Sehr geehrte Aktionäre und Geschäftspartner,

von Sportlern sagt man, sie „haben einen Lauf“, wenn sie über einen längeren Zeitraum hinweg erfolgreich sind. Das trifft auch auf die OnVista Group zu, wobei unser Lauf auf einer Langstrecke und in bemerkenswert konstanter Bestform stattfindet: Auf der Etappe 2006 haben wir den Umsatz um 44% und sämtliche Ergebniskategorien weit überproportional verbessert und dabei 25 neue Arbeitsplätze geschaffen.

Dahinter stehen für uns günstige Umfeldbedingungen: die zunehmende Internetnutzung, der Trend zur Online-Werbung, das positive Börsenklima und die Lage im Gesundheitssektor. Wir richten unsere Produkte exakt auf definierte Wachstumsfelder, Kunden- und Nutzerbedürfnisse aus und erreichen nachhaltig beste Qualität.

Die Börsenbewertung der OnVista AG hat sich in den fünf zurückliegenden Jahren bis Ende 2006 nahezu vervierfacht. Allein im letzten Jahr haben unsere Aktionäre durch eine imposante Kursverdoppelung sowie Anfang 2007 von einer hohen Sonderausschüttung profitiert. Außerdem haben wir erstmals für das Geschäftsjahr 2005 eine Gewinndividende ausgeschüttet und beabsichtigen, dies für das Berichtsjahr fortzusetzen.

■ Innovationsoffensive gestartet

Auf der erreichten ausgezeichneten Positionierung im Markt und den guten Erfolgen – Umsatzverdoppelung und Vorsteuerergebnis-Verdreifachung in zwei Jahren – ruhen wir uns nicht aus. Wir agieren in sich extrem schnell verändernden Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität und werden alles tun, um unsere Erträge in den kommenden Jahren weiter zu steigern. Im Interesse aller Stakeholder legen wir jetzt den Grundstein dafür. In einer Innovationsoffensive, die das ganze Unternehmen erfasst, haben wir drei strategische Stoßrichtungen klar umrissen:

Erstens wollen wir organische Wachstumsmöglichkeiten im bestehenden Portal- und Performance-Marketing-Geschäft ausschöpfen, sowohl durch Erhöhung der Werbeeinnahmen als auch durch neue Erlösquellen. Zweitens steht anorganische Expansion durch Akquisitionen auf der Agenda. Unmittelbar vor Redaktionsschluss dieses Geschäftsberichts haben wir hier mit dem Erwerb des Online-Werbevermarkters Ad2Net AG einen wichtigen Schritt getan. Und zum Dritten beabsichtigen wir, selbst verschiedenste Internet-Geschäftsideen zu konzipieren und umzusetzen.

■ Fortgesetzt profitables Wachstum

Mit unserer weitreichenden Innovationsoffensive fundieren und konkretisieren wir unsere ehrgeizige mittelfristige Wachstumszielsetzung, nach der wir bis zum Ende des

Jahrzehnts jährlich 20-40% Umsatz- und überproportionales Ergebniswachstum erreichen wollen. Im Einklang damit stehen unsere Vorgaben für 2007: ein Umsatz von mehr als € 17,5 Mio. – was einem Plus von über 20% entsprechen würde – und mindestens € 2,5 Mio. Betriebsergebnis, gut 60% über dem Vorjahr. In diesen Werten sind Umsatz- und Ergebnisbeitrag des neu erworbenen Unternehmens Ad2Net noch nicht berücksichtigt.

■ Veränderungen in Vorstand und Aufsichtsrat

Im Zuge unserer alleinigen Ausrichtung auf das Internetgeschäft entfielen übergeordnete Koordinations- und Strategieraufgaben, die bislang Fritz Oidtman wahrgenommen hatte. Er entschloss sich daher, sein Vorstandsmandat zum Ende der Hauptversammlung 2006 niederzulegen. Seitdem führe ich unser Unternehmen als Alleinvorstand, unterstützt von zwei Geschäftsführern bei der OnVista Media GmbH und der Ligatus GmbH.

Gleichzeitig wollten wir uns die Expertise sowohl von Fritz Oidtman als auch von Stephan Schubert, beide Mitgründer, Aktionäre und lange Zeit Vorstände der OnVista AG sowie bis zum Beteiligungsverkauf Mitglieder des Vorstands der IS.Teledata AG, durch ihre Mitwirkung in unserem Aufsichtsrat auch weiterhin sichern. Dies wurde durch den uneigennütigen Verzicht der beiden langjährigen Aufsichtsratsmitglieder Dr. Johannes Meier und Professor Dr. Bernhard Schwetzer ermöglicht. Bei den erforderlichen Ergänzungswahlen wurden Fritz Oidtman und Stephan Schubert von der Hauptversammlung zu Aufsichtsratsmitgliedern der OnVista AG gewählt. Ich danke den Beteiligten an dieser Stelle nochmals sehr für ihre wertvolle Wegbegleitung. Mein besonderer Dank gilt meinen langjährigen Geschäftspartnern Fritz Oidtman und Stephan Schubert. Es ist es mir wichtig, unseren Aktionären zu verdeutlichen, dass OnVista ohne ihren Einsatz, ihre Inspiration und ihren Weitblick heute nicht da stehen würde, wo es sich voller Erfolg befindet. Ich freue mich auf die weitere Zusammenarbeit mit ihnen in veränderter Konstellation.

Dank sagen möchte ich ebenso unseren Kunden und unseren Aktionären, die uns teilweise schon seit Jahren die Treue halten und ihr Vertrauen entgegenbringen, sowie unseren Mitarbeitern, die auch 2006 wieder mit großem Engagement Herausragendes geleistet haben!

Ihr

Michael W. Schwetje

„Wir stehen am Beginn einer Innovationsoffensive“

Die Fokussierung auf das Internetgeschäft scheint sich bezahlt zu machen. Sie haben 2006 Ihre Planziele sehr deutlich übertroffen, obwohl diese bereits ehrgeizig waren.

Michael W. Schwetje: „In der Tat ist das Jahr 2006 für die OnVista Group außerordentlich gut gelaufen: Ursprünglich hatten wir ein Umsatzplus von gut 25% und einen überproportionalen Vorsteueranstieg von 35% angepeilt. Nach zwischenzeitlicher Anhebung unserer Prognose haben wir nach einem ausgezeichneten vierten Quartal selbst diese übertroffen und im Gesamtjahr schließlich sogar 44% bzw. 70% geschafft.“



Michael W. Schwetje ist Alleinvorstand der OnVista AG. Vor der Gründung des Unternehmens sammelte der 40-jährige Erfahrung im Corporate Finance der Unternehmensgruppe Freudenberg und im Investment Banking der Commerzbank. Schwetje studierte Betriebswirtschaftslehre an der WHU Koblenz, der ULB Brüssel, Belgien, und der Texas A&M University, USA.

Worin liegen die Ursachen für diesen Erfolg?

Michael W. Schwetje: „Hier kommen interne und externe Gründe zusammen. Die Umfeldbedingungen bieten uns in jüngster Zeit und wohl auch in absehbarer Zukunft eine fruchtbare Grundlage – von der zunehmenden Internetnutzung über den Trend zur Online-Werbung bis hin zum Börsenklima und der Lage im Gesundheitssektor. Das ist schön, garantiert aber natürlich noch nicht den Erfolg. Den erarbeiten wir uns hart, indem wir unsere Produkte exakt auf Wachstumsfelder, Kunden- und Nutzerbedürfnisse zuschneiden und in einer anerkannt hohen Qualität anbieten, was uns im Markt ausgezeichnet positioniert. Dahinter steht ein sehr gutes Team mit hoher Fach- und Sozialkompetenz – nicht zuletzt ein Ergebnis unserer sorgfältigen Personalauswahl.“

Wie war die Lage im Portalgeschäft, gab es wesentliche Neuerungen?

Michael W. Schwetje: „Unsere beiden Portale für Finanzen und Gesundheit verzeichnen unerwartet hohe Zuwachsraten und sind weiterhin die Hauptsäule unseres Geschäfts. Das Finanzportal OnVista hatte ein gutes Drittel mehr Seitenzugriffe als im Vorjahr und konnte seine klare Marktführerschaft sicher auch aufgrund sinnvoller Produktarrondierungen ausbauen. OnVista ist inzwischen doppelt so groß wie die zweitplatzierte Finanzseite. Einnahmen erzielen wir nach wie vor hauptsächlich aus Werbung, allerdings nicht mehr nur von Finanzdienstleistern, sondern zunehmend auch von Anbietern hochwertiger Gebrauchs- und Konsumgüter. Erstmals haben aber auch Umsätze mit Websitennutzern durch Bezahldienste einen nennenswerten Beitrag geleistet. Der Umsatz der Website wuchs kräftig und erreichte einen hohen einstelligen Millionenbetrag. Und besonders wichtig: Das Finanzportal ist hochprofitabel. Da in unserem Geschäftsmodell erhebliche Skaleneffekte angelegt sind, stieg der Gewinn überproportional zum Geschäftsvolumen. Das Finanzportal ist nach wie vor unsere wichtigste Erlösquelle und ermöglicht uns Investitionen sowohl in bestehendes Geschäft als auch in die weitere Diversifizierung.“

Onmeda ist nach dem Relaunch jetzt fest im Markt etabliert. Die Anzahl der Nutzer steigt, sie bleiben länger auf der Seite und produzieren mehr Seitenzugriffe. Obwohl sich sowohl Werbe- als auch Lizenzeinnahmen sehr erfreulich entwickelten und der Umsatz des Gesundheitsportals auf einen hohen sechsstelligen Betrag zugelegt hat, ist es – wie erwartet – noch mit einem leicht negativen Ergebnis belastet. Eine Folge unserer gezielten Investitionen in hochwertige Inhalte wie den Onmeda Medikamenten-Ratgeber, Selbsttests und populäre Themen wie Schwangerschaft und Baby.“

Und was hat sich im Performance-Marketing-Geschäft getan?

Michael W. Schwetje: „Ligatus hat sein Partner-Netzwerk von 70 auf 100 Websites erhöht und die Werbereichweite im Jahr 2006 mehr als verdoppelt. Unsere Vertriebsverstärkung zur aktiven Ansprache von Unternehmen und insbesondere Mediaagenturen hat zahlreiche neue Kunden gebracht, neben Finanzdienstleistern erstmals auch aus den Sektoren Automobil, Telekom und Touristik. Der Umsatzzuwachs war prozentual deutlich zweistellig auf einen mittleren einstelligen Millionenbetrag, aber dennoch niedriger als erwartet. Unser Problem: Wir konnten nicht genügend Werbeflächen akquirieren, um die gesamte Kundennachfrage zu bedienen: Wir arbeiten intensiv daran, diesen „Angebotsengpass“ zu beseitigen. Der Ergebnisbeitrag war wiederum positiv, wenn auch geringer als erwartet.“

Welches sind die Hauptziele der Geschäftsfelder für 2007?

Michael W. Schwetje: „Im Portalgeschäft wird sich vor allem bei OnVista eine Menge tun! Innovationen und Erlösdiversifizierung stehen auf dem Programm. Zum einen durch weitere Gebrauchs- und Konsumgüterkunden, um unsere Abhängigkeit von den Werbeinvestitionen der Finanzbranche abzumildern. Zum anderen durch vermehrte Paid Services und Transaktionserlöse, um Nutzer verstärkt zu Kunden zu machen. Wir planen zum Beispiel, im Laufe dieses Jahres eine Kooperation mit einem etablierten Online-Broker zu starten. Dann kann man direkt von unserer Website ganz bequem Wertpapiere handeln, woran wir über Provisionen partizipieren.“

Onmeda wird nach unseren Planungen 2007 den Sprung in die Profitabilität schaffen, obwohl wir weiter in Inhalte, zum Beispiel reichweitenstarke Indikationen und Diskussionsforen, investieren werden, um die Seitenabrufe zu erhöhen. Parallel wollen wir den Werbe- und Contentvertrieb forcieren.

Unser erarbeitetes Vermarktungs-Know-how nutzen wir seit Mitte 2006 auch für Dritte. So haben wir die Online-Werbevermarktung für die deutsche Website der Fondsratingagentur Morningstar übernommen sowie für „daskochrezept.de“ und „klassik.com“. Im März kam der Internet-Fernsehsender Deutsches Anleger Fernsehen hinzu – das sogenannte IPTV ist ein äußerst zukunftssträchtiges Medium. Diesen Geschäftszweig, der sich 2006 noch auf äußerst niedrigem Niveau bewegte, wollen wir 2007 ausweiten. Unmittelbar vor Redaktionsschluss dieses Geschäftsberichts haben wir durch den Erwerb der Ad2Net AG, die mit rund 100 Websites zu den größten unabhängigen deutschen Online-Werbevermarktern zählt, hier einen großen Schritt nach vorne gemacht.

Bei Ligatus, dem Performance-Marketing-Geschäft, ist der Reichweitenausbau die Grundlage für alles andere und daher der Schwerpunkt unserer Bemühungen. Als Kunden werden Finanzdienstleister zwar weiter den Kern bilden, aber auch hier beabsichtigen wir wie bei OnVista, die Ansprache von Agenturen und das Geschäft mit Nicht-Finanzkunden zu forcieren.“

In welche Zahlen soll das für die OnVista Group münden?

Michael W. Schwetje: „Insgesamt peilen wir in der OnVista Group – noch ohne die soeben übernommene Gesellschaft Ad2Net gerechnet – 2007 einen Umsatz von mehr als 17,5 Millionen Euro an. Nach dem hohen Umsatzzuwachs 2006 würde das nochmals ein Plus von über 20% bedeuten. Unser Betriebsergebnis, das EBIT, soll infolge des

Skalierungspotenzials noch dreimal stärker wachsen, nämlich um über 60% auf mehr als € 2,5 Mio.“

Ein Blick über das laufende Jahr hinaus: Beabsichtigen Sie, Ihr Produktportfolio 2008 weiter auszubauen? Wird die OnVista Group erneut ihr Gesicht verändern?

Michael W. Schwetje: „Unsere erst Ende 2005 ‚bereinigte‘ Strategie werden wir weiterverfolgen. Das heißt, wir wollen dauerhaft ein auf das Internet konzentriertes Unternehmen sein. Insofern werden wir unser Gesicht nicht grundsätzlich verändern. Aber wir stehen am Beginn einer Innovationsoffensive, durch die sich im Laufe der Zeit einzelne Gesichtszüge wandeln werden, indem wir – stets im Internet – neue Geschäftsmodelle und Produkte erproben.“

Dabei verfolgen wir drei Stoßrichtungen: erstens organische Wachstumsmöglichkeiten im bestehenden Geschäft, wo wir die großen Chancen des boomenden Online-Werbemarkts entschlossen nutzen werden. Hier streben wir Innovationen bei unseren Portalen und im Performance-Marketing-Geschäft an, um uns neue Erlösquellen zu erschließen. Zweitens anorganische Wachstumsmöglichkeiten durch Akquisitionen; nach dem gerade erfolgten Kauf des Werbevermarkters Ad2Net haben wir vor allem weitere Portale im Blick. Und drittens interessante Geschäftsmodelle auch jenseits von werbefinanzierten Portalen und Performance-Marketing. Wir planen, in Zukunft verschiedenste Geschäftsideen zu konzipieren und umzusetzen.“

Welche Umsatz- und Ertragsziele verfolgen Sie mittelfristig?

Michael W. Schwetje: „Auch in den nächsten Jahren wollen wir – getreu dem Motto dieses Geschäftsberichts – „ernten und säen“, nämlich sowohl wachsen und ordentliche Erträge erwirtschaften als auch investieren und das Feld für neue profitable Geschäfte bestellen. Mit unseren unternehmerischen Initiativen gehen wir kalkulierbare Risiken ein. Nicht jede dieser Ideen muss für sich gesehen durchschlagenden Erfolg haben, jedoch legen wir Wert auf ein günstiges Chance-Risiko-Verhältnis. In der Summe versprechen wir uns davon, die OnVista Group breiter aufzustellen, die Dominanz des erfolgreichen Finanzportals zu reduzieren und die Abhängigkeit vom Kapitalmarkt zu verringern. Ebenso entschlossen werden wir die Wachstumschancen nutzen, die das Finanzportal nach wie vor bietet. All dies dient dem Erreichen unserer mittelfristigen Wachstumszielsetzung, nach der wir bis zum Ende des Jahrzehnts jährlich 20-40% Umsatz- und überproportionales Ergebniswachstum anstreben.“



Zielstrebigkeit.

Anspruchsvolle Ziele deutlich übertroffen

Konzernstruktur

■ Börsennotierte Holdinggesellschaft

Die OnVista Group ist ein Internetunternehmen. Sie besteht im Wesentlichen aus der börsennotierten Holdinggesellschaft **OnVista AG** sowie aus ihrer hundertprozentigen Tochtergesellschaft **OnVista Media GmbH** und deren hundertprozentiger Tochtergesellschaft **Ligatus GmbH**. Hinzu kommen einige kleinere Tochtergesellschaften und Beteiligungen mit geringer wirtschaftlicher Bedeutung für den OnVista-Konzern.

Im Rahmen unserer Segmentberichterstattung unterscheiden wir zwei Segmente: Corporate Services und Media.

Das **Segment Corporate Services** umfasst die OnVista AG, eine Reihe 100-prozentiger Tochtergesellschaften sowie eine at-equity konsolidierte Beteiligung. Die OnVista AG ist nicht operativ tätig und erwirtschaftet daher keinen Umsatz. Sie nimmt mit der Börsennotierung verbundene Aufgaben wahr

und verwaltet den Finanzmittelbestand des Konzerns. Auch die in diesem Segment zusammengefassten Beteiligungen leisten keinen Beitrag zum Konzernumsatz:

Die Geschäftstätigkeit der Trade & Get GmbH (100%) ruht, und die Minderheitsbeteiligungen werden definitionsgemäß nicht vollkonsolidiert. Somit entstehen im Segment Corporate Services Kosten, denen Zinseinnahmen aus dem Finanzmittelbestand gegenüberstehen.

Unsere Beteiligung an der Lang & Schwarz Wertpapierhandelsbank AG (Vj.: 3,2%) haben wir im Berichtsjahr sukzessive reduziert auf einen Anteil von 1,6% zum 31. Dezember 2006.

Neu gegründet als hundertprozentige Tochtergesellschaft der OnVista AG haben wir die OnVista New Business Development GmbH. Die Gesellschaft hat den Zweck, Ideen und Projekte im Bereich Internet-Anwendungen zu entwickeln, die einen hohen

Innovationsgrad sowie erkennbares Marktpotenzial besitzen. Ziel ist dabei, Medienangebote zu schaffen, die zukünftig ihren Platz im Portfolio der OnVista Group haben und strategischen Nutzen für den Konzern generieren.

Auch die OnVista Financial Services GmbH haben wir im Berichtsjahr als hundertprozentige Tochtergesellschaft der OnVista AG neu gegründet, die noch keine Geschäftstätigkeit entfaltet hat.

■ Operatives Geschäft im Segment Media

Unseren gesamten Konzernumsatz erwirtschaften wir im **Geschäftsfeld Media**, das unsere Internetaktivitäten, also unser operatives Geschäft, umfasst. Zum einen betreiben und vermarkten wir über die OnVista Media GmbH werbefinanzierte Special-Interest-Portale im Internet. Zum Medienportfolio zählen derzeit das Finanzportal www.onvista.de und das Gesundheitsportal www.onmeda.de. Zum anderen ermöglicht die Ligatus GmbH mit ihrem Performance-Marketing-Angebot Unternehmen, effektiv und kostengünstig Kunden für ihre Produkte und Dienstleistungen via Internet zu gewinnen. Hierfür nutzt Ligatus sein Premium-Netzwerk aus hochwertigen Partner-Websites. Eine weitere 100%-Tochter der OnVista

Media GmbH, die IFVB Institut für Vermögensbildung GmbH, vertreibt in Kooperation mit dem Finanzportal einen kostenpflichtigen elektronischen Börsenbrief. Ihr Umsatzvolumen ist von untergeordneter Bedeutung.

Wirtschaftliches Umfeld

■ Beste Konstellation seit Jahren

2006 hat die Wirtschaft in Deutschland eine Dynamik entfaltet, die von den einschlägigen Forschungsinstituten unterschätzt worden war. Die Erwartungen für die Entwicklung des realen Bruttoinlandsprodukts lagen in einer Bandbreite von +1,0 bis +1,7% zwar über dem Ergebnis des Vorjahres (+0,9%), doch wurden sie nach der Berechnung des Statistischen Bundesamtes Destatis mit einer tatsächlichen Wachstumsrate von 2,7%, der stärksten Zunahme seit dem Boomjahr 2000, noch eindrucksvoll übertroffen.

Auch international kann sich Deutschland damit wieder sehen lassen. Für die Euro-Zone gab Eurostat Anfang März das BIP-Wachstum für 2006 mit 2,6% an, nach 1,4% im Jahr 2005. In den USA hat das Wirtschaftswachstum mit 3,3% die Höhe des Vorjahres (3,2%) gut behauptet, und für die gesamte Welt rechnet die UNO mit 3,8% nach 4,0% im Jahr zuvor.

Eingebettet in die allgemeine internationale und vor allem deutsche Konjunktur sind für die Geschäftsentwicklung von OnVista spezielle Branchensituationen und gesellschaftliche sowie langfristige technologische Trends von Bedeutung:

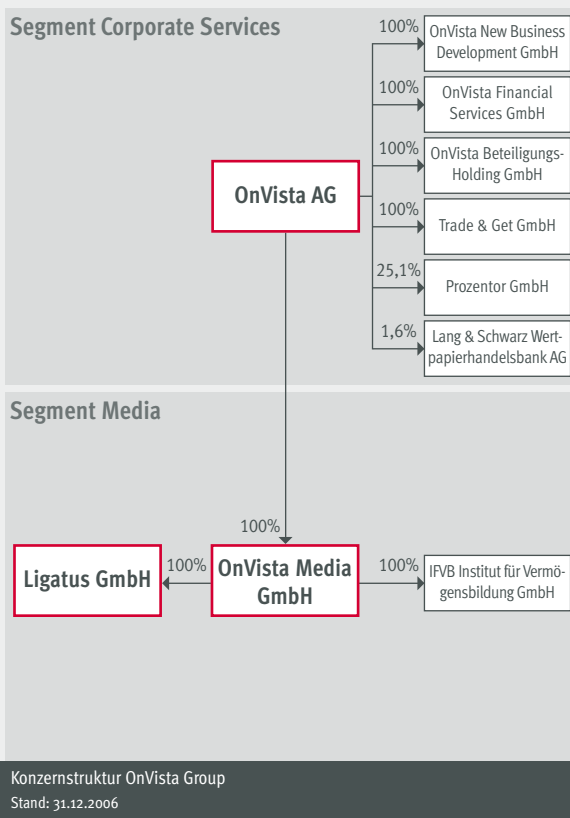
- die Nutzung des Mediums Internet,
- das generelle Klima am Werbemarkt,
- die Entwicklung von Online-Werbung im Speziellen,
- Stimmung und Trends in der Finanzdienstleistungsbranche,
- die Situation im Gesundheitssektor.

Bezogen auf das Geschäftsmodell und die Tätigkeitsbereiche von OnVista stellt sich dieses Umfeldspektrum in Deutschland im Geschäftsjahr 2006 durchweg positiv dar.

■ Medium Internet wird zum integralen Lebensbestandteil

Für ein Internetunternehmen ist es entscheidend, wie sehr das Medium als solches von den Menschen akzeptiert wird. Zur Ermittlung der Internetverbreitung gibt es verschiedene periodisch aktualisierte Studien, deren Daten zwar infolge unterschiedlicher methodischer Vorgehensweisen etwas voneinander abweichen,¹ jedoch lässt

¹ Vgl. zum Beispiel die periodisch erscheinenden Studien AGOF internet facts (Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.), ARD/ZDF-Online-Studie und (N)onliner Atlas (TNS Infratest/Initiative D21)



sich festhalten, dass in Deutschland ungefähr 60% der Bevölkerung online sind. Damit befinden wir uns im europäischen Vergleich im oberen Drittel. Der Anteil vergrößert sich weiterhin kontinuierlich, wobei sich die Wachstumskurve abgeflacht hat. Im Schnitt kommen seit 2004 jährlich noch etwa 2 Prozentpunkte hinzu.

Wesentlich stärker nimmt die Zeit zu, die Internetnutzer online verbringen. Für 2006 hat der europäische Verband der Online-Vermarkter EIAA ermittelt, dass sich die Dauer, die deutsche Nutzer an einem durchschnittlichen Wochentag im Internet verbringen, um 14% auf 2 Stunden und 4 Minuten erhöht hat. Damit liegt Deutschland zwar immer noch 12 Minuten unter dem europäischen Durchschnitt, doch der Abstand verringert sich. Dies zeigt, wie sehr das Internet inzwischen zum selbstverständlichen Bestandteil des Lebens eines mehrheitlichen Teils der Bevölkerung geworden ist.

■ Werbeklima insgesamt positiv – Internetwerbung boomt

„Die Stimmung am Werbemarkt war durchweg positiv“ – so lautet das Fazit von Nielsen Media Research für das Werbejahr 2006. Die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien² weisen ähnlich wie im Vorjahr (+5,3%) ein solides Plus von 5,1% auf € 20,1 Mrd. aus. Besonders dazu beigetragen haben neben der generell guten Konjunktur auch die Fußball-Weltmeisterschaft und die zum Jahreswechsel anstehende Mehrwertsteuererhöhung. Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW), der die Nettowerbeeinnahmen³ der klassischen Medien erfasst, geht jedoch davon aus, dass ein großer Teil dieses Zuwachses in erhöhten Rabatten verschwand. Das tatsächliche Plus lag laut Schätzung des ZAW bei knapp 2%. Im Jahr 2005 hat das Plus netto nur bei 1% gelegen.

Innerhalb des positiven Werbeklimas erfährt Werbung im Internet neben dem allgemeinen Konjunktoreinfluss eine strukturelle Sonderentwicklung: Mehr und mehr entdecken Agenturen und Werbungtreibende die hinsichtlich Zielgruppengenauigkeit, Effizienz und Messbarkeit bahnbrechenden Möglichkeiten von Online-Werbung. Dementsprechend setzte sich auch 2006 der weit überproportionale Wachstumstrend fort. Mehr noch, er nahm an Dynamik wesentlich zu: Nielsen Media Research hat Bruttoaufwendungen für klassische Online-Werbung⁴ von gut € 692 Mio. ermittelt, das sind zwei Drittel mehr als im Vorjahr (€ 418 Mio.).

Da in der Nielsen-Statistik systematisch nur ein Teil der Werbeträger erfasst wird, rechnet der BVDW (Bundes-

verband Digitale Wirtschaft) diese Zahlen auf den Gesamtmarkt hoch und weist für die klassische Online-Werbung 2006 € 903 Mio. aus, 69% mehr als ein Jahr zuvor (€ 535 Mio.). Dazu kommt circa € 1 Mrd. für Performance-Marketing⁵ (Vj.: € 500 Mio.), sodass sich für Online-Werbung insgesamt gut € 1,9 Mrd. ergeben, 85% mehr als 2005 (€ 1,035 Mrd.⁶).

Damit wuchsen die Werbeausgaben für die Mediengattung Internet in Deutschland 16-mal so schnell wie die für klassische Medien. Der Anteil am gesamten Werbebudget erhöhte sich entsprechend von 4,4 auf nahezu 9%. Trotz dieses massiven Anstiegs klafft noch immer eine große Lücke zwischen dieser Quote an den Gesamtwerbeinvestitionen und dem Anteil am Zeitbudget, das die Deutschen für Mediennutzung insgesamt aufwenden. Dieser beträgt nämlich bereits fast 15%⁷ – mittelfristig eine Mindest-Zielgröße für den Online-Werbeanteil.

■ Gute Stimmung an den Finanzmärkten

Das weitaus wichtigste Standbein für die OnVista Group sind Einnahmen aus Werbung, die wir für Kunden auf unseren Websites OnVista und Onmeda sowie im Partner-Netzwerk von Ligatus platzieren. Mit dem Finanzportal OnVista und mit Ligatus zielen wir im Schwerpunkt auf Finanzdienstleister als Werbungtreibende. Gerade bei www.onvista.de kommen zunehmend Unternehmen der Branchen Unterhaltungselektronik, Automobil, Touristik und Luxusgüter hinzu. Das Gesundheitsportal Onmeda bietet hauptsächlich Anbietern aus den Sektoren Pharma und Medizin eine höchst zielgruppengenaue Werbepattform, zum Beispiel der forschenden Pharmaindustrie, Generikaherstellern, Krankenversicherungen, Online-Apotheken und Kliniken, aber auch angrenzenden Branchen wie Kosmetik, Ernährung oder Babyartikel.

Ein Blick auf die Finanzbranche zeigt, dass das Privatkundengeschäft der Banken eine nachhaltige Renaissance erfährt. Dieser Trend fand auch seinen Niederschlag in den Werbebudgets der Institute. So nahmen die Werbeausgaben der Finanzdienstleister (inklusive Versicherungen) nach Nielsen Media Research auf € 1,1 Mrd. zu – ein Plus von 11%, gut doppelt so hoch wie der Branchenschnitt.

Gestützt wurde diese Entwicklung durch ein erneut gutes Börsenjahr mit klar zweistelligen Indexzuwächsen⁸ und einem regen Primärmarkt mit 75 IPOs sowie nahezu einer Verdoppelung des Emissionsvolumens auf etwa € 7,5 Mrd. Zwar war die Zahl der Aktienanleger

² Print, Fernsehen, Hörfunk, Plakat

³ Bruttowerbeausgaben abzüglich Mengenrabatten und Agenturprovisionen

⁴ Der Begriff „klassische Online-Werbung“ bezeichnet sogenannte Display Ads, Performance-Marketing, also vertriebsorientierte Direktmarketing-Maßnahmen, ist nicht berücksichtigt.

⁵ Der BVDW berücksichtigt mit Suchwortvermarktung und Affiliate Marketing lediglich die gängigsten Spielarten von Performance Marketing.

⁶ Im Geschäftsbericht 2005 hatten wir € 885 Mio. angegeben; der Wert wurde inzwischen vom BVDW deutlich nach oben korrigiert.

⁷ Studie Time Budget 12 von SevenOne Media

⁸ Siehe hierzu Kapitel „Aktie“, S. 36 f.

(direkte Aktionäre und Aktienfondsbesitzer) in Deutschland um eine halbe Million rückläufig (10,3 Millionen Ende 2006), doch hat das auf die Reichweite unseres Finanzportals keinen Einfluss, da dies von erfahreneren und aktiveren Anlegern genutzt wird. Selbst die Publikumsfonds, die zwischenzeitlich den Abfluss hoher Milliardenbeträge beklagt hatten, konnten laut BVI (Bundesverband Investment und Asset Management) im Gesamtjahr per Saldo über € 11 Mrd. hinzugewinnen. Sieger waren erneut Zertifikate. Das Gesamtmarktvolumen, das private Anleger zum Ende des Berichtsjahres in Zertifikaten angelegt haben, beläuft sich nach Angaben der Branchenvereinigung Derivate-Forum auf ungefähr € 110 Mrd., 30% mehr als zwölf Monate zuvor. Diese Produktgattung wird derzeit stark beworben, sowohl im Print- als auch im Online-Bereich, wovon OnVista ganz besonders profitiert.

■ Trend zu mehr Eigenverantwortung im Gesundheitswesen

Der schon seit einigen Jahren stark im Umbruch befindliche Gesundheitssektor war 2006 mehr denn je ein Schwerpunkt von Auseinandersetzung und Diskussion in Politik und Gesellschaft. Der Pharma- und Gesundheitsmarkt stand unter Druck und verharnte mit einem Gesamtumsatz von € 34,2 Mrd. auf Vorjahresniveau. Die Anzahl verkaufter Packungen nahm sogar um 2,6% auf 1,84 Mrd. ab.⁹ Experten warnen, dass trotz der zum 1. April 2007 in Kraft tretenden Gesundheitsreform die Kosten für das Gesundheitssystem in Deutschland in den nächsten Jahren explodieren werden, sodass der Reformdruck nicht abnehmen werde. Umfragen ergeben ein schwindendes Vertrauen der Bürger in die Problemlösungskompetenz der Politik. Weitere Leistungseinschnitte der gesetzlichen Krankenkassen in absehbarer Zeit werden befürchtet, und immer mehr Menschen stellen sich darauf ein, wie bei der Altersvorsorge so auch beim Thema Gesundheit selbst mehr Eigenverantwortung übernehmen zu müssen. Schon die gesetzgeberischen Systemeingriffe der letzten Jahre haben das Verhalten deutlich verändert: Bereits fast zwei Drittel der Bundesbürger versuchen, sich zu Beginn von Erkrankungen zunächst mit rezeptfreien Medikamenten selbst zu helfen.¹⁰ Aber auch das betont sparsam; der Umsatz mit OTC-Produkten ging 2006 um 2,9% auf € 5,7 Mrd. zurück.¹¹ Parallel dazu geht man weniger schnell zum Arzt, und der Krankenstand hat den bislang niedrigsten Wert erreicht. Die Konsequenz: Der Patient ist darauf angewiesen, sich zu informieren. Neben der Beratung durch den Apotheker gewinnen damit andere Informationsquellen, nämlich Bücher, Zeitschriften und zunehmend auch einschlägige Angebote im Internet, wie zum Beispiel unser Gesundheitsportal Onmeda, an Bedeutung.

Aber auch unabhängig von der Kostenentwicklung breitet sich seit Jahren ein positives Gesundheitsbewusstsein aus und steigert angesichts einer zunehmend digitalisierten Welt gerade im Internet die Nachfrage nach einem breiten Informationsangebot über Gesundheits- und Krankheitsthemen. Fast 80% der deutschen Internetnutzer haben bereits medizinische Informationen im Web recherchiert, und die Hälfte davon will das Internet künftig noch häufiger in Gesundheitsfragen konsultieren.¹² Wir sind davon überzeugt, dass dies erst der Anfang einer nachhaltigen Entwicklung ist.

Das geschilderte Umfeld stellt an die Gesundheitsbranche und speziell die Pharmaindustrie große Herausforderungen und eröffnet Chancen: Die kommunikative Adressierung des Endverbrauchers muss – ähnlich wie im Finanzsektor – qualitativ und quantitativ stark ausgebaut werden. So nahmen die Werbespendings für pharmazeutische Publikumswerbung 2006 weit überproportional um 13% auf gut € 600 Mio. zu. Online-Werbung partizipiert daran erst mit einem knappen Prozent. Mehr und mehr erkennen die Vertriebs- und Werbeverantwortlichen der Pharmaindustrie jedoch die Möglichkeiten, die im Medium Internet stecken. Für die Zukunft bleibt hier großes Wachstumspotenzial.

Geschäftsverlauf ■ Rundum gesundes Wachstum

2006 war ein Jahr, in dem die OnVista Group stark gewachsen ist, die Früchte der in den letzten Jahren geleisteten Arbeit ernten konnte und gleichzeitig in die Zukunft investiert und die Saat für neue Geschäfte gelegt hat. Getragen durch ein sehr positives Marktumfeld haben wir den Umsatz in allen drei Profit Centern prozentual zweistellig erhöht und unsere Profitabilität trotz der intensiven Entwicklungsarbeit und der Vielzahl an neuen Mitarbeitern weiter verbessert. Unter dem Strich haben wir den Konzernumsatz um 44% und das Konzernergebnis vor Steuern um 70% gesteigert. Unsere anlässlich der Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2005 abgegebene Jahresprognose haben wir im Laufe des Berichtsjahres angehoben und dennoch übertroffen.

■ Konzernumsatz plus 44%

Im Geschäftsjahr 2006 lag unser **Konzernumsatz** bei € 14,06 Mio. Gegenüber dem Vorjahr (€ 9,74 Mio.) ist er um 44% gewachsen. Dabei konnten wir unsere Erlöse über die vier Quartale kontinuierlich steigern. Nachdem

⁹ TrendReport Pharma von A.C. Nielsen, Februar 2007

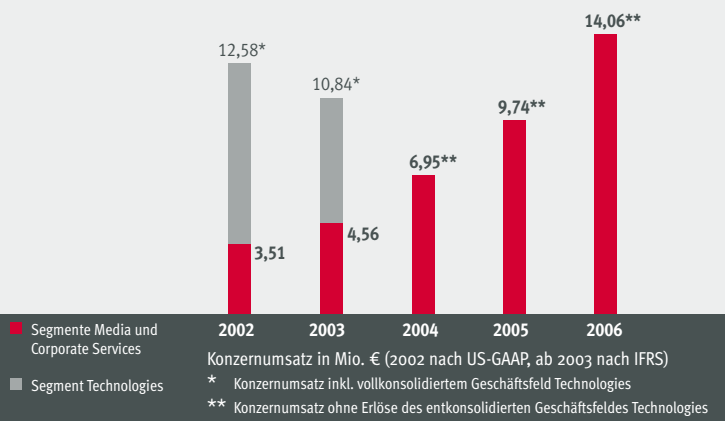
¹⁰ Studie „Health Care Monitoring 2006“ des Marktforschungsinstituts psychonomics AG

¹¹ TrendReport Pharma von A.C. Nielsen, Februar 2007

¹² Umfrage des Marktforschungsunternehmens Dialogo für das Handelsblatt vom Herbst 2006

wir zunächst lediglich mit einem Umsatz von über € 12,5 Mio. gerechnet hatten, sind wir mit der Entwicklung hochzufrieden. Zurückzuführen ist der in dieser Höhe nicht erwartete Umsatzsprung in erster Linie auf Steigerungsraten im Portalgeschäft, die wir in dieser Höhe nicht vorhergesehen haben.

Umsatz innerhalb von zwei Jahren verdoppelt



Ertragslage

■ Kostenanstieg erneut unterproportional

Unsere Kosten sind in Summe geringer gestiegen als unsere Erlöse. Die **operativen Kosten**¹³ lagen im Geschäftsjahr 2006 bei € 11,99 Mio. und damit 31% über dem Vorjahreswert (€ 9,14 Mio.).

Betrachtet man die operativen Kosten nach dem in IFRS üblichen Umsatzkostenverfahren, zeigt sich, dass die Entwicklung in den einzelnen Kostenpositionen heterogen war: Während die Forschungs- und Entwicklungskosten (+77%) sowie die Marketing- und Vertriebskosten (+59%) überproportional gestiegen sind, haben sich die Herstellungskosten (+15%) und vor allem die allgemeinen Verwaltungskosten (+4,8%) deutlich geringer als der Umsatz erhöht. Die veränderte Kostenstruktur spiegelt einerseits die in unserem Geschäft verankerten Skaleneffekte wider und zeigt andererseits, dass wir im Berichtsjahr abermals investiert haben: in neue Mitarbeiter und in die Produktentwicklung.

¹³ Summe aus Herstellungskosten, Marketing- und Vertriebskosten, allgemeinen Verwaltungs- sowie F&E-Kosten

¹⁴ Zu unseren F&E-Aktivitäten siehe Lagebericht, Abschnitt „Forschung und Entwicklung“, S. 20

¹⁵ Siehe hierzu auch Lagebericht, Abschnitt „Mitarbeiter“, S. 19 f., und Kapitel „Mitarbeiter“, S. 34 f.

Nach wie vor entfällt der größte Anteil auf die **Herstellungskosten**. Sie lagen 2006 bei € 4,18 Mio., nach € 3,63 Mio. im Vorjahr. In ihnen sind unter anderem die Zahlungen enthalten, die Ligatus im Rahmen von Revenue-Sharing-Modellen an seine Partner-Websites für die dort in Anspruch genommenen Werbeflächen entrichtet. Den geringsten Zuwachs verzeichnen erfreulicherweise

die **allgemeinen Verwaltungskosten**. Sie betragen im Berichtsjahr € 2,33 Mio. (Vj.: € 2,22 Mio.). Die **Marketing- und Vertriebskosten** stiegen von € 2,04 Mio. im Vorjahr auf € 3,26 Mio. Hier schlägt vor allem zu Buche, dass wir unsere Vertriebsteams aufgestockt haben, um einen größeren Teil des wachsenden Werbemarkts zu bearbeiten. Für **Forschung und Entwicklung**¹⁴ entstanden 2006 **Kosten** in Höhe von € 2,22 Mio. (Vj.: € 1,25 Mio.).

Hauptkostenblock nach dem Gesamtkostenverfahren war nach wie vor der **Personalaufwand**. Er stieg im Berichtszeitraum leicht überproportional auf € 5,00 Mio. (Vj.: € 3,30 Mio., +51%).¹⁵ Dies ist auf die Schaffung neuer Stellen zurückzuführen, insbesondere im Vertrieb.

Die **Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte** stiegen um 34% von € 0,53 Mio. im Vorjahr auf € 0,71 Mio. im Jahr 2006.

Personalaufwand und Abschreibungen verteilen sich nach dem in IFRS üblichen Umsatzkostenverfahren in der Gewinn- und Verlustrechnung auf verschiedene Kostenpositionen.

■ Ergebnissprung in allen Kategorien

Wie angekündigt ist es uns gelungen, aus dem Umsatzzuwachs überproportional steigende Erträge zu realisieren. Hier zeigt sich die Skalierbarkeit unseres Geschäftsmodells. So konnten wir das operative Ergebnis über die vier Quartale kontinuierlich steigern.

Das **EBITDA** (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) der OnVista Group stieg im Geschäftsjahr 2006 um 64% auf € 2,24 Mio. (Vj.: € 1,36 Mio.).

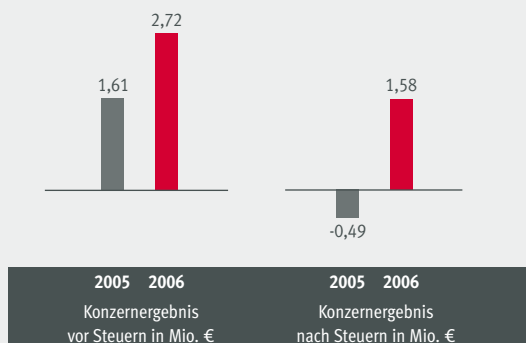
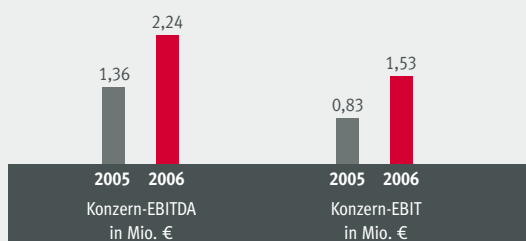
Noch stärker zugelegt, nämlich um 84%, haben wir beim **EBIT** (Ergebnis vor Zinsen und Steuern). Es betrug im Berichtsjahr € 1,53 Mio. (Vj.: € 0,83 Mio.). Die EBIT-Marge ist über die vier Quartale hinweg kontinuierlich gestiegen und lag im Gesamtjahr 2006 bei 11% (Vj.: 8,5%).

Das **Konzernergebnis vor Steuern (EBT)** haben wir mit +70% ebenfalls deutlich stärker als den Umsatz gesteigert. Es belief sich 2006 auf € 2,72 Mio. (Vj.: € 1,61 Mio.). Damit haben wir nicht nur unsere bei der Vorlage des Geschäftsberichts 2005 abgegebene Jahresprognose („mehr als € 2,0 Mio.“), sondern auch die im November 2006 auf „mehr als € 2,3 Mio.“

erhöhte Einschätzung übertroffen. Anders als bei den operativen Ergebniskennzahlen sind hier zusätzlich unsere Zinserträge enthalten. Diese stiegen 2006 auf € 1,22 Mio. (Vj.: € 0,81 Mio.).

Wesentlich verbessert hat sich auch das **Konzernergebnis nach Steuern**. Nachdem es im Vorjahr aufgrund eines einmaligen Steuereffekts negativ ausgefallen war (€ -0,49 Mio.), belief es sich im Geschäftsjahr 2006 auf € 1,58 Mio.

Alle Ergebniskennzahlen deutlich gesteigert



■ Dividende von € 0,10 geplant

Im AG-Einzelabschluss nach HGB entstand ein Jahresüberschuss in Höhe von € 1,13 Mio. (Vj.: € 1,00 Mio., +12%). Der für die Dividendenfähigkeit relevante Bilanzgewinn lag bei € 2,58 Mio. (Vj.: € 2,13 Mio., +21%). Die gute Ertragslage und die hohe Eigenkapitalausstattung erlauben es der OnVista AG, ihren Aktionären für das Geschäftsjahr 2006 erneut eine Dividende zu zahlen. Der gemeinsame Gewinnverwendungsvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat sieht vor, insgesamt € 0,67 Mio. (Vj.: € 0,67 Mio.) auszuschütten. Nach diesem Vorschlag, der unter dem Vorbehalt der Annahme durch die ordentliche Hauptversammlung am 13. Juni 2007 steht, entfallen auf jede Aktie € 0,10 (Vj.: € 0,10).

Segmente

■ Geschäftsfeld Media: Trotz Investitionen Profitabilität erhöht

Bricht man die Konzernzahlen auf Segmentebene herunter, zeigt sich, wie erfolgreich unser operatives Geschäft im Berichtsjahr war. Im Geschäftsfeld Media konnten wir alle relevanten Kennzahlen verbessern und das Jahr 2006 deutlich über Plan abschließen. Der **Umsatz** des Segments ist von € 9,75 Mio. im Vorjahr auf € 14,07 Mio. geklettert, ein Plus von 44%. Darin enthalten ist ein **Innenumsatz** von T€ 9 (Vj.: T€ 9). Besonders positiv ist, dass die Erlöse über die vier Quartale kontinuierlich gestiegen sind. Sogar der normalerweise im Sommer-Quartal saisonal bedingt auftretende Rückgang der Werbeerlöse blieb im Berichtsjahr aus.

Beide Bereiche, Portal- und Performance-Marketing-Geschäft, sind im Berichtsjahr prozentual zweistellig gewachsen. Unerwartet hoch waren die Zuwachsraten bei unseren beiden Portalen, die von einem regelrechten Boom im Online-Werbemarkt und insbesondere von einer hohen Nachfrage nach sogenannten Display Ads¹⁶ profitierten. Auch deutlich gewachsen, aber mit geringeren Raten als das Portalgeschäft und etwas unter unseren Erwartungen, ist der Performance-Marketing-Bereich. Den deutlich höheren Anteil zum Gesamtumsatz steuerte daher auch 2006 noch das Portalgeschäft bei.

Aufgrund der Investitionen in IT und neue Mitarbeiter sind die Kosten¹⁷ im Geschäftsfeld Media zwar um 35% gewachsen, gleichwohl aber unterproportional zum Umsatz. So konnten wir unseren Gewinn signifikant erhöhen: Das **Segmentergebnis**¹⁸ ist um 77% auf € 2,78 Mio. (Vj.: € 1,57 Mio.) gestiegen. Die **Umsatzrendite** verbesserte sich auf 20% (Vj.: 16%).

Hauptergebnisträger war www.onvista.de. Hier konnten wir Skaleneffekte realisieren und die Profitabilität weiter steigern. Auch Ligatus arbeitete gewinnbringend. Dagegen hat www.onmeda.de wie prognostiziert im Berichtsjahr noch ein leicht negatives Ergebnis erzielt.

■ Finanzportal: Erlösquellen diversifiziert

Beigetragen zu der hervorragenden Entwicklung hat das überaus gute Marktumfeld. Mit steigender Handelsaktivität an den Börsen wächst das Interesse an Finanzinformationen insgesamt, daher korreliert die Reichweite von Finanzportalen allgemein stark mit den

¹⁶ Der Begriff „Display Ads“ hat sich als Fachbegriff durchgesetzt für illustrierte, brandingorientierte Werbemittel wie zum Beispiel Bigsize-Banner oder Wallpaper. Er wird verwendet in Abgrenzung zu transaktionsorientierten Werbemitteln, die in der Regel erfolgsabhängig vergütet werden, zum Beispiel reine Textlinks oder andere Performance-Marketing-Werbemittel.

¹⁷ Hierin enthalten sind auch alle Administrationskosten, die dem Geschäftsfeld direkt zugeordnet werden können, zum Beispiel für Personalwesen und Buchhaltung.

¹⁸ Da für einzelne Segmente keine Steuern ausgewiesen werden, handelt es sich hierbei um ein Vorsteuerergebnis.

Börsenumsätzen. Jedoch haben sich auch interne Faktoren ausgewirkt, zum Beispiel die inhaltliche Weiterentwicklung unseres Finanzportals.¹⁹ Im Vergleich zum Vorjahr konnte www.onvista.de die durchschnittlichen Seitenzugriffe²⁰ um 36% steigern und seine Spitzenstellung weiter ausbauen.²¹ OnVista ist inzwischen etwa doppelt so groß wie die Nummer zwei im Markt.

Viel entscheidender für die Umsatzsituation bei www.onvista.de ist jedoch, dass sich mit der hervorragenden Börsenstimmung auch die Absatzlage unserer Kunden drastisch verbessert hat und sie ihre Produkte und Marken verstärkt bewerben. Denn von der Entwicklung profitierten neben den Börsen selbst beispielsweise auch Investmentbanken, Vermögensverwalter, Online-Broker, Fondsgesellschaften und insbesondere Emittenten von Derivaten. Gerade die drei Letztgenannten zählen zu den Hauptkundengruppen unseres Finanzportals. Dabei genießt es als langjähriger Marktführer eine Sonderstellung, die ihm überdurchschnittliche Anteile am Online-Werbemarkt beschert. Denn die Werbewirtschaft konzentriert ihre Ausgaben jeweils auf die Top-Angebote eines Segments.

Zudem haben wir die Kundenbasis in der Werbevermarktung gezielt verbreitert. So werden neben Finanzdienstleistungen inzwischen auch Autos, Reisen, Unterhaltungselektronik-Produkte und andere hochwertige Güter auf OnVista beworben. Erfolgsentscheidend hierfür war unser auf neue Kundengruppen ausgerichteter, im Berichtsjahr verstärkter Agenturvertrieb, verbunden mit einer speziell auf Nicht-Finanzkunden zugeschnittenen Preis- und Produktpolitik. Diese wählen OnVista als Werbeumfeld nicht aufgrund einer thematischen Nähe, sondern weil sie über unser Finanzportal eine große Anzahl überdurchschnittlich einkommensstarker und gebildeter Männer erreichen, die als Zielgruppe für ihre Produkte in Frage kommen.

Über die Ansprache neuer Werbekunden hinaus haben wir 2006 begonnen, die Erlösquellen des Finanzportals zu diversifizieren. So erzielten wir im Berichtsjahr erstmals relevante B2C-Umsätze.²² Ein wichtiger Schritt dabei war die Einführung von MyOnVista, einem umfassenden registrierungspflichtigen Bereich, im November 2005. Die Strategie, nach der wir die Portalnutzer mit MyOnVista noch stärker binden und sie langfristig zu zahlenden Kunden machen wollten, ist aufgegangen: Inzwischen haben sich 170.000 User registriert, und eine vierstellige Zahl nimmt kostenpflichtige Services wie Realtime-Kurse in Anspruch. Weitere Bezahlangebote sind geplant. Trotz dieses erfreulichen Erfolgs gehen

wir davon aus, dass Werbeeinnahmen die Haupterlösquelle bleiben und Paid Services mittelfristig nur rund 5% zum Umsatz des Portals beitragen werden.

Eine weitere Art von B2C-Umsätzen bescheren uns Kooperationen mit Finanzdienstleistern, bei denen wir an den Transaktionserlösen beteiligt werden, die diese über unsere Website generieren. So wurden 2006 mehrere Zertifikate von Emittenten ausschließlich über www.onvista.de vermarktet. Wir erhielten bei jedem Zertifikat, das von OnVista-Usern gezeichnet wurde, einen Anteil am verwalteten Vermögen. Derzeit denken wir über weitere Finanzprodukte und Konstruktionen nach, bei denen OnVista an Verkaufserlösen Dritter partizipiert. Wir rechnen damit, dass die Erlösquelle Transaktionen mittelfristig rund 10% zum Finanzportal-Umsatz beitragen wird.

■ Gesundheitsportal: Im Markt etabliert

Nach dem umfassenden Relaunch und der Umbenennung unseres Gesundheitsportals im Juni 2005 konnten wir im Jahr 2006 die Früchte unserer Entwicklungsarbeit ernten. Nachdem Onmeda unmittelbar nach dem Relaunch erwartungsgemäß zunächst einen Reichweitenrückgang hinnehmen musste,²³ erholte sich die Website ab Dezember 2005 wieder. Hierzu beigetragen haben drei Faktoren: Erstens wurden der inhaltliche Ausbau und die Verbesserungen der Website von den Usern positiv aufgenommen. Dabei ist es uns gelungen, die Besucher länger auf der Website zu halten, das heißt, wir konnten das Verhältnis von Seitenabrufen zu Besuchen wie beabsichtigt steigern. Zweitens haben wir die Auffindbarkeit von Onmeda in den Suchmaschinen durch systematische Anpassungen auf der Website verbessert und dem Portal mehr User zugeführt. Und drittens haben wir die Bekanntheit von Onmeda durch gezielte Marketing- und PR-Maßnahmen gesteigert. Im dritten Quartal 2006 besuchten jeden Monat 645.000 unterschiedliche Personen Onmeda. Das sind 40% mehr als noch im letzten Quartal des Vorjahres (Q4/05: 460.000).²⁴ Auch die Seitenabrufe, die nach dem Relaunch auf bis zu 3,7 Mio. (September 2005) eingebrochen waren, lagen 2006 durchgängig zwischen 7,1 und 9,7 Mio. monatlich.

Im Berichtsjahr haben wir weiter in die Inhalte des Gesundheitsportals investiert. So wurden 2006 ein umfassender Medikamenten-Ratgeber und diverse Selbsttests eingeführt sowie nicht indikationsbezogene aber potenziell reichweitenstarke Themen ausgebaut, zum Beispiel der Bereich Schwangerschaft und Baby. Die Investitionen in Qualität zahlen sich aus. So kürte

¹⁹ Siehe hierzu auch Kapitel „Markenportfolio – OnVista“, S. 28 f.

²⁰ Pagel Impressions nach IWW-Verfahren. Die IWW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V.) ist eine neutrale Einrichtung zur Reichweitenkontrolle verschiedenster Werbeträger, unter anderem für Print-Medien, Außenwerbung, Filmtheater und das Internet.

²¹ Siehe hierzu auch Kapitel „Markenportfolio – OnVista“, S. 28 f.

²² „B2C“ = Business-to-Consumer (Endkundengeschäft) – in Abgrenzung zu „B2B“ = Business-to-Business (Firmenkundengeschäft)

²³ Grund hierfür war die Namensänderung, die sich technisch bedingt zeitweilig negativ auf unsere Platzierung im Suchmaschinen-Ranking auswirkte.

²⁴ Unique User nach AGOF. Die Zahlen werden vierteljährlich jeweils für einen durchschnittlichen Monat erhoben und mit großer Verzögerung veröffentlicht. Die jüngsten verfügbaren Daten stammen zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieses Geschäftsberichts aus dem Zeitraum Juli – September 2006 (AGOF internet facts 2006-III), die ersten verfügbaren Daten für Onmeda stammen aus dem Zeitraum Oktober – Dezember 2005 (AGOF internet facts 2005-IV).

die Zeitschrift „Computer Bild“ Onmeda zum Sieger bei einem Test der acht größten Gesundheitsportale in Deutschland. Als einzige Website wurde Onmeda von den mit dem Test beauftragten Medizinexperten mit der Gesamtnote „gut“ ausgezeichnet.

Sowohl die Werbevermarktung unseres Gesundheitsportals als auch den Bereich Content-Lizenzierung haben wir im Berichtsjahr ausgebaut und unsere Umsätze wie geplant gesteigert. Neue Werbekunden kamen nicht nur aus der Pharmaindustrie, sondern auch aus angrenzenden Bereichen wie Kosmetik und Pflege sowie Ernährung. Insgesamt zeigt sich, dass die Arzneimittelbranche in ihrem Marketing noch sehr stark auf klassische Medien ausgerichtet ist. Nachdem das Gesundheitsportal zum Zeitpunkt der Akquisition fast ausschließlich Lizenzumsätze generierte, stellt Werbung – wie von uns angestrebt – inzwischen die bedeutendste Einnahmequelle für Onmeda dar. Neue Content-Lizenzkunden waren etwa die General-Interest-Portale AOL und MSN sowie der eHealth-Spezialist InterComponentWare AG für die elektronische Gesundheitsakte LifeSensor.

■ Vermarktung externer Websites aufgenommen

Im zweiten Halbjahr 2006 haben wir begonnen, Websites zu vermarkten, die wir nicht selbst betreiben. Erster Partner war die deutsche Website von Morningstar, einer der anerkanntesten internationalen Fondsratingagenturen und Anbieter hochwertiger Fondsinformationen. Bis Jahresende konnten wir mit „klassik.com“ und „DasKochrezept.de“ zusätzliche Partner ins Vermarktungsportfolio aufnehmen. Wir planen, weitere Portale hinzuzugewinnen und so unsere Bedeutung am Werbemarkt zu steigern. Organisatorisch haben wir die Fremdvermarktung im Portalgeschäft bei unserem Agenturvertrieb angesiedelt. Auf diese Weise nutzen wir unser Vermarktungs-Know-how sowie die teilweise langjährigen Kontakte, die wir zu Werbekunden und Mediaagenturen haben, um zusätzliche Erträge zu generieren. Es handelt sich dabei also um ein Projekt, das mit relativ geringem Aufwand und geringen Risiken, aber durchaus einigen Chancen verbunden ist. Welche wirtschaftlichen Potenziale sich damit heben lassen, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht genau quantifizierbar. Auf den Jahresabschluss 2006 hatte die Fremdvermarktung noch keinen nennenswerten Einfluss.

■ Ligatus: Netzwerk-Reichweite mehr als verdoppelt

Wie angekündigt hat Ligatus sein Premium-Netzwerk im Berichtsjahr stark ausgebaut. Rund 30 neue Websites

schlossen sich Ligatus an. Während es im Dezember 2005 noch 70 Partner waren, stieg die Zahl inzwischen auf rund 100 – allesamt besonders reichweiten- und imagestarke Online-Medien. Diese verkaufen Werbeflächen an Ligatus, die nicht durch das höherpreisige TKP-Geschäft²⁵ belegt sind, und generieren ohne Vertriebsaufwand zusätzlichen Umsatz. Neben dem Online-Ableger der Wochenzeitung „Die Zeit“ gingen beispielsweise auch das IT-Informationsportal „Computerwoche.de“, die News-Plattform „Reuters.de“, der europäische Naturdoku-Kanal „Terranova“ und „WetterOnline“ eine Kooperation mit Ligatus ein. Darüber hinaus zahlte sich die Zufriedenheit bestehender Partner aus. Viele platzierten Ligatus-Werbemittel in zusätzlichen relevanten Themenbereichen ihrer Website. Wesentliche Gründe, warum das Performance-Marketing-Unternehmen die Anzahl an monatlichen AdImpressions (Werbeeinblendungen) innerhalb eines Jahres von 700 Mio. (Q4/05) auf mehr als 1,6 Mrd. (Q4/06) steigern konnte.

Gleichzeitig hat Ligatus seinen Kundenstamm mit einer vergrößerten Vertriebsmannschaft ausgebaut und gezielt ausdifferenziert. Neben Finanzdienstleistern setzten erstmals auch Automobil- und Telekommunikationsunternehmen sowie Touristikanbieter auf das Performance-Marketing-Angebot von Ligatus. Werbungtreibende aus diesen Branchen erreichen über die Ligatus Smart Boxen auf den Partner-Websites einkommensstarke Abnehmer. Die Kundenliste reicht von namhaften Banken wie Commerzbank und Postbank über Fondsgesellschaften wie Fidelity und Versicherungen wie Cosmos Direkt bis hin zu Lexus, Lufthansa und T-Mobile. Der insgesamt größte Kundenanteil stammt nach wie vor aus der Finanzbranche. Als gewinnbringend hat sich auch die gezielte Ansprache von Mediaagenturen herausgestellt, für die Performance-Marketing-Komponenten innerhalb der Mediapläne eine immer größere Bedeutung erhalten. Über diesen Kanal konnten 2006 zahlreiche neue Kunden gewonnen werden.

Trotz der vielen neu geschlossenen Partnerschaften gab es einen Nachfrageüberhang; das heißt, die Werbeflächen reichten nicht aus, um alle Anfragen von Kundenseite zu bedienen. Ein Grund dafür war, dass mehr Anbieter von Performance-Marketing-Tools um dieselben Werbeflächen konkurrieren und gleichzeitig die Nachfrage aus dem Bereich des klassischen TKP-Geschäfts gestiegen ist. Dadurch waren potenzielle Partner weniger auf die durch Performance-Vermarktung erzielbaren Erlöse angewiesen als noch im Vorjahr. Um dieses Wachstumshemmnis zu überwinden, hat Ligatus zum einen das Team verstärkt, das Partner-

²⁵ Im Unterschied zu Performance Marketing wird klassische Online-Werbung in der Regel nach dem fixen TKP-Modell (TKP = Tausendkontaktpreis) vergütet, das heißt, der Preis der Werbung ist unabhängig davon, wie häufig sie angeklickt wird.

Websites akquiriert und betreut, und zum anderen daran gearbeitet, die Effizienz der zur Verfügung stehenden Reichweite zu erhöhen. Dafür wurde die technische Plattform kontinuierlich weiterentwickelt, die eine möglichst gewinnbringende Platzierung der Werbemittel gewährleistet. Zusätzlich hat Ligatus sein Know-how bei der Gestaltung von Werbemitteln weiter verbessert, um dem Trend abnehmender Klickraten entgegenzuwirken. Je effizienter das Ligatus-System arbeitet, umso wettbewerbsfähiger sind wir gegenüber Partnern und Kunden.

Angesichts der außerordentlich guten Qualität der von Ligatus gelieferten Interessentenkontakte und der hohen Nachfrage von Kundenseite konnten wir unsere Preise im Jahresverlauf um 20-30% erhöhen. So sind wir in der Lage, auch unseren Partnern höhere Umsätze zu bieten und die Einbindung von Ligatus für sie noch attraktiver zu machen.

■ Segment Corporate Services: Nahezu ausgeglichenes Ergebnis

²⁶ Im Segment Corporate Services sind nur der Vorstand und die Abteilung Public & Investor Relations angesiedelt. Hier werden ausschließlich mit der Holdingfunktion und insbesondere der Börsennotierung verbundene Kosten verbucht, beispielsweise die Kosten für die Hauptversammlung sowie Beratungskosten im Zusammenhang mit M&A-Aktivitäten oder zum Aufbau neuer Geschäftsmodelle. Leistungen, die die OnVista AG für die OnVista Media GmbH oder die Ligatus GmbH erbringt, etwa Pressearbeit für deren Produkte, werden dagegen intern verrechnet und im Segment Media erfasst.

²⁷ Der Finanzmittelbestand setzt sich aus den Bilanzpositionen „Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente“ (früher: „Liquide Mittel“) sowie „Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte“ (früher: „Sonstige Wertpapiere“) zusammen.

²⁸ Siehe auch Lagebericht, Abschnitt „Forschung & Entwicklung“, S. 20

Im Geschäftsjahr 2006 schloss das Segment Corporate Services leicht negativ ab. Anders als ursprünglich angekündigt, konnten die **Holdingskosten**²⁶ nicht vollständig durch das diesem Segment zugerechnete **Finanzergebnis** (€ 1,10 Mio.; Vj.: € 0,69 Mio.; +59%) kompensiert werden. Unter dem Strich lag das **Segmentergebnis** bei T€ -55 (Vj.: T€ 69).

Beiträge der einzelnen Segmente zum Konzern

	Media	Corporate Services	Konsolidierung	Konzern
Gesamtumsatz	14.072	0	-9	14.063
Sonstige betriebliche Erträge	189	464	-361	292
Operative Kosten	-10.879	-1.609	370	-12.118
Abschreibungen	-701	-9	0	-710
Operatives Ergebnis (EBIT)	2.680	-1.154	0	1.526
Finanzergebnis	98	1.099	0	1.197
Segmentergebnis (EBT)	2.778	-55	0	2.723

Vereinfachte Segmentberichterstattung 2006
Angaben in T€

Vermögens- und Finanzlage ■ Finanzmittelbestand größter Aktivposten

Die **Bilanzsumme** lag zum Ende des Berichtsjahres bei € 51,99 Mio. und ist gegenüber dem Vorjahr (€ 50,01 Mio.) um 4,0% gestiegen.

Nach wie vor stellt der **Finanzmittelbestand**²⁷ mit einem Anteil von 79% an den Aktiva das größte Asset dar. Aufgrund des positiven Geschäftsverlaufs stieg er zum 31. Dezember 2006 auf € 41,15 Mio. (Vj.: € 40,09 Mio., +2,6%). Dabei haben wir per Saldo den Bestand an Wertpapieren um € 9,59 Mio. reduziert, um genügend liquide Mittel für die Sonderausschüttung am 16. Januar 2007 bereitzuhalten. Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum 31. Dezember 2006 auf € 2,74 Mio. (Vj.: € 1,95 Mio., +41%), also 4,5% der Bilanzsumme. Insgesamt verfügten wir zum Ende des Berichtsjahres über **kurzfristige Vermögenswerte** in Höhe von € 43,89 Mio. (Vj.: € 42,04 Mio., +4,4%).

Die **langfristigen Vermögenswerte** stellten mit € 8,10 Mio. (Vj.: € 7,97 Mio., +1,6%) unverändert einen Bilanzanteil von 16%. Die Beteiligung an der Lang & Schwarz Wertpapierhandelsbank AG, die 2005 noch mit einem Buchwert von € 0,40 Mio. als sonstiger langfristiger Vermögenswert aktiviert war, wurde durch einen teilweisen Verkauf reduziert. Nach dem Börsengang des Unternehmens im September 2006 wurden die Aktien fungibel, und wir konnten bereits nahezu die Hälfte unserer Anteile zu einem deutlich über dem Buchwert liegenden Kurs veräußern. Da zum Bilanzstichtag nicht mehr die Absicht besteht, die Anteile langfristig zu halten, und die Beteiligung nicht mehr als strategisches Investment angesehen wird, wurden die Anteile in die kurzfristigen Vermögenswerte umgliedert. Das **Sachanlagevermögen** hat leicht auf € 0,33 Mio. (Vj.: € 0,29 Mio., +11%) zugenommen. Die **immateriellen Vermögenswerte** sind auf € 4,42 Mio. (Vj.: € 3,74 Mio., +18%) angestiegen. Investiert haben wir vor allem in eine neue IT-Infrastruktur für unser Portalgeschäft und zwei wichtige Neuentwicklungen außerhalb der bestehenden Portale.²⁸

Die **übrigen langfristigen Vermögenswerte** (unverändert € 1,80 Mio.) beziehen sich auf Forderungen aus dem Verkauf der Anteile an der IS.Teledata AG. Dieser Betrag wird zur Abdeckung etwaiger Garantieansprüche bis zu vier Jahre lang nach dem Verkauf, also bis spätestens Ende 2009, notariell verwaltet.

■ Eigenkapitalquote wegen Sonderausschüttung reduziert

Die auffälligste Veränderung auf der Passivseite ist der Rückgang der **Eigenkapitalquote** von 91% auf 41%. Hintergrund ist die Sonderausschüttung aus Kapitalrücklagen am 16. Januar 2007. Durch die auf der Hauptversammlung im Juni 2006 beschlossene Kapitalerhöhung mit anschließender Kapitalherabsetzung wurden **Kapitalrücklagen** in Höhe von gut € 25 Mio. in kurzfristige Schulden der Gesellschaft gegenüber ihren Aktionären umgewandelt. Damit betrug das **Eigenkapital** zum 31. Dezember 2006 nur noch € 21,51 Mio. (Vj.: € 45,73 Mio., -53%). Dementsprechend sind die **kurzfristigen Schulden** von € 4,29 Mio. auf € 30,48 Mio. gestiegen. Unmittelbar nach der inzwischen erfolgten Auszahlung der Sonderausschüttung hat sich die Bilanzsumme verringert, sodass die Eigenkapitalquote, auch auf Basis eines unveränderten Eigenkapitals, wieder gestiegen ist, allerdings nicht mehr auf den Wert vor der Ausschüttung. Bei den kurzfristigen Schulden fielen außerdem Ertragssteuerverbindlichkeiten in Höhe von € 2,16 Mio. (Vj.: € 1,64 Mio., +32%) sowie die auf € 1,67 Mio. (Vj.: € 0,87 Mio.) erhöhten Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen ins Gewicht. **Langfristige Schulden** waren wie im Vorjahr nicht vorhanden.

Solide Bilanzrelationen



■ Cashflow positiv

Im Berichtsjahr war der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** erneut deutlich im Plus. Dabei verzeichneten wir aufgrund des positiven operativen Geschäfts mit € 2,92 Mio. deutlich höhere Mittelzuflüsse als im Vorjahr (€ 2,15 Mio., +36%).

Der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** war mit € 8,62 Mio. hoch positiv (Vj.: € 14,65 Mio., bedingt durch Beteiligungsverkauf). Grund dafür war insbesondere die Umwandlung von Wertpapieren in liquide Mittel in Vorbereitung der Sonderausschüttung am 16. Januar 2007. Auf der anderen Seite investierten wir zu Beginn des Berichtsjahres liquide Mittel in größerem Umfang, die aus dem Verkauf der IS.Teledata-Beteiligung Ende 2005 stammten, in Pfandbriefe. Per Saldo verzeichneten wir im Berichtsjahr Mittelzuflüsse aus dem Verkauf von Wertpapieren in Höhe von € 10,05 Mio.

Cashmindernd wirkten sich dagegen **Investitionen in immaterielle Vermögenswerte** (€ 1,23 Mio., Vj.: € 0,83 Mio., +48%) **und in Sachanlagen** (€ 0,20 Mio., Vj.: € 0,24 Mio., -20%) aus. In immaterielle Vermögenswerte haben wir deutlich stärker als im Vorjahr investiert. Neben selbst erstellter Software fielen hier insbesondere zwei wichtige Entwicklungsprojekte außerhalb des bestehenden Portalgeschäfts sowie die Arbeit an einer neuen IT-Infrastruktur für unser Portalgeschäft ins Gewicht. Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** war mit € -0,90 Mio. (Vj.: € 0,20 Mio.) negativ, bedingt durch die erstmalige Zahlung einer Gewinndividende (€ -0,67 Mio.) sowie die Bedienung von Aktienoptionen (€ -0,23 Mio.).

Per Saldo ergibt sich ein hoch positiver **Konzern-Cashflow** von € 10,65 Mio. (Vj.: € 17,00 Mio., -37%). Die **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente** erhöhten sich im Laufe des Berichtsjahres um 59% auf € 28,71 Mio. (Vj.: € 18,06 Mio.). In diesem Betrag nicht enthalten sind die jederzeit veräußerbaren Pfandbriefe in Höhe von € 12,44 Mio. (Vj.: 22,03 Mio., -44%). Diese stellen eine sehr sichere, kurzfristig veräußerbare Anlage dar, in die wir große Teile unseres Finanzmittelbestands investiert haben, werden aber in der Cashflow-Rechnung als Bestandsgröße definitionsgemäß nicht abgebildet.

■ Mitarbeiter Wachstumskurs schafft neue Stellen

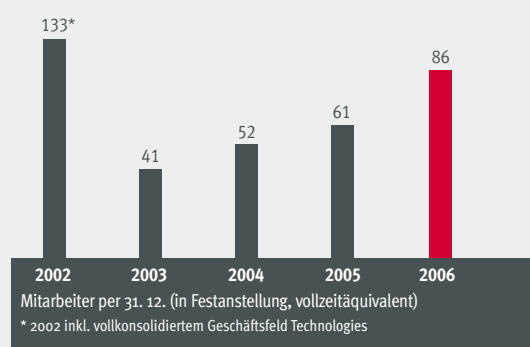
Am 31. Dezember 2006 beschäftigte die OnVista Group 86 Mitarbeiter, nach 61 ein Jahr zuvor.²⁹ Somit hat sich der Personalbestand in der Stichtagsbetrachtung um 25 Mitarbeiter bzw. 41% erhöht. Durchschnittlich beschäftigte die OnVista Group im Berichtsjahr 76 Mitarbeiter. Im Jahresdurchschnitt 2005 waren es noch 53 (+43%). Die meisten neuen Stellen haben wir im Portalgeschäft geschaffen. Ein personeller Ausbau fand aber in allen Unternehmensbereichen statt. Dabei wurden insbesondere die verschiedenen

²⁹ Mitarbeiter in Festanstellung, Vollzeitäquivalente

Vertriebsabteilungen deutlich aufgestockt, während die zentralen Administrationsabteilungen unterdurchschnittlich zugelegt haben.

Durch die im Jahresmittel erhöhte Mitarbeiterzahl ist der **Personalaufwand** um 51% auf € 5,00 Mio. gestiegen (Vj.: € 3,30 Mio.). Die **Personalkostenquote** betrug 36% des Umsatzes (Vj.: 34%). Der **Pro-Kopf-Umsatz** lag bei T€ 185 (Vj.: T€ 184).³⁰

Erneut Arbeitsplätze geschaffen



Forschung und Entwicklung

■ F&E-Aktivitäten intensiviert

³⁰ Ausführungen zur Personalentwicklung und den Schwerpunkten der Personalarbeit finden Sie im Kapitel „Mitarbeiter“, S. 34 f.

³¹ Im Berichtsjahr in den langfristigen Vermögenswerten aktivierter Aufwand. Überwiegend Personalaufwand der IT-Entwicklung, aber auch externe Beratungs- und Programmierungskosten.

³² Im Berichtsjahr aufwandswirksam in der GuV erfasster Aufwand. Überwiegend Personalaufwand der IT-Entwicklung und Abschreibungen auf selbst erstellte Software, aber auch externe Entwicklungs- und Programmierungskosten. Siehe hierzu auch Lagebericht, Abschnitt „Ertragslage“, S. 14.

³³ Siehe hierzu Lagebericht, Abschnitt „Segmente“, S. 15 f., und Kapitel „Markenportfolio – OnVista“, S. 28 f.

2006 betrug unsere **Investitionen in Forschung & Entwicklung** ³¹ € 1,23 Mio. (Vj.: € 0,77 Mio.). Die **F&E-Kosten** ³² beliefen sich auf € 2,22 Mio. (Vj.: € 1,25 Mio.), was einem Umsatzanteil von 16% (Vj.: 13%) entspricht. Der starke Zuwachs um 77% bei den F&E-Kosten und um 60% bei den F&E-Investitionen ist insbesondere auf den Aufbau einer neuen IT-Infrastruktur für das Portalgeschäft, die Programmierung von Features für unsere bestehenden Portale OnVista und Onmeda sowie die Entwicklung völlig neuer Projekte zurückzuführen.

Im Jahresdurchschnitt gab es rund 24 (Vj.: 23) Mitarbeiter, die mindestens einen Teil ihrer Kapazitäten auf Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten verwendeten. Wie bereits im Vorjahr haben wir auch externe Beratungs- und Programmierungsdienstleistungen für Entwicklungsprojekte in Anspruch genommen, um ein hohes Wachstumstempo vorzulegen und gleichzeitig unsere Fixkosten nicht mehr als nötig auszuweiten. Dabei legen wir Wert darauf, erfolgskritisches Know-how, wie beispielsweise die Weiterentwicklung der Derivate-Rubrik im Finanzportal, intern zu entwickeln. Expertise, die im Markt bereits vorhanden ist und nicht unsere Kernkompetenz betrifft, konnten wir dagegen

extern zukaufen, zum Beispiel die Internet-Zahlungsabwicklung für unsere Aboprodukte. Durch gemischte Projektgruppen haben wir gezielt entsprechendes Wissen bei unseren Mitarbeitern aufgebaut und für zukünftige, ähnlich gelagerte Aufgaben in unserem Unternehmen verfügbar gemacht. Aufgrund der überaus positiven Erfahrungen werden wir diesen Weg auch 2007 weiterverfolgen.

■ IT-Infrastruktur-Investitionen für das Portalgeschäft

Ein Schwerpunkt unserer F&E-Arbeit lag im Berichtsjahr auf der Entwicklung einer neuen IT-Entwicklungsumgebung für unser Portalgeschäft. Dieses auf mehrere Jahre angelegte Projekt hat das Ziel, eine multiportalfähige Plattform zu schaffen. Die Plattform beinhaltet Standards für alle ähnlich gelagerten Prozesse, zum Beispiel Registrierung und Zahlungsabwicklung, und lässt dennoch größtmöglichen Spielraum für individuelle portalspezifische Anforderungen. Integriert in die Umgebung ist eine effiziente Qualitätssicherung. Auf Basis dieser Plattform soll es uns in Zukunft möglich sein, neue Portale in kürzerer Zeit selbst zu entwickeln.

■ Innovationsoffensive gestartet

Daneben haben wir unsere Entwicklungskapazitäten für die Erweiterung von OnVista und Onmeda genutzt. Größte Projekte bei OnVista waren die Einführung der kostenpflichtigen Produkte Realtime.Basic und Realtime.Xetra im Rahmen von MyOnVista³³ sowie die Überarbeitung des Derivate-Bereichs. Wichtigste Eigenentwicklung bei Onmeda war die Einführung einer neuen Software im Forenbereich, die die Bedienerfreundlichkeit der stark genutzten Foren wesentlich verbessert und die User gleichzeitig aktiviert, häufiger auf die Website zurückzukehren.

Externe Programmierungskapazitäten haben wir darüber hinaus für zwei wichtige Neuentwicklungen außerhalb der bestehenden Portale in Anspruch genommen. Die beiden innovativen Projekte werden im Jahr 2007 online gehen und Erlösmöglichkeiten außerhalb des bestehenden Geschäfts bieten. Diese beiden Projekte markieren den Beginn einer Innovationsoffensive, mit der wir die Saat für künftige reiche Ernten legen. Wir planen, in Zukunft verschiedenste Geschäftsideen zu konzipieren und umzusetzen. Dabei werden wir auch kalkulierbare Risiken eingehen. Nicht jede dieser Ideen muss für sich gesehen durchschlagenden Erfolg haben, jedoch

legen wir Wert auf ein günstiges Chance-Risiko-Verhältnis. In der Summe versprechen wir uns davon, die OnVista Group breiter aufzustellen, die Dominanz des erfolgreichen Finanzportals zu reduzieren und die Abhängigkeit vom Kapitalmarkt zu verringern.³⁴ Dabei werden wir die Wachstumschancen, die das Finanzportal nach wie vor bietet, ebenso entschlossen nutzen.

Umweltbericht

Eine gesonderte Berichterstattung zum Thema Umwelt erfolgt nicht, da aus der Geschäftstätigkeit von OnVista keine Umweltrisiken resultieren.

Risikobericht

■ Funktionierendes Risikomanagement-System

Gerade ein junges Unternehmen wie OnVista muss ein besonderes Augenmerk auf ein funktionierendes Risikomanagement-System legen. Der Vorstand der OnVista AG ist sich seiner Verantwortung gegenüber den Anteilseignern sowie anderen Anspruchsgruppen, beispielsweise Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern, bewusst. Daher versucht er, Aktivitäten zu vermeiden, die die Existenz der Gesellschaft gefährden oder einer wichtigen Anspruchsgruppe des Unternehmens erheblichen Schaden zufügen können. Jedoch unterliegt das Unternehmen den Bedingungen eines äußerst dynamischen Branchenumfelds, sodass zur Erreichung der strategischen Ziele Risiken im Einzelfall nicht ausgeschlossen werden können. Daher hat der Vorstand ein Risikomanagement-System eingerichtet, das die Risiken der Gesellschaft fortlaufend beobachtet und bei Überschreitung von Richtwerten die Einleitung von Gegenmaßnahmen vorschreibt. Das Risikomanagement-System wurde von unserem Abschlussprüfer geprüft.

Unter „Risiken“ verstehen wir die negative Abweichung von einer erwarteten Entwicklung. Diese leitet sich aus einer Zweijahresbetrachtung für die OnVista Group ab. Das heißt, die Planung geht davon aus, dass die Risiken nicht eintreten (real case), und die Risikobewertung beschreibt die zu erwartende negative Veränderung der Planwerte bei Eintritt der Risiken (worst case). Wesentliche Grundlage für die Risikofassung und -analyse im OnVista-Konzern bilden die halbjährliche Risikoinventur sowie die kontinuierliche Überwachung der Risiken mittels Frühwarnindikatoren. Dabei werden über alle Unternehmensfelder hinweg sowie unter Berücksichtigung externer Faktoren die Einzelrisiken für den OnVista-Konzern und für die beiden Profit Center Portalgeschäft und Performance-

Marketing analysiert. Anschließend wird der mögliche Schaden beschrieben und bewertet und die Eintrittswahrscheinlichkeit bestimmt. Zur fortlaufenden Beobachtung dieser Frühwarnindikatoren sind entsprechende Verantwortlichkeiten festgelegt.

In Abhängigkeit vom Risikowert – das ist der mit der Eintrittswahrscheinlichkeit multiplizierte potenzielle Schaden, der nach Berücksichtigung bereits eingeleiteter Gegenmaßnahmen verbleibt – erreichen die Einzelrisiken Eskalationsstufen, die mit unterschiedlichen Handlungsmaximen verbunden sind.

■ Steuerung durch Risikomanager

Gesteuert wird der Risikomanagement-Prozess von einem Risikomanager, der dem Vorstand direkt unterstellt und berichtspflichtig ist. Für jedes Einzelrisiko ist ein Risikobeahter bestimmt, der die jeweiligen Frühwarnindikatoren überwacht und Unregelmäßigkeiten umgehend an den Risikomanager meldet.

Der Vorstand legt die Risikostrategie fest und entscheidet bei drohenden Grenzwertüberschreitungen, welche Maßnahme ergriffen wird. Dem Aufsichtsrat berichtet er regelmäßig über die Risikosituation des Konzerns.

Risikostrategie sowie Aufbau- und Ablauforganisation des Risikomanagements sind in einem jährlich aktualisierten Risikomanagement-Handbuch dokumentiert.

Die von uns identifizierten Einzelrisiken haben wir in sechs Analysebereiche eingeteilt:

- gesamtwirtschaftliche Risiken
- Branchenrisiken
- Risiken aus betrieblichen Aufgabenbereichen (Beschaffung, Produktion, Absatz, Investitionen, F&E)
- Risiken aus Beteiligungen
- rechtliche Risiken
- sonstige Risiken

Außerdem unterscheiden wir nach Risiken, die sich auf einen einzelnen Bereich beziehen, und solchen, die die OnVista Group als Ganzes betreffen.

■ Risikoausgleich angestrebt

Wie bereits in der Vergangenheit existieren in keinem Bereich Risiken, die eine akute Existenzbedrohung für den OnVista-Konzern darstellen könnten. Es gibt jedoch mehr Risiken als im Vorjahr, die im Rahmen

³⁴ Siehe hierzu Lagebericht, Abschnitt „Risikobericht“, auf dieser Seite

unserer sechsstufigen Risikobewertung der Stufe vier zuzuordnen sind und damit einer besonders intensiven Beobachtung bedürfen. In diesen Fällen haben wir alle notwendigen Maßnahmen eingeleitet, um mögliche Fehlentwicklungen rechtzeitig zu erkennen und Gegenmaßnahmen gegebenenfalls einzuleiten.

Tendenziell verschlechternd für die Risikosituation wirkt sich das erhöhte Geschäftsvolumen aus. Als zusätzliches Risiko ist die Entwicklung neuer Internet-Geschäftsmodelle und deren mögliches Scheitern aufgenommen worden. Insgesamt stellt sich die Risikosituation minimal schlechter als im Vorjahr dar.

■ Absatzrisiken im Fokus

Absatzrisiken stellen nach wie vor den wichtigsten Risikobereich für uns dar. Durch das aktuelle und das für die kommenden Jahre geplante Wachstum haben Absatzrisiken – definiert als Abweichung vom Plan – grundsätzlich zugenommen. Beispielsweise wäre es sowohl bei unseren beiden Portalen als auch bei Ligatus möglich, dass sich die Wettbewerbsintensität erhöht und wir Großkunden verlieren.

Um die Abhängigkeit von Großkunden zu mindern, haben wir in allen Bereichen einige Anstrengungen unternommen, um die Kundenstruktur zu diversifizieren. So haben wir uns bei Ligatus 2006 erstmals für Auftraggeber außerhalb der Finanzdienstleistungsbranche geöffnet und dabei auf Unternehmen aus den Bereichen Automobil, Touristik und IT/Telekommunikation abgezielt. Im Portalgeschäft haben wir insbesondere unseren Agenturvertrieb intensiviert und ihn zu einem wichtigen zweiten Akquisitionskanal ausgebaut – neben unseren traditionell starken Direktkunden-Vertriebsteams, die in erster Linie Unternehmen aus unseren angestammten Kundenbranchen, Finanzen und Pharma, betreuen. Auf diese Weise konnten wir etwa für das Finanzportal verstärkt Kampagnen von Non-Financials akquirieren, zum Beispiel aus der Automobilbranche und dem Bereich Unterhaltungselektronik.

Darüber hinaus haben wir bei unserem Finanzportal begonnen, User zu Kunden zu machen. Zum einen haben wir zusätzlich zu dem weiterhin kostenfreien Informationsangebot nun auch kostenpflichtige Anleger-Services eingeführt, zum Beispiel Realtime-Kurse. Zum anderen partizipieren wir seit 2006 verstärkt über Kooperationen mit Derivate-Emittenten an den Transaktionserlösen, die sie für über unsere Website vermarktete Zertifikate

erzielen. Beide Erlösquellen, Paid Services und Transaktionen, wollen wir ausbauen.

Unser Gesundheitsportal verfügt mit Werbevermarktung und Contentlizenzierung bereits über zwei bedeutende Erlösquellen. Dabei haben wir 2006 in beiden Feldern die Kundenbasis verbreitert: So liefen neben Pharmawerbung verstärkt Kosmetik-, Babyartikel- und Nahrungsmittelkampagnen auf Onmeda. Und wir haben wichtige neue Lizenzkunden hinzugewonnen, zum Beispiel AOL, MSN und die InterComponentWare AG.

Neben der beschriebenen Diversifizierung haben wir einige Anstrengungen unternommen, uns über eine hohe Produkt- und Service-Qualität vom Wettbewerb zu differenzieren und die Kundenzufriedenheit insgesamt hoch zu halten. Hierfür beobachten wir nicht nur den Wettbewerb, sondern werten auch das Feedback unserer Kunden systematisch aus und versuchen, die gewonnenen Erkenntnisse zeitnah umzusetzen.

Während der Kundenstamm unserer Portale überwiegend aus großen Unternehmen mit sehr guter Bonität besteht, in erster Linie aus Banken und Pharmaunternehmen, wird Ligatus auch von vergleichsweise kleinen Unternehmen, vor allem Finanzdienstleistern, genutzt. Dadurch erhöht sich das Zahlungsausfallrisiko. Dieses haben wir über eine Kreditversicherung für Ligatus-Kunden weitgehend abgesichert.

Insgesamt konnten wir jedoch durch Investitionen in die Qualität unserer Angebote und in die Kundenansprache die gestiegenen Risiken kompensieren und den Risikowert im Absatzbereich im Rahmen halten.

■ Beschaffungs- und Konjunkturrisiken an zweiter Stelle

Ins Zentrum der Risikobeobachtung sind in den vergangenen zwei Jahren zunehmend **Beschaffungsrisiken** gerückt, die im Performance-Marketing-Geschäft ein sehr viel größeres Gewicht haben als im Portalgeschäft. Bei Ligatus sind wir zur Erzielung unserer Planumsätze auf den langfristigen Einkauf einer ausreichenden Menge von Werbeplätzen angewiesen. Da werberelevante Reichweite im Internet zunehmend zu einem knappen Gut wird, legen wir besonderes Augenmerk auf dieses Risiko. Wir haben das Partner-Netzwerk mit neuen Websites ausgebaut, schließen zunehmend langfristige Verträge mit den Partnern ab und haben uns personell verstärkt, um die Betreuung zu intensivieren. Indem wir die zugrunde liegende IT-Plattform verbessern, erhöhen

wir auch die erzielbaren Erträge und damit den Erlösanteil, den wir unseren Partnern zahlen können. Bei Onmeda und OnVista ist das Beschaffungsrisiko vernachlässigbar. Nach wie vor ist die Interactive Data Managed Solutions AG (früher: IS.Teledata AG), an der wir bis Ende 2005 beteiligt waren, der wichtigste Datenlieferant unseres Finanzportals. Lieferumfang und -preise haben wir jedoch über langfristige Verträge gesichert, sodass das Risiko auch nach der Beteiligungsveräußerung unverändert gering ist.

Gesamtwirtschaftliche Risiken stellen nach wie vor einen wichtigen Risikobereich für uns dar. Wir orientieren uns an den aktuellen Prognosen der Wirtschaftsforschungsinstitute und gehen für die kommenden zwei Jahre von einem moderaten Wachstum aus. Aus heutiger Sicht gibt es keinen Anlass, an den von uns zugrunde gelegten gesamtwirtschaftlichen Annahmen zu zweifeln. Ein anhaltender konjunktureller Abschwung und/oder ein Einbruch der Kapitalmärkte würden bei unserem Finanzportal und bei Ligatus jedoch aller Voraussicht nach zu einer Reduzierung der Werbebudgets unserer Kunden führen. Um unsere Abhängigkeit von Branchenkonjunkturen zu mindern, haben wir im Jahr 2004 mit einer Diversifizierung unserer Umsatzquellen im Portalgeschäft begonnen. Mit dem Gesundheitsportal sind wir gezielt in einen Markt vorgestoßen, dessen Nachfrageverhalten weniger zyklisch ist als das der Finanzbranche und mit ihr kaum korreliert. Auch im Performance-Marketing-Geschäft haben wir im Jahr 2006 begonnen, neue Kundengruppen zu erschließen und unsere Abhängigkeit vom Kapitalmarkt zu reduzieren. Zusätzliche Portale oder die Umsetzung völlig neuer Internet-Geschäftsideen könnten weitere positive Auswirkungen in dieser Hinsicht haben.

■ Übrige Risiken nachrangig

Leicht erhöht, wenn auch insgesamt auf niedrigem Niveau, haben sich die **Risiken aus Forschung & Entwicklung**. Diese resultieren aus unserem gewachsenen Geschäftsumfang und unserer Entwicklungstätigkeit in den bestehenden Bereichen. Ein grundsätzlich neues Risiko für die OnVista Group stellt die Entwicklung neuer Geschäftsideen außerhalb unserer bestehenden Geschäftsmodelle und ihr mögliches Scheitern dar.

Neben den beschriebenen Risiken aus dem gesamtwirtschaftlichen Umfeld, dem Absatz-, Beschaffungs- und F&E-Bereich sind wir weiteren Risiken in den Kategorien **Branche, Recht, Produktion** und **sonstige** Risiken ausgesetzt. Bei diesen sind allerdings die potenzielle

Schadenshöhe oder die Eintrittswahrscheinlichkeit so gering, dass der nach Berücksichtigung der Gegenmaßnahmen verbleibende Wert des Restrisikos nach unserer Einschätzung unwesentlich ist.

Keinerlei Risiken drohen aus den Bereichen **Finanzierung** und **Beteiligungen**. Nach der Veräußerung der Beteiligung an der Interactive Data Managed Solutions AG (früher: IS.Teledata AG) im Jahr 2005 ist in unserer Bilanz lediglich ein 1,6%-Anteil an der Lang & Schwarz Wertpapierhandelsbank AG aktiviert.

■ Potenzielle Übernahmehindernisse

■ Beteiligungen von über 10%

Einen Anteil von jeweils über 10% des stimmberechtigten Kapitals halten folgende Aktionäre:

- Burda Digital Ventures GmbH, München
- Stephan Schubert
- Michael W. Schwetje

■ Vorstandsbefugnisse hinsichtlich Aktienaussgabe und -rückkauf

Gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 29. Juni 2004 wurde der Vorstand ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 28. Juni 2009 mit Zustimmung des Aufsichtsrats durch Ausgabe neuer Aktien gegen Geld- oder Sacheinlage einmalig oder mehrmals, insgesamt jedoch höchstens um € 3,35 Mio. zu erhöhen und dabei das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Juni 2006 wurde der Vorstand gemäß § 71 Absatz 1 Nr. 8 Aktiengesetz ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 26. Dezember 2007, außer zum Zwecke des Handels mit eigenen Aktien, Aktien der Gesellschaft in einem Umfang von bis zu 10% des Grundkapitals der Gesellschaft über die Börse oder mittels eines an alle Aktionäre der Gesellschaft gerichteten öffentlichen Kaufangebots zu erwerben.

■ Beschränkungen bezüglich der Übertragung von Aktien

Zwischen den Gründern der OnVista AG, Fritz Oidtmann, Stephan Schubert, Michael W. Schwetje, und der ebenfalls an der Gesellschaft beteiligten Burda Digital Ventures GmbH besteht eine vertragliche Vereinbarung, wonach sich die Parteien untereinander ein Vorerwerbs- und Mitverkaufsrecht einräumen, für den Fall, dass eine der Parteien pro Kalenderjahr

insgesamt mehr als 1% des Grundkapitals der Gesellschaft veräußert.

■ Zusammensetzung des Gezeichneten Kapitals

Das Grundkapital der OnVista AG beträgt € 6.700.000. Es setzt sich zu 100% aus Stammaktien zusammen, die in Form von 6.700.000 Stückaktien mit einem rechnerischen Wert von jeweils € 1,00 ausgegeben sind. Bezüglich der Rechte und Pflichten der Aktien gelten die aktienrechtlichen Vorschriften. Jede Aktie verbrieft eine Stimme. Alle Aktien sind dividendenberechtigt.

■ Ernennung und Abberufung des Vorstands

Nach deutschem Gesetz bestellt und entlässt der Aufsichtsrat die Mitglieder des Vorstands. Zusätzliche Bestimmungen über die Ernennung und Abberufung des Vorstands sind in der Satzung der OnVista AG nicht getroffen.

■ Satzungsänderungen

Nach deutschem Recht müssen Satzungsänderungen grundsätzlich von der Hauptversammlung beschlossen werden. Der Aufsichtsrat der OnVista AG ist jedoch laut Satzung befugt, solche Änderungen der Satzung zu beschließen, die lediglich deren Fassung betreffen.

Sonstige gesetzlich geforderte Angaben

■ Grundzüge des Vergütungssystems des Vorstands

Alle Vorstandsmitglieder haben einen Einkommensplan mit einem Zielgehalt, das sich aus einem fixen und einem variablen Anteil zusammensetzt. Der variable Anteil ist an die Erreichung von Zielen geknüpft, wozu unter anderem Ergebnisziele der OnVista AG gehören. Ein Verhältnis zwischen fixer und variabler Vergütung, bei der der variable Anteil nahezu die Hälfte der Gesamtvergütung ausmacht, wird angestrebt. Eine genaue Festlegung des angestrebten Verhältnisses erfolgt zu Beginn eines jeden Kalenderjahres.

Als langfristige Erfolgskomponente können die Vorstandsmitglieder Aktienoptionen auf Aktien der OnVista AG erhalten. Allerdings hat der Vorstand seit dem Geschäftsjahr 2004 keine Aktienoptionen mehr erhalten. Der Aufsichtsrat ist der Meinung, dass der Vorstand hinreichend über Aktien motiviert ist und die zusätzliche Ausgabe von Aktienoptionen keinen Mehrwert bringt. Die Anzahl der angebotenen Aktienoptionen orientiert sich an der Erreichung der o.g.

Ziele. Basis für die Gewährung von Aktienoptionen ist der „OnVista Aktienoptionsplan 2001“. Inhaltlich entsprechen die Aktienoptionen denen, die auch Mitarbeitern der OnVista AG oder Mitarbeitern verbundener Unternehmen angeboten werden. Die genaue Ausgestaltung des Optionsplans ist in den Erläuterungen dieses Geschäftsberichts (Punkt 13.) ausführlich dargestellt.

Höhe und Zusammensetzung der Vorstandsvergütung im Geschäftsjahr 2006 sind in den Erläuterungen dieses Geschäftsberichts (Punkt 24.) ausführlich dargestellt.

■ Grundzüge des Vergütungssystems des Aufsichtsrats

Alle Aufsichtsratsmitglieder erhalten für jedes volle Geschäftsjahr ihrer Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat eine fixe Vergütung. Der Vorsitzende erhält den anderthalbfachen Betrag. Aufsichtsratsmitglieder, die dem Aufsichtsrat nicht während eines vollen Geschäftsjahres angehört haben, erhalten die feste Vergütung pro rata temporis. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten ferner Ersatz ihrer Auslagen.

Höhe und Zusammensetzung der Aufsichtsratsvergütung im Geschäftsjahr 2006 sind in den Erläuterungen dieses Geschäftsberichts (Punkt 24.) ausführlich dargestellt.

Nachtragsbericht

■ Sonderausschüttung vorgenommen

Am 16. Januar 2007 hat die OnVista AG wie angekündigt eine Sonderausschüttung aus Kapitalrücklagen vorgenommen. Auf jede Aktie entfielen € 3,75. Einen entsprechenden Beschluss hatte die Hauptversammlung am 27. Juni 2007 gefasst. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat der OnVista AG wurde der Finanzmittelbestand von gut € 39 Mio. vor der Ausschüttung für das geplante Wachstum nicht in voller Höhe benötigt. Nach der Ausschüttung verbleiben, auf Basis des Finanzmittelbestands zum 31. Dezember 2006 gerechnet, Mittel in Höhe von rund € 16 Mio. im Unternehmen. Dies ist, gerade auch angesichts der zukünftig zu erwartenden Zahlungsströme aus dem operativen Geschäft, ausreichend, um die ehrgeizigen Wachstumsziele der kommenden Jahre organisch und durch Akquisitionen zu erreichen.

■ Online-Werbevermarkter Ad2Net erworben

Am Tag des Redaktionsschlusses dieses Geschäftsberichts (22. März 2007) hat die OnVista AG rückwirkend zum 1. Januar dieses Jahres die Kölner Ad2Net AG übernommen. Das Unternehmen zählt zu den größten unabhängigen Online-Werbevermarktern in Deutschland. Zum Vermarktungsportfolio gehören derzeit über 100 Websites, die in Summe gut 1 Mrd. PageImpressions pro Monat erzielen. Ad2Net erwirtschaftete 2006 einen Umsatz im mittleren einstelligen Millionenbereich und arbeitete profitabel. Der Kaufpreis beträgt € 4,5 Mio. zuzüglich einer erfolgsabhängigen Komponente, die erst 2008 zahlbar ist. Die Akquisition erfolgte in Übereinstimmung mit unserer Zielsetzung, die 2006 begonnene lukrative Werbevermarktung konzernfremder Websites auszudehnen. Mit dem Erwerb ist uns ein bedeutender Schritt hin zu einem breiter aufgestellten Internet-Unternehmen gelungen. – Aufgrund des zufälligen Zusammenfallens des Datums von Vertragsunterzeichnung und Redaktionsschluss beschränkt sich die Berichterstattung über diesen Vorgang im Lagebericht lediglich auf diese Stelle innerhalb des Nachtragsberichts.

Darüber hinaus sind nach dem Bilanzstichtag und vor dem Redaktionsschluss dieses Geschäftsberichts keine weiteren Ereignisse eingetreten, die für das Unternehmen von wesentlicher Bedeutung und somit berichtspflichtig wären. Die ersten Wochen des neuen Jahres haben unsere im Ausblick beschriebenen Erwartungen erfüllt.

Ausblick

■ Rahmenbedingungen zunehmend günstig

Nachdem das Statistische Bundesamt Destatis Mitte Februar seine Berechnung des BIP-Wachstums für das Gesamtjahr 2006 infolge eines über Erwartungen starken vierten Quartals nach oben revidiert hatte, sahen sich diverse Forschungsinstitute, Wirtschaftsverbände und Banken ermutigt, ihre Prognosen für 2007 anzuheben. Mehrheitlich wird die Meinung vertreten, dass die Mehrwertsteuererhöhung zwar zu einer gewissen Nachfragedelle führen wird, hinsichtlich des Gesamtjahres allerdings mit nennenswertem weiteren Wachstum in Deutschland zu rechnen sei. Gleichwohl bleiben die Vorhersagen national und international etwas unter den Wachstumsraten von 2006 zurück. Der Sachverständigenrat erwartete für Deutschland im November des Vorjahres ein BIP-Wachstum von 1,8% für 2007. Das Münchner Institut für Wirtschaftsforschung (ifo) erhöhte Mitte Februar 2007 seine Erwartung von 1,9% auf 2,0%, und der

Deutsche Industrie- und Handelskammertag (DIHK) ging zum selben Zeitpunkt sogar von 2,3% aus, nachdem deutsche Unternehmen in einer Umfrage die aktuelle Geschäftslage so zuversichtlich wie zuletzt im Herbst 1991 beurteilt hatten. Entsprechend der vorliegenden Prognosen basieren unsere Planungen für das laufende Geschäftsjahr auf einem Wirtschaftswachstum von etwa 2%. Für 2008 gehen wir ebenfalls von einem moderaten Wirtschaftswachstum aus.

■ Bedeutung von Online-Werbung wird weiter zunehmen

Nach einschlägigen Prognosen der Werbewirtschaft wird sich die weiterhin erfreuliche Wirtschaftslage wiederum in einer überproportionalen Steigerung der Werbeausgaben niederschlagen. Nielsen Media Research erwartet eine Steigerung der Bruttowerbeinvestitionen der klassischen Medien leicht unter der Vorjahresrate von 5,1%, wobei das neue Jahr mit einem Januarwachstum von 5,6% gegenüber 2006 bereits sehr erfreulich gestartet ist. Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) geht von einer Steigerung der Nettowerbeeinnahmen der klassischen Medien von 1-2% aus.

Noch wichtiger als das generelle Werbeklima ist für OnVista die weitere Entwicklung der Werbung im Internet. Die hier längerfristig relevanten Trends (Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland und strukturelles, „autonomes“ Wachstum von Online-Werbung) haben wir am Anfang des Lageberichts bereits beschrieben, sie behalten auch im laufenden Jahr ihre Gültigkeit.

Die konkreten Vorhersagen für 2007 sind erneut sehr positiv: Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) erwartet einen nochmaligen Anstieg der Online-Bruttowerbeumsätze um etwa ein Drittel auf gut € 2,5 Mrd.

■ Weiterhin positive Kapitalmarktentwicklung abzusehen

Ein grundsätzlich positives Börsenklima, ein reger Primärmarkt, prosperierendes Privatkundengeschäft der Finanzdienstleister, fortgesetzter Boom des Zertifikatemarkts und weiteres Wachstum bei der privaten Altersvorsorge sind die bereits für das Berichtsjahr (Seite 12 f.) skizzierten Eckpunkte der von uns erwarteten Finanzmarktentwicklung. Dies alles sollte die Werbefreudigkeit der Produkthanbieter

anregen und Online-Finanzwerbung einen weiteren Schub geben. Das ideale Umfeld insbesondere für OnVista und Ligatus, um weiterhin profitabel wachsen zu können.

Im weniger zyklischen Gesundheitssektor gelten auf längere Sicht die für Onmeda vorteilhaften Umfeldbedingungen, die wir auf Seite 13 erläutert haben.

Die zunehmende Bedeutung des Mediums Internet als Werbeträger birgt aus unserer Sicht die größte Chance für eventuelle positive Planabweichungen: Sollte die Verlagerung von Werbebudgets aus klassischen Medien ins Internet schneller vorstatten gehen als derzeit angenommen, wird die OnVista Group – als Unternehmen mit Online-Werbung als Hauptumsatzquelle – davon profitieren und sich möglicherweise noch dynamischer entwickeln als derzeit prognostiziert.

■ Portalgeschäft abermals mit zweistelligen Steigerungsraten

Unser Portalgeschäft wird sich unserer Einschätzung nach aufgrund des boomenden Online-Werbemarkts und der guten Marktposition beider Portale wieder sehr gut entwickeln. Wir erwarten, dass es im zweistelligen Prozentbereich zulegen wird. Dabei wird Onmeda eine höhere prozentuale Steigerungsrate und OnVista den höheren absoluten Beitrag zum Zuwachs leisten.

■ OnVista diversifiziert Erlösquellen

Bei www.onvista.de wird die hervorragende Börsenstimmung dazu beitragen, dass wir die Umsätze bei unseren Hauptkunden, Derivate-Emittenten, Online-Brokern und Fondsgesellschaften, erhöhen. Zudem wollen wir über unseren Agenturvertrieb verstärkt Markenartikler außerhalb des Finanzsektors als Kunden gewinnen. Diese verlagern ihre Marketingmaßnahmen zunehmend aus klassischen Medien ins Internet und planen ihre Budgets auf Basis von Reichweitzahlen und Zielgruppen-Affinitäten. Hier profitiert OnVista von seinen guten Werten bei gefragten Zielgruppen wie überdurchschnittlich einkommensstarken und gebildeten Männern.

Zusätzlich arbeiten wir gezielt daran, neue Erlösquellen für das Finanzportal zu erschließen. Zum einen geht es darum, noch mehr User zu Kunden zu machen, beispielsweise über Paid Services im Rahmen

von MyOnVista. Zum anderen werden wir gezielt Kooperationen mit Finanzdienstleistern vereinbaren, die Transaktionserlöse mit den OnVista-Usern erzielen und uns über Revenue-Share-Modelle an diesen beteiligen. So wird voraussichtlich im Laufe dieses Jahres eine umfassende Kooperation mit einem etablierten Online-Broker an den Start gehen. OnVista-User haben dann die Möglichkeit, aus dem Finanzportal heraus Wertpapiere zu handeln. Die neuen Brokerage-Funktionalitäten erhöhen den Komfort für unsere User, die nun direkt aus einer Informationsseite heraus Wertpapiere kaufen und verkaufen können, ohne die Website zu wechseln. OnVista verdient an jeder Transaktion, die seine User über den mit uns kooperierenden Online-Broker abwickeln. Die B2C-Erlöse werden sich 2007 im Verhältnis zu den Werbeumsätzen noch auf niedrigem Niveau bewegen, sollen aber auf Sicht 5% (Paid Services) bzw. 10% (Transaktionen) zum Umsatz des Finanzportals beitragen.

■ Onmeda erstmals profitabel

Unser Gesundheitsportal www.onmeda.de wollen wir 2007 insbesondere bei Werbekunden und Agenturen noch bekannter machen. Wir werden weiter die Erlöse, die wir über Werbung und Content-Lizenzierung generieren, zu einem großen Teil in die Weiterentwicklung der Website investieren, dabei aber insgesamt erstmals profitabel arbeiten. Im Fokus stehen potenziell reichweitenstarke Indikationen sowie die Diskussionsforen. Daneben werden wir die sogenannte Usability (Bedienerfreundlichkeit) der Website durch behutsame Anpassungen steigern und die Auffindbarkeit von Onmeda in Suchmaschinen weiter verbessern. Wichtigstes Ziel beider Maßnahmen ist, die Seitenabrufe von Onmeda zu erhöhen, um so die erhöhte Werbenachfrage bedienen zu können. Beide Erlösquellen, Werbevermarktung und Content-Lizenzierung, sollen wachsen, Werbung allerdings mit deutlich stärkeren Raten.

■ Fremdvermarktung soll ausgebaut werden

Auch die Vermarktung externer Websites möchten wir ausbauen. Die Infrastruktur, Kompetenz und Kontakte, die wir über die vergangenen Jahre in der Online-Vermarktung unserer eigenen Portale aufgebaut haben, lassen sich nutzen, um in diesem interessanten Geschäft zu wachsen. Daher planen wir, uns personell zu verstärken, weitere Partner zu überzeugen und unsere Provisionsumsätze zu steigern. Diese

werden sich 2007 voraussichtlich noch auf einem niedrigen sechsstelligen Niveau bewegen.

■ Ligatus forciert Reichweitenausbau

Ligatus soll 2007 ebenfalls prozentual zweistellig und etwas stärker als das Portalgeschäft wachsen. Weiterhin konzentrieren wir unsere Vertriebsaktivitäten auf Finanzdienstleister und sprechen zusätzlich Kunden aus den Branchen Automobil, Telekommunikation und Reisen an. Dabei werden wir den Weg weiterverfolgen, eng mit Mediaagenturen zusammenzuarbeiten, die für ihre Kunden erfolgsabhängig abgerechnete Kampagnen bei Ligatus buchen. Entscheidend für die wirtschaftliche Entwicklung wird sein, die Reichweite des Partner-Netzwerkes über die Akquisition neuer Partner und weiterer Flächen bei bestehenden Partnern auszuweiten. Auch werden wir versuchen, zusätzliche Leads (Interessentenkontakte) für unsere Kunden über eine eigene Website zu generieren, die im ersten Quartal 2007 an den Start gegangen ist. Um die Effizienz unserer Werbeflächen zu erhöhen, arbeiten wir kontinuierlich an dem für die Platzierung von Werbemitteln eingesetzten Optimierungsalgorithmus, dem Kernstück unserer IT-Plattform.

■ Umsatz von über € 17,5 Mio. geplant

Insgesamt rechnen wir 2007 mit einem Umsatz von mehr als € 17,5 Mio. Die im Nachtragsbericht beschriebene Firmenakquisition ist in dieser Prognose noch nicht enthalten. Das entspräche nach dem enorm wachstumsstarken Jahr 2006 noch einmal einem Umsatzplus von mindestens 24%. Damit liegen wir im Rahmen unserer Mittelfristprognose: Anlässlich der Bilanz-Presskonferenz im April 2006 hatten wir angekündigt, in den kommenden Jahren jeweils um 20-40% wachsen zu wollen.

Hauptumsatzträger wird weiter das Finanzportal OnVista sein mit Erlösen im oberen einstelligen Millionenbereich. Onmeda wird an Bedeutung gewinnen und erstmals Erlöse jenseits der Millionengrenze erwirtschaften. Ligatus soll rund ein Drittel zum Konzernumsatz, also Erlöse in mittlerer einstelliger Millionenhöhe, beisteuern. Die für 2007 geplanten neuen Entwicklungsprojekte werden umsatzmäßig noch kaum ins Gewicht fallen.

■ Überproportionales EBIT-Wachstum

Aufgrund der Skalierbarkeit unserer Geschäftsmodelle können wir diesen Umsatz mit nur unterproportional steigenden Kosten erzielen, sodass das Ergebnis stärker als der Umsatz wachsen wird. Das **Konzern-EBIT** wird unserer Planung nach auf mehr als € 2,5 Mio. wachsen. Das entspräche einem Plus von mindestens 64%. Auch hier sind die Auswirkungen der im Nachtragsbericht beschriebenen Firmenakquisition noch nicht enthalten.

Da sich der Finanzmittelbestand durch die Sonderausschüttung im Januar 2007 auf etwa ein Drittel verringert hat, werden die Zinserträge (Vj.: € 1,21 Mio.) entsprechend zurückgehen. Wir gehen davon aus, diesen Rückgang durch ein hervorragendes operatives Ergebnis überkompensieren zu können. Unter dem Strich erwarten wir ein **Konzernergebnis vor Steuern** von über € 2,9 Mio. und damit ein Plus von gut 7%.

Während das **Segment Corporate Services** aufgrund des sinkenden Finanzergebnisses das Konzernergebnis leicht belasten wird, wird das **Segment Media** einen hoch positiven Ergebnisbeitrag leisten. Innerhalb des Geschäftsfelds Media werden sowohl das Portalgeschäft als auch das Performance-Marketing-Geschäft profitabel arbeiten. Die höchsten Gewinnmargen erwarten wir bei unserem Flaggschiff www.onvista.de, Onmeda wird zum ersten Mal profitabel arbeiten.



Ertrag.

OnVista noch profitabler geworden

■ Marktführerschaft macht sich bezahlt

Unter den bankenunabhängigen Finanzwebsites ist www.onvista.de seit sechs Jahren unangefochten Marktführer. Nutzer schätzen die Website als hochwertige und schnelle Informationsquelle, die Transparenz auf den Finanzmärkten schafft. Kernzielgruppe sind erfahrene Privatinvestoren und Heavy Trader, aber auch Finanzprofis wie Bankberater, institutionelle Anleger und unabhängige Finanzvermittler nutzen OnVista. Erlöse erzielt das Finanzportal vor allem über klassische Online-Werbung.

¹ Nach IWW-Messungen (Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V.)

² Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) weist vierteljährlich aus, wie viele Unique User (unterschiedliche Personen) mit welchen soziodemografischen Merkmalen auf einer Website surfen. Die AGOF-Zahlen ergänzen die IWW-Zahlen.

Nach dem schon sehr starken Geschäftsjahr 2005 legte OnVista im Berichtsjahr – auf deutlich höherem absoluten Niveau – ein noch größeres Wachstumstempo vor. Aufgrund von Skaleneffekten ist die Profitabilität erneut deutlich gestiegen. Wesentlicher Grund hierfür war ein hervorragendes Marktumfeld, das sich zum einen durch einen boomenden Online-Werbemarkt und zum anderen durch ein anhaltend gutes Börsenklima auszeichnete.

Beide Faktoren ließen die Werbebudgets der Finanzdienstleister deutlich ansteigen.

■ Reichweite und Beliebtheit gesteigert

Zum wirtschaftlichen Erfolg von OnVista haben aber auch interne Faktoren beigetragen, zum Beispiel die äußerst positive Reichweitenentwicklung. Das Finanzportal erzielte durchschnittlich monatlich 88,2 Mio. Seitenabrufe, 36% mehr als im Vorjahr (2005: 65,0 Mio.).¹ Der Vergleich mit allen im IWW-Ranking gemessenen Finanzangeboten – einschließlich großer General-Interest-Portale wie „T-Online“ oder „Spiegel Online“ – zeigt, dass OnVista etwa doppelt so groß ist wie die Nummer zwei im Markt. Im Januar 2006 hat OnVista erstmals die Marke von 100 Mio. Seitenabrufen durchbrochen. Neben der hohen Reichweite macht auch die erreichte Zielgruppe unser Finanzportal für die Werbewirtschaft äußerst interessant. Die AGOF internet facts² – ein allgemein anerkannter Reichweitenstandard – belegen, dass vor allem einkommensstarke, gebildete Männer www.onvista.de ansteuern.



■ OnVista ruht sich nicht auf Spitzenplatz aus

2006 haben wir unser Informationsangebot erneut ausgebaut und OnVista weiterentwickelt. Hierfür haben wir das Feedback unserer Nutzer, das uns täglich erreicht, strukturiert ausgewertet. Und auch Marktforschungsstudien wie unsere jährliche User-Umfrage haben viele Anregungen hervorgebracht, die wir in neue Services und Funktionalitäten auf www.onvista.de umsetzen konnten. Ein Schwerpunkt lag 2006 darauf, mehr Transparenz in den Zertifikatemarkt zu bringen. Aus diesem Grund haben wir unsere Derivatrubrik überarbeitet und um zahlreiche Kennzahlen sowie Suchfunktionen ergänzt. Neu sind auch die Zertifikate-Ratings der deutschen Rating-Agentur Scope, die über OnVista für rund 45.000 Anlagezertifikate abrufbar sind. Außerdem haben wir im Berichtsjahr in Zusammenarbeit mit Prozentor, einem Spezialisten für Prognosesysteme und statistische Analyse-Tools, das Informationsangebot zum langjährig bewährten Kursprognosesystem ArimaxX stark ausgeweitet. Auf Basis von mathematisch-statistischen Zeitreihenanalysen zeigt ArimaxX an, wie sich die Kurse von 1.500 Aktien und die wichtigsten deutschen Indizes kurz- und mittelfristig entwickeln könnten.

■ Exklusive Bezahldienste eingeführt

Auch das Angebot an Kursinformationen in den Rubriken Aktien und Indizes haben wir erweitert. So können User seit 2006 Einblick in das Xetra-Orderbuch in Neartime nehmen. Viele Privatanleger sind zudem daran interessiert, sehr kurzfristig auf Kursänderungen reagieren zu können. Deshalb haben wir im Berichtsjahr umfangreiche Realtime-Informationen in das Finanzportal integriert. Insbesondere haben wir zwei kostenpflichtige Angebote in RealPush-Qualität entwickelt, die Kursanzeigen in Echtzeit und mit automatischer Seitenaktualisierung ermöglichen: Realtime.Basic umfasst in erster Linie mehrere hundert Indizes der Deutschen Börse. Das umfangreichere Paket Realtime.Xetra® liefert zusätzlich die Kursverläufe aller deutschen Aktien des Xetra®-Systems

sowie alle Kurse der Aktien, die auf dem Frankfurter Parkett gehandelt werden. Außerdem gibt es dem Anleger Einblick in das Realtime-Xetra®-Orderbuch. Die Einführung dieser beiden Produkte war ein wichtiger Schritt auf dem Weg, User zu Kunden zu machen und unser Business-to-Consumer-Geschäft als weitere Erlösquelle auszubauen. Dadurch haben wir erstmals relevante Umsätze mit Usern erzielt.

■ Werbekundenstruktur diversifiziert

Vor dem Hintergrund der hervorragenden Börsenstimmung sind auch die Werbeausgaben unserer Kunden gestiegen. Da die Werbewirtschaft ihre Ausgaben jeweils auf die Top-Angebote eines Segments konzentriert, hat unser Finanzportal als langjähriger Marktführer einen überdurchschnittlich hohen Anteil an den Online-Werbeausgaben von Finanzdienstleistern. Darüber hinaus haben wir die Kundenbasis in der Werbeermarktung gezielt verbreitert. So werden inzwischen auch Autos, Reisen, Unterhaltungselektronik-Produkte und andere hochwertige Güter auf OnVista beworben. Entscheidend für den Erfolg war unser auf neue Kundengruppen ausgerichteter, verstärkter Agenturvertrieb. Die Kunden außerhalb der Finanzbranche buchen OnVista aufgrund der hochwertigen Zielgruppe der Website, während Finanzdienstleister innerhalb von OnVista Werbeamfelder suchen, die eine möglichst große thematische Nähe zu ihren spezifischen Produkten haben.

■ OnVista erweitert B2C-Geschäft

In Kooperation mit mehreren Zertifikate-Emittenten haben wir nach einer langen Pause 2006 erstmals wieder Zertifikate über www.onvista.de vermarktet. Bei jedem Zertifikat, das im Rahmen solcher Kooperationen über unsere Website vermarktet wird, erhalten wir einen Anteil am verwalteten Vermögen. Derzeit denken wir über weitere Finanzprodukte nach, bei denen OnVista an Verkaufserlösen Dritter partizipiert. Neben Zertifikaten richten wir unseren Blick auf die Kooperation mit einem Online-Broker, die im Jahr 2007 beginnen soll. Wir gehen davon aus, dass die Erlösquelle Transaktionen mittelfristig rund 10% zum gesamten Finanzportal-Umsatz beitragen kann.

Die Strategie, unsere User mit MyOnVista, dem 2005 eingeführten, passwortgeschützten individuellen Bereich auf www.onvista.de, noch stärker zu binden und sie langfristig zu Kunden zu machen, ist aufgegangen. Weitere kostenpflichtige Angebote sind deshalb geplant. Trotz des Erfolges sehen wir für diesen Bereich des Business-to-Consumer-Geschäfts insgesamt lediglich einen Anteil von etwa 5% des Umsatzes von www.onvista.de. Wichtigste Erlösquelle für unser Finanzportal wird auf absehbare Zeit die Online-Werbung bleiben.



Startseite www.onvista.de



Qualität.

Onmeda erfährt breite Akzeptanz

■ Gesundheitsportal im Markt etabliert

Das Gesundheitsportal Onmeda gehört seit März 2004 zum Medienportfolio der OnVista Group. Hauptumsatzquelle ist die Werbevermarktung. Zusätzliche Erlöse erzielt Onmeda über die Lizenzierung medizinischer Inhalte für die Internetangebote von Dritten. Die Website bietet wissenschaftlich fundierte und verständlich aufbereitete Informationen für Laien zu allen Fragen rund um Gesundheit und Wohlbefinden. Der anerkannte Gesundheitsratgeber im Internet geht 700 Krankheitsbildern auf den Grund, liefert Informationen rund um den Arztbesuch und enthält einen interaktiven Medikamenten-Ratgeber. Auch Themen wie Schwangerschaft, Vorsorge, Ernährung und Fitness kommen bei Onmeda nicht zu kurz. In mehr als 30 Foren geben Fachärzte kostenlosen Rat. Onmeda trägt die renommierten Siegel von afgis und HONcode, die Verbrauchern zeigen, welchen Gesundheitsangeboten im Netz sie vertrauen können. Die Qualität des Angebots wird durch eine unabhängige Redaktion gesichert, die sich aus erfahrenen Fachleuten zusammensetzt.

¹ Da die Reichweite von Onmeda erst seit September 2005 von der IWW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.) ausgewiesen wird, ist ein vollständiger Vorjahresvergleich nicht möglich.

■ Bekanntheit vergrößert

2006 war das bislang erfolgreichste Jahr für Onmeda. Nach einem umfassenden Relaunch im Vorjahr hat es sich inzwischen fest im Markt etabliert und seine Bekanntheit gesteigert. Neben der inhaltlichen Erweiterung und Optimierung haben wir die Auffindbarkeit von Onmeda in Suchmaschinen verbessert und gezielte Marketing- und PR-Maßnahmen gestartet. So konnten wir die Aufmerksamkeit von mehr Usern auf das Angebot lenken und sie parallel länger auf der Website halten, das heißt mehr Seitenabrufe pro Nutzer generieren. Die neu gestalteten Inhalte haben zudem das Interesse weiterer Lizenzkunden geweckt. Mit der Reichweite haben wir gleichzeitig die Attraktivität des Portals für die Werbewirtschaft gesteigert.

Das Gesundheitsportal erzielte 2006 durchschnittlich monatlich 7,4 Mio. Seitenabrufe.¹ Nach dem Relaunch war die Zahl bis auf 3,7 Mio. (September 2005) eingebrochen, erholte sich aber schnell wieder. Im Vergleich mit allen im



IW-Ranking gemessenen Gesundheitsangeboten – einschließlich großer General-Interest-Portale wie T-Online und Focus Online – konnte sich Onmeda zwar nicht wie beabsichtigt unter den ersten drei, aber doch unter den Top 5 etablieren. Aus den AGOF internet facts geht hervor, dass im dritten Quartal 2006 jeden Monat 645.000 unterschiedliche Personen² die Website besucht haben, 40% mehr als im vierten Quartal des Vorjahres (460.000). Für Werbekunden ebenso wichtig ist die hochwertige Zielgruppe: Gesundheitsinteressierte Frauen sind besonders gut über www.onmeda.de zu erreichen.

■ Inhalte kontinuierlich verbessert und erweitert

Das vergangene Jahr haben wir dazu genutzt, die Inhalte auf www.onmeda.de zu optimieren und zu ergänzen. Neu ist beispielsweise der interaktive Medikamenten-Ratgeber Questimed mit Daten zu über 5.000 rezeptpflichtigen und rezeptfreien Arzneimitteln. Er informiert die Nutzer darüber, welche Präparate bei Beschwerden helfen, wie sie wirken und was vergleichbare Mittel kosten. Zusätzlich haben wir die überwiegend von Fachärzten betreuten Online-Foren mit einer neuen Software ausgestattet, die unter anderem die sogenannte Usability (Bedienerfreundlichkeit) und – so unser Hauptziel – die Nutzerbindung an Onmeda erhöht. Beispielsweise haben User nun die Möglichkeit, sich automatisch (per eMail) über neue Einträge in dem von ihnen verfolgten Forum informieren zu lassen.

Auf Onmeda wurden 2006 auch nicht indikationsbezogene, aber potenziell reichweitenstarke Themen wie Schwangerschaft, Vorsorge, Ernährung und Fitness ausgebaut. Hinzu kamen eine Reihe beliebter Selbsttests sowie Newsletter. Im Vordergrund jeder Überarbeitung des Gesundheitsportals stehen immer die Qualität und Seriosität der Inhalte. Dass Qualität sich durchsetzt, zeigt unser Testsieg bei „Computerbild“. Die Zeitschrift hat im August 2006 zusammen mit Medizinexperten die acht größten deutschen Gesundheits-Websites unter an-

derem auf die Größe des Angebots, den Informationswert und die Bedienungsfreundlichkeit geprüft. Als einziges Portal wurde Onmeda mit der Gesamtnote „gut“ ausgezeichnet. Besonders empfohlen hat die Redaktion den Medikamenten-Ratgeber. Für uns ist das Qualitätssiegel eine wichtige Auszeichnung, um vor allem im Content-Lizenzierungsgeschäft zu zeigen, wie hochwertig und informativ die Inhalte des Gesundheitsportals sind.

■ Online-Werbung ist Haupterlösquelle

Wie geplant, haben wir im Berichtsjahr die Werbevermarktung als Haupterlösquelle des Gesundheitsportals ausgebaut und die Umsätze weiter gesteigert. Neue Werbekunden kamen einerseits aus der Pharmaindustrie, wie zum Beispiel Generikahersteller, Krankenversicherungen, Online-Apotheken und Kliniken. Andererseits konnten wir auch die Werbeeinnahmen aus angrenzenden Bereichen wie Kosmetik und Pflege sowie Ernährung vergrößern. Insgesamt zeigt sich, dass die Pharmabranche in ihrem Marketing noch sehr stark auf klassische Medien ausgerichtet ist. Nachdem das Gesundheitsportal zum Zeitpunkt der Akquisition fast ausschließlich Lizenzumsätze generierte, stellt Werbung – wie von uns angestrebt – inzwischen die bedeutendste Einnahmequelle dar. Gleichwohl bleibt das Lizenzgeschäft ein wichtiges Standbein. Neue Content-Lizenzkunden waren etwa die General-Interest-Portale AOL und MSN sowie der eHealth-Spezialist InterComponentWare AG für die elektronische Gesundheitsakte LifeSensor sowie mehrere Krankenkassen, zum Beispiel die Deutsche BKK, BKK Gesundheit und die SDK.

■ Break-even für 2007 geplant

2007 soll Onmeda erstmals profitabel arbeiten. Wir wollen unsere Umsätze aus Werbung und Content-Lizenzierung weiter erhöhen, sie aber zu einem großen Teil in die Weiterentwicklung der Website investieren. Im Fokus stehen dabei potenziell reichweitenstarke Indikationen sowie die Diskussionsforen. Daneben werden wir die Bedienerfreundlichkeit der Website durch behutsame Anpassungen steigern und die Auffindbarkeit von Onmeda in Suchmaschinen weiter verbessern. Wichtigstes Ziel beider Maßnahmen ist, die Seitenabrufe von Onmeda zu erhöhen, um so noch interessanter für Werbekunden zu werden. Darüber hinaus arbeiten wir daran, Online-Marketing stärker ins Bewusstsein der Pharmaindustrie zu rücken. Hierfür haben wir unter anderem das vierteljährlich erscheinende Kundenmagazin „Pharma online“ gestartet, mit dem wir Marketingverantwortliche der Arzneimittelbranche über die Möglichkeiten des Internets als Werbemedium informieren.

² Unique User nach AGOF. Die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.) weist vierteljährlich aus, wie viele Unique User (unterschiedliche Personen) mit welchen soziodemografischen Merkmalen auf einer Website surfen. Die AGOF-Zahlen ergänzen die IW-Zahlen. Die jüngsten verfügbaren Daten stammen zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses dieses Geschäftsberichts aus dem dritten Quartal 2006, die ersten verfügbaren Daten für Onmeda stammen aus dem vierten Quartal 2005.



Startseite www.onmeda.de



Effizienz.

Ligatus erschließt neue Kundengruppen

■ Innovatives Geschäftsmodell

Der Performance-Marketing-Spezialist Ligatus ist 2006 erneut dynamisch gewachsen und hat sich neben dem Portalgeschäft zu einer wichtigen Säule der OnVista Group entwickelt. Das Geschäftsmodell wurde im September 2005 erstmals unter dieser Marke vorgestellt.

Unter dem Begriff Performance-Marketing werden in der Online-Branche überwiegend auf Kundengewinnung abzielende Werbeformen verstanden, die erfolgsabhängig vergütet werden, in der Regel pro Klick, pro generiertem Interessentenkontakt oder pro Verkaufsabschluss. Ligatus ermöglicht Unternehmen, effektiv und kostengünstig Kunden für ihre Produkte und Dienstleistungen via Internet zu gewinnen. Hierfür nutzen wir unser kontinuierlich wachsendes Premium-Netzwerk: Ligatus platziert die Werbung seiner Kunden auf Portalen wie

„n-tv.de“, „Spiegel Online“ oder „sueddeutsche.de“. Dabei zahlt der Kunde nur bei Erfolg, zum Beispiel pro Klick oder pro generierter Interessenten-Adresse.

■ Netzwerk-Reichweite mehr als verdoppelt

Im Berichtsjahr konnten wir unser Partner-Netzwerk deutlich erweitern. Während ihm im Dezember 2005 etwa 70 Websites angehörten, waren es ein Jahr später bereits rund 100. Dabei handelt es sich um besonders reichweiten- und imagestarke Online-Medien. Diese verkaufen Werbeflächen an Ligatus, die nicht durch das preislich höhere TKP-Geschäft¹ belegt sind, und generieren ohne Vertriebsaufwand zusätzlichen Umsatz. Neben dem Online-Ableger der Wochenzeitung „Die Zeit“ gingen 2006 beispielsweise das IT-Informationsportal „Computerwoche.de“, die News-Plattform „Reuters.de“, der europäische Naturdoku-Kanal „Terranova“ und „WetterOnline“ eine Kooperation mit uns ein. Darüber hinaus zahlte

¹ Im Unterschied zu Performance-Marketing wird klassische Online-Werbung in der Regel nach dem fixen TKP-Modell (TKP = Tausendkontaktpreis) vergütet, das heißt, der Preis der Werbung ist unabhängig davon, wie häufig sie angeklickt wird.

sich die Zufriedenheit bestehender Partner aus. Viele platzierten Ligatus-Werbemittel in zusätzlichen relevanten Themenbereichen ihrer Website. Dies sind wesentliche Gründe, warum wir die Anzahl an monatlichen AdImpressions (Werbbeeindrücke) innerhalb eines Jahres von 700 Mio. (Q4/05) auf über 1,6 Mrd. (Q4/06) mehr als verdoppeln konnten.

Auch den Kundenstamm haben wir im Berichtsjahr wie geplant ausgebaut und gezielt ausdifferenziert. Neben Finanzdienstleistern setzten erstmals Automobil- und Telekommunikationsunternehmen sowie Touristikanbieter auf unser Performance-Marketing-Angebot. Werbungtreibende aus diesen Branchen erreichen über die Ligatus Smart Boxen auf den Partner-Websites einkommensstarke Interessenten. Die Kundenliste reicht von namhaften Finanzdienstleistern wie Fidelity und Versicherungen wie Cosmos Direkt bis hin zu Lexus, Lufthansa und T-Mobile. Der insgesamt größte Kundenanteil stammt nach wie vor aus der Finanzbranche.

Investitionen zahlen sich aus

Für den gezielten Ausbau des Kundenstamms haben wir unsere Vertriebsmannschaft aufgestockt. Noch größerer Handlungsbedarf hat sich aber im Berichtsjahr auf der Reichweitenseite ergeben, wo ein regelrechter Engpass entstand. Denn trotz der vielen neu geschlossenen Partnerschaften reichten die Werbeflächen nicht aus, um alle Anfragen von Kundenseite zu bedienen. Ein Grund dafür ist der anhaltend starke Online-Werbeboom, durch den Werbeflächen in hochwertigen Umfeldern ein knappes Gut geworden sind. Dadurch ist die Nachfrage aus dem Bereich des klassischen TKP-Geschäfts gestiegen, und potenzielle Ligatus-Partner waren weniger auf die durch Performance-Vermarktung erzielbaren Erlöse angewiesen als im Vorjahr. Auch die Wettbewerbsintensität



Ligatus Smart Box bei „Spiegel Online“

innerhalb dieses Marktsegments ist gestiegen, so dass mehr Anbieter von Performance-Marketing-Tools um dieselben Werbeflächen konkurrieren. Deshalb hat Ligatus das Team verstärkt, das Partner-Websites akquiriert und betreut. Außerdem haben wir neue Mitarbeiter im Produktmanagement eingestellt. Dort bauen wir unser Know-how in der Gestaltung von Werbemitteln aus, um dem Trend abnehmender Klickraten entgegenzuwirken. Insgesamt haben wir unseren Personalstamm im Berichtsjahr von 12 auf 18 Mitarbeiter vergrößert.

Um das beschriebene Wachstumshemmnis zu überwinden, haben wir neben der Rekrutierung neuer Mitarbeiter daran gearbeitet, die Effizienz der Netzwerk-Reichweite zu erhöhen. Dafür wurde die technische Plattform kontinuierlich weiterentwickelt. So war es uns möglich, den Erfolg der geschalteten Werbung zu erhöhen und gleichzeitig immer mehr Abwicklungsprozesse zu automatisieren. Die Ligatus-IT-Plattform verteilt die Werbemittel auf die verschiedenen Partner-Websites und registriert die generierten Klicks und Interessenkontakte. Intelligenter Kern der Plattform ist ein Optimierungsalgorithmus, der dafür sorgt, dass eine Kampagne im Zeitverlauf immer erfolgreicher wird. Unseren Website-Partnern garantiert das attraktive Zusatzere, die sie für die von uns in Anspruch genommenen Werbeflächen erhalten. Die Kunden profitieren wiederum von einem hohen Return on Investment, weil ihre Angebote dort platziert werden, wo sie den jeweils besten Zuspruch finden. Angesichts der außerordentlich guten Qualität der gewonnenen Interessenkontakte und der hohen Nachfrage von Kundenseite konnten wir unsere Preise im Jahresverlauf um 20-30% erhöhen. So sind wir in der Lage, auch unseren Partnern höhere Umsätze zu bieten und die Einbindung von Ligatus für sie noch attraktiver zu gestalten.

Ligatus launcht eigene Website

Auch in Zukunft konzentrieren wir unsere Vertriebsaktivitäten auf Finanzdienstleister. Zusätzlich adressieren wir Werbekunden aus den Branchen Automobil, Telekommunikation und Reisen. Entscheidend für die positive Entwicklung von Ligatus wird aber sein, die Reichweite des Premium-Netzwerks über die Akquisition neuer Websites und weiterer Flächen bei bestehenden Partnern zu erhöhen. Über eine eigene Website, die im ersten Quartal 2007 unter www.ligatus.de online gegangen ist, werden wir außerdem versuchen, zusätzliche Leads (Interessenkontakte) für unsere Werbekunden zu generieren.



Teamerfolg.

Stürmisches Wachstum beim Personal

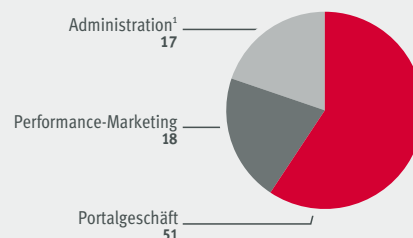
■ Zahlreiche neue Mitarbeiter integriert

Nachdem wir in den beiden Vorjahren bereits insgesamt 20 Stellen neu schaffen konnten, sind allein im Berichtsjahr 25 weitere hinzugekommen. Zum Jahresende 2006 zählten wir nach vollzeitäquivalenter Berechnung 86 Mitarbeiter, das sind 41% mehr als Ende 2005 (61). In allen Unternehmensteilen haben wir aufgestockt: Die meisten Einstellungen erforderte das operative Geschäft, die Mitarbeiterzahl der Portale (mit Schwerpunkt auf dem Finanzportal OnVista) wuchs von 35 auf 51 (+46%), die vom Performance-Marketing um die Hälfte von 12 auf 18. Beschäftigte in administrativen Tätigkeiten haben weit unterproportional um lediglich 3 auf 17 zugenommen (+21%). Besonders stark ausgebaut wurden in allen Geschäftsbereichen die Vertriebsabteilungen. Insgesamt haben wir unsere Vertriebsmannschaft im Berichtsjahr verdoppelt. Dazu gehören zwei Hochschulabsolventen, die im Rahmen unseres neuen Sales-Trainee-Programms zu uns gekommen sind. Sie durchlaufen während ihrer Ausbildungszeit alle unsere Sales-Abteilungen und werden zu OnVista-spezifischen

¹ Im Bereich „Administration“ sind Stellen aus den Segmenten Media und Corporate Services zusammengefasst. Es handelt sich also zum einen um Mitarbeiter, die für das operative Geschäft benötigte Administrationsaufgaben erledigen, z.B. Controlling oder Recht, und zum anderen um Mitarbeiter, die Holding-Funktionen wahrnehmen, z.B. Investor Relations.

Vertriebsprofis ausgebildet. Besonders erfreulich: In einer Zeit, in der Ausbildungsplätze weiterhin knapp sind, konnten wir die Anzahl bei uns von 1 auf 3 erhöhen.

Größter Teil des Teams im Portalgeschäft



86 Mitarbeiter (vollzeitäquivalente Berechnung) per 31.12.2006

Der Personalaufwand stieg im Berichtsjahr um 51% auf € 5,00 Mio. (Vj.: € 3,30 Mio.). Das überproportionale Wachstum ist

hauptsächlich darauf zurückzuführen, dass die erfolgsabhängigen Bonuszahlungen aufgrund des außerordentlich guten Geschäftsverlaufs noch einmal höher ausfielen als im Vorjahr. Auf Basis einer durchschnittlichen Mitarbeiterzahl für 2006 von 76 (Vj.: 53) beträgt der Pro-Kopf-Personalaufwand T€ 66 und liegt 6,5% über dem Vorjahreswert (T€ 62). Der Umsatz je Mitarbeiter stieg geringfügig um 0,5% auf T€ 185 an (2005: T€ 184).

■ Anspruchsvolle Bewerberauswahl

Als Folge des hohen Bedarfs lag ein Schwerpunkt der Personalarbeit wieder auf der Anwerbung, Selektion und Einstellung von geeigneten Mitarbeitern. Hauptsächlich haben wir Betriebswirte mit Interneterfahrung und den Branchenschwerpunkten Gesundheit und Finanzen sowie auf Online-Vermarktung spezialisierte Vertriebsprofis gesucht. Dabei kommt uns nach wie vor zugute, dass OnVista in den relevanten Segmenten des Arbeitsmarkts einen sehr guten Ruf genießt. Er ist eine Folge langjährig gepflegter Hochschulkontakte sowie unserer intensiven Talentförderung. Seit Jahren bieten wir Studenten und Hochschulabsolventen die Gelegenheit zu praktischer Berufserfahrung.² Da wir zu vielen unserer Praktikanten nach Ende ihrer Beschäftigung Kontakt halten, haben sich daraus schon einige Festanstellungen entwickelt, in den beiden letzten Jahren waren es jeweils vier. Bei der Bewerberselektion gehen wir trotz der zunehmenden Knappheit am Markt sehr sorgfältig vor, um nicht nur fachlich, sondern auch sozial kompetente Kandidaten zu identifizieren, die zu unserer offenen Unternehmenskultur passen.

■ Gleichbehandlung selbstverständlich

Das im August 2006 in Kraft getretene „Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz“ (AGG) spielt bei der Mitarbeiterführung im Allgemeinen und bei der Personalauswahl im Speziellen eine wichtige Rolle. Es verfolgt das Ziel, „Benachteiligungen aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen“. Die im AGG festgelegten Maßstäbe gehören ohnehin zum moralischen Standard bei OnVista und sind für uns selbstverständlich – dennoch bedeutet das AGG aus Unternehmenssicht eine zusätzliche Bürokratisierung. Daher wurden unsere Personalabteilung und die Führungskräfte entsprechend geschult, außerdem haben wir alle Mitarbeiter schriftlich über das AGG informiert.

■ Team-Building großgeschrieben

Wenn die Beschäftigtenzahl innerhalb eines Jahres um 40% steigt, ist die Herausforderung, die neuen Kollegen und

Kolleginnen in die bestehende Mannschaft zu integrieren, besonders groß. Einen wichtigen Beitrag leisten unsere internen Kommunikationsinstrumente, die allen Mitarbeitern Geschäftsentwicklung, Ziele, Entscheidungen und Projekte transparent vermitteln und ihre Identifikation mit dem Unternehmen unterstützen sollen. Die wichtigsten Maßnahmen: quartalsweise Mitarbeiterversammlungen, ein vierteljährlich erscheinender Online-Newsletter, ergänzt durch Newsflashes zu aktuellen Anlässen, unser monatlicher „Welcome Day“ für neu hinzugekommene Kollegen und ein jährlicher „Mitarbeiter-Infotag“, an dem sich die einzelnen Abteilungen mit ihrer bisherigen Entwicklung und ihren zukünftigen Strategien vorstellen. Um die Teamentwicklung über die organisatorischen Bereichsgrenzen hinweg zu fördern, haben wir eine Serie von Team-Events durchgeführt. Dabei hatten die Mitarbeiter außerhalb ihrer Arbeitsumgebung die Gelegenheit, spielerisch Erfahrungen zu sammeln, die Zusammenhalt, Kommunikation und Identifikation stärken.

■ Modernes „Vorschlagswesen“ für Innovationen

Neu ist auch eine Mitarbeiter-Innovationsinitiative. OnVista will weiter wachsen und sucht daher ständig nach neuen Geschäftsideen, die zur Unternehmensstrategie passen. In diesem Zusammenhang möchten wir die „stillen Reserven“, die im Know-how unserer Mitarbeiter verborgen liegen, stärker nutzen und auch diejenigen in den Innovationsprozess einbeziehen, die nicht explizit für Business Development zuständig sind. Viele unserer Mitarbeiter haben langjährige Erfahrung in der Online-Branche und zeigen auch privat ein hohes Interesse am Thema Internet. Die meisten sind überdurchschnittlich engagiert und weisen eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen auf. Über einen strukturierten, mehrstufigen Prozess können Mitarbeiter ihre Ideen vortragen, spezifizieren und – wenn sie im Grobkonzept überzeugen und in die Strategie der OnVista Group passen – schließlich in ein Detailkonzept überführen. Das Programm ist gut angenommen worden, wovon bereits die ersten, nach kurzer Zeit vorgetragenen Vorschläge zeugen.

■ Herzlichen Dank!

Hohes Engagement und ausgezeichnete Leistungen zeigen unsere Mitarbeiter aber auch tagtäglich. Mit ihrer Expertise und Begeisterung, ihrem Ideenreichtum und überdurchschnittlichem Einsatz haben sie dazu beigetragen, dass wir die sich bietenden Marktchancen nutzen und uns gleichermaßen dynamisch und profitabel weiterentwickeln konnten. Dafür spricht der Vorstand seine Anerkennung und seinen herzlichen Dank aus.

² Bei der Vergabe von Praktika erfüllen wir die Kriterien der Initiative „Fair Company“, die das Handelsblatt-Nachwuchsmagazin „karriere“ ins Leben gerufen hat.

Börsenbewertung in 2006 verdoppelt

■ Aktienkurs steigt das fünfte Jahr in Folge

Eingebettet in ein international positives Börsenklima hat sich der deutsche Aktienmarkt 2006 überdurchschnittlich geschlagen. Getragen von einer robusten Konjunktur und steigenden Unternehmensgewinnen, beides über den Prognosen, sowie von Übernahmefantasien lagen die maßgeblichen deutschen Indizes weit über dem Vorjahresende. Der DAX stieg um 22%, MDAX um 29%, SDAX um 31%. Und obwohl unser Vergleichsindex TecDAX ebenfalls deutlich um fast 26% zulegte, fiel die Performance der OnVista-Aktie noch viermal besser aus: Mit einem Schlusskurs in Höhe von € 16,65¹ am 29. Dezember 2006 lag unsere Aktie 107% über dem Vorjahreswert (€ 8,05). Dabei waren die Zuwächse in den letzten fünf Jahren mit 9, 13, 21, 27 und jetzt 107% progressiv und demonstrieren eindrucksvoll die Nachhaltigkeit der Aufwärtsbewegung.

Bei 6,7 Mio. ausstehenden Aktien hat sich unsere Börsenbewertung von rund € 54 Mio. Ende 2005 auf über € 111 Mio. zum Schluss des Berichtsjahres erhöht. Das bedeutet eine Wertsteigerung von 280% innerhalb der letzten fünf Jahre.

■ Sonderausschüttung treibt Kurs zum Jahresende

Insgesamt war der Kursverlauf relativ volatil. Den Jahrestiefststand verzeichneten wir mit € 7,67 am ersten Handelstag 2006. Von da an stieg der Kurs bis zum 16. März, dem Tag, an dem wir den positiven Jahresabschluss 2005 meldeten, bis auf ein Zwischenhoch von € 15,25. Ein ambitionierter Ausblick auf das Geschäftsjahr 2006 und die

¹ Bei allen OnVista-Kursen handelt es sich um Xetra-Tagesschlusskurse.

Kennzahlen zur OnVista-Aktie	2002	2003	2004	2005	2006
Ergebnis je Aktie vor Steuern ¹ (€)	0,02	1,12	0,14	0,24	0,41
Ergebnis je Aktie nach Steuern ¹ (€)	0,37	0,86	0,06	-0,07	0,24
Aktienanzahl (Mio.)	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70
Kurs-Gewinn-Verhältnis	13	6	106	-	69
Höchstkurs ² (€)	6,85	6,51	7,11	8,60	17,04
Tiefstkurs ² (€)	3,35	3,55	4,90	5,40	7,67
Jahresschlusskurs ² (€)	4,80	5,25	6,35	8,05	16,65
Börsenkapitalisierung zum 31.12. ² (Mio. €)	32,16	35,18	42,55	53,94	111,56
Niedrigster Stückumsatz pro Tag ³	240	0	0	0	600
Höchster Stückumsatz pro Tag ³	191.110	99.866	48.120	115.861	78.833
Durchschnittlicher Stückumsatz pro Tag ³	13.667	7.224	4.190	7.597	11.787

¹ 2002 nach US-GAAP, ab 2003 nach IFRS

² 2002: Schlusskurs Parkett Frankfurt; ab 2003: Schlusskurs Xetra

³ ab 2003: nur auf Basis der Umsätze in Xetra und Parkett Frankfurt

Folgejahre anlässlich unserer Jahrespressekonferenz Anfang April sowie die Bestätigung unserer Planung Mitte Mai konnten ein schrittweises Abbröckeln des Kurses bei normalen Stückumsätzen bis auf ein Zwischentief von € 8,98 Anfang August nicht verhindern. Die Wende brachte Mitte August der Bericht über das über Plan verlaufene erste Halbjahr, und zusätzlichen Auftrieb gab der Q3-Bericht, in dem wir unsere Jahres-Ergebnisprognose um 15% erhöht hatten. Stark getrieben wurde der Kurs gerade gegen Jahresende auch durch die für den 16. Januar 2007 angekündigte Kapital-Sonderausschüttung, die unsere Kleinaktionäre in der Regel steuerfrei empfangen konnten. Dies gipfelte in einem Jahreshöchstkurs von € 17,04 am 13. Dezember.

Anfang 2007 erreichte der Kurs am 11. Januar, einige Tage vor der Sonderausschüttung, mit € 18,25 den höchsten Stand seit Ende November 2000. Wie häufig bei solchen Ausschüttungen zu beobachten, ist der Kurs nach dem Auszahlungstag stärker zurückgegangen, als es rein rechnerisch „ex Dividende“ der Fall gewesen wäre. Er fiel – auch getrieben durch den Einbruch an den Börsen Anfang März – bis auf € 9,06, erholte sich dann aber wieder und lag am 22. März (Redaktionsschluss) bei € 11,21.

■ Aktionärsstruktur unverändert

Mit knapp 57% wird die Mehrheit der Anteile in nahezu unveränderter Höhe von den drei OnVista-Gründern gehalten. Zum Streubesitz von gut 43% zählt die Burda Digital Ventures GmbH, die uns als institutioneller Investor bereits seit kurz vor dem Börsengang im Jahr 2000 begleitet. Zwischen den Meldestichtagen zu unseren Hauptversammlungen 2005 und 2006 ist ihr Anteil von 21,1% unverändert geblieben. Meldungen, die anzeigepflichtigen Anteilsbesitz und seine Veränderungen betreffen, sind der Gesellschaft im Berichtsjahr nicht zugegangen.

■ Dividendenvorschlag € 0,10 pro Aktie

Für die Dividendenfähigkeit von OnVista ist das AG-Einzelergebnis nach HGB maßgeblich. Der Jahresüberschuss der AG beläuft sich auf € 1,13 Mio. (Vj.: € 1,00 Mio.). Der Bilanzgewinn, inklusive des Gewinnvortrags aus dem Vorjahr, beträgt € 2,58 Mio. (Vj.: € 2,13 Mio.). Vorstand und Aufsichtsrat beabsichtigen, die erst im vergangenen Jahr aufgenommene Gewinnbeteiligung der Aktionäre fortzusetzen. Sie werden der Hauptversammlung am 13. Juni 2007 in Köln eine Dividende von € 0,10 je Aktie (Vj.: € 0,10) vorschlagen. Damit summiert sich die Gewinnausschüttung für das Geschäftsjahr 2006 auf € 0,67 Mio. Die Dividendenrendite auf Basis des Jahresschlusskurses beträgt

0,6%. Insgesamt, also einschließlich der bereits erfolgten Sonderausschüttung, werden an die Aktionäre der OnVista AG im Jahr 2007 voraussichtlich € 3,85 je Aktie gezahlt.

■ Hauptversammlung beschließt Veränderungen im Aufsichtsrat

Nach der Veräußerung der Beteiligung an der IS.Teledata AG (früheres Geschäftsfeld Technologies) im Dezember 2005 fokussierte sich die OnVista AG auf das Internetgeschäft (Geschäftsfeld Media). Somit entfiel die Aufgabe der übergeordneten Koordination der beiden Bereiche, für die Vorstand Fritz Oidtmann die Verantwortung trug, und die Konzernstrategie war nun weitgehend identisch mit der Strategie des Geschäftsfelds Media, das bis dahin von Vorstand Michael W. Schwetje erfolgreich geführt worden war. Daher hat sich Fritz Oidtmann entschieden, sein Vorstandsmandat zum Ende der Hauptversammlung 2006 niederzulegen.

Um die Expertise sowohl von Fritz Oidtmann als auch von Stephan Schubert, beide Mitgründer, Aktionäre und lange Zeit Mitglieder des Vorstands der OnVista AG sowie bis zum Beteiligungsverkauf Mitglieder des Vorstands der IS.Teledata AG, auch weiterhin für unser Unternehmen zu sichern, hat der Aufsichtsrat vorgeschlagen, beide Personen in das Kontrollgremium zu wählen. Die Aufsichtsratsmitglieder Dr. Johannes Meier und Professor Dr. Bernhard Schwetzer waren, um dies zu ermöglichen, uneigennützig bereit, ihr Amt aufzugeben. Bei den erforderlichen Ergänzungswahlen folgte die Hauptversammlung dem Vorschlag der Verwaltung und wählte Fritz Oidtmann und Stephan Schubert zu Aufsichtsratsmitgliedern. Der AR-Vorsitz wird unverändert von Dr. Paul-Bernhard Kallen wahrgenommen.

■ Analysen und Medienberichte

OnVista wird nach wie vor von den beiden Research-Häusern HSBC Trinkaus & Burkhardt und Independent Research permanent begleitet. Diese haben ihre Kursziele von € 8,05 (HSBC) und € 9,40 (Independent Research) zum Ende des Jahres 2005 auf € 14,00 bzw. € 12,90 im Januar 2007 erhöht. Dabei beziehen sich die jüngst veröffentlichten Ziele erstmals auf den Kurs ex Dividende, also nach Abzug von € 3,75 je Aktie. Sie finden die Studien auf unserer Website www.onvista-group.de > Investor Relations > Research. Wir sind bestrebt, im Jahr 2007 weitere Analysten zu gewinnen, die uns regelmäßig beobachten, um die Wahrnehmung der OnVista AG am Kapitalmarkt zu verbessern.

Positive Geschäftsentwicklung, Sonderausschüttung und Produktneuheiten fanden auch in zahlreichen Print- und

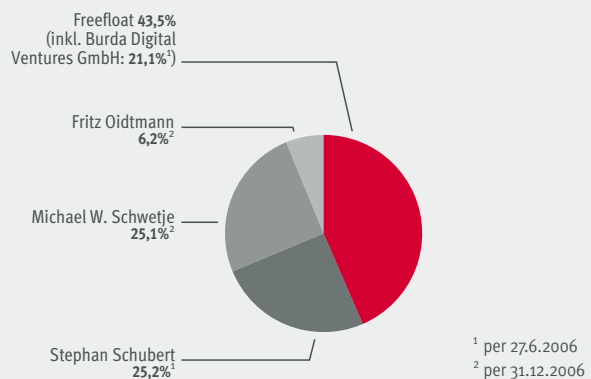
Onlinemedien Widerhall. Besonders eng beobachtete uns die „Börsen-Zeitung“ und titelte u.a. „Viel Bares für OnVista-Aktionäre“, „OnVista strotzt vor Ehrgeiz und Zuversicht“, „OnVista macht Gewinnsprung“ und „Bei OnVista steigt der Optimismus“. Weitere Pressezeitungen stehen online unter www.onvista-group.de > Presse > Pressespiegel.

■ Einladung zum Dialog

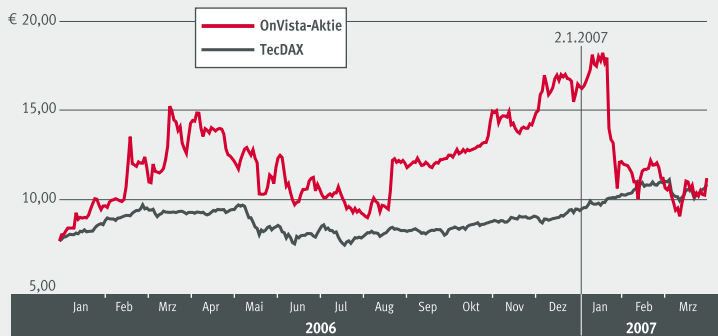
Kommunikationsbereitschaft gehört zu unseren Grundprinzipien und erweist sich auch in unserem Verhalten gegenüber (potenziellen) Aktionären sowie Analysten und Journalisten. Ihren Ansprechpartner entnehmen Sie bitte Seite 69 – wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen! Unseren Finanzkalender und die Börsen-Stammdaten unserer Aktie finden Sie ebenfalls dort. Zum Thema Corporate Governance verweisen wir auf unseren Bericht auf Seite 67 f.

Stabile Aktionärsstruktur

Anteile am Aktienkapital



Gewinnwachstum und Sonderausschüttung treiben Kurs



Kursentwicklung OnVista-Aktie (Xetra-Schlusskurse in €) und TecDAX (indiziert auf 2.1.2006) 2.1.2006 – 22.3.2007

Strategische Unternehmensentwicklung im Fokus

Sehr geehrte Damen und Herren,

die OnVista Group blickt auf ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Der Aufsichtsrat hat während dieser Zeit die ihm nach Gesetz, Satzung, Geschäftsordnung und Corporate Governance Kodex obliegenden Aufgaben wahrgenommen sowie die Arbeit des Vorstands überwacht und beratend begleitet.

Der Aufsichtsrat und der Vorstand haben während der Berichtszeit in insgesamt fünf ordentlichen Sitzungen gemeinsam über die Lage und die Entwicklung des Konzerns sowie über wesentliche Fragen der Unternehmenspolitik beraten. Ausschüsse des Aufsichtsrats wurden nicht gebildet. Der Vorstand hat den Aufsichtsrat in allen Sitzungen jeweils anhand eines ausführlichen Lageberichts eingehend über die Geschäfts- und Finanzlage der AG und des Konzerns sowie über grundsätzliche Fragen der Geschäftspolitik informiert. Der Aufsichtsrat wurde auch außerhalb der Aufsichtsratssitzungen regelmäßig schriftlich und mündlich über den aktuellen Geschäftsverlauf unterrichtet. Im Mittelpunkt stand die Auseinandersetzung mit der strategischen Weiterentwicklung des Unternehmens. So hat sich der Aufsichtsrat eingehend mit dem Ausbau des Performance-Marketing-Geschäfts Ligatus befasst. Auch im Portalgeschäft wurden weitere organische und anorganische Wachstumsmöglichkeiten ausführlich diskutiert. Darüber hinaus wurde intensiv über die Diversifikation der OnVista Group außerhalb bestehender Geschäftsmodelle gesprochen. Die wirtschaftliche und finanzielle Entwicklung des Kerngeschäfts wie auch der Beteiligungen waren naturgemäß stets Gegenstand der Diskussionen des Aufsichtsrats. Nicht zuletzt haben Vorstand und Aufsichtsrat Fragen der Corporate Governance erörtert und auch die Effizienz der Arbeit im Aufsichtsrat überprüft.

■ Uneingeschränkte Testate

Der Jahresabschluss der OnVista AG und der Lagebericht sind von dem durch die Hauptversammlung gewählten Abschlussprüfer, der PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, geprüft und mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen worden. Ebenso wurde der Konzernabschluss nach IFRS vom Abschlussprüfer

mit dem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Dieser ist um einen Konzernlagebericht und weitere Erläuterungen gemäß § 315a HGB ergänzt worden.

Der Aufsichtsrat hat in seiner Sitzung am 22. März 2007 den Jahresabschluss 2006 der OnVista AG sowie den Konzernabschluss 2006 mit dem Vorstand und den Wirtschaftsprüfern erörtert und von den Prüfungsberichten des Abschlussprüfers zustimmend Kenntnis genommen. Auch hat der Aufsichtsrat nach dem abschließenden Ergebnis der eigenen Prüfung des Jahresabschlusses und des Lageberichts der AG, des Konzernabschlusses sowie des Konzernlageberichts keine Einwendungen zu erheben. Der Aufsichtsrat billigt daher den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss der Gesellschaft zum 31. Dezember 2006 und den vom Vorstand aufgestellten Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt. Dem Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns der OnVista AG schließt sich der Aufsichtsrat an. Wir freuen uns, dass die gute Ertragslage und die hohe Eigenkapitalausstattung es der OnVista AG erneut erlauben, ihren Aktionären für das Geschäftsjahr 2006 eine Dividende auszuschütten. Ferner hat sich der Aufsichtsrat über das aktive Risikomanagement der OnVista AG informieren lassen.

■ Veränderungen in Vorstand und Aufsichtsrat

Im Berichtsjahr hat sich die Zusammensetzung von Vorstand und Aufsichtsrat verändert. Seit dem Ausscheiden von Vorstandssprecher Fritz Oidtmann – als Folge der Aufgabe des Geschäftsfelds Technologies – am 27. Juni 2006 führt Michael W. Schwetje die Geschäfte der OnVista Group alleine. Um die Wahl von Fritz Oidtmann und Stephan Schubert, beide Mitgründer und wesentliche Aktionäre der OnVista AG, in den Aufsichtsrat zu ermöglichen, haben sich meine langjährigen Aufsichtsratskollegen Dr. Johannes Meier und Prof. Dr. Bernhard Schwetzer bereit erklärt, ihre Mandate mit Ende der Hauptversammlung 2006 niederzulegen. Die Hauptversammlung ist dem Vorschlag der Verwaltung gefolgt, sodass sich der Aufsichtsrat seit 27. Juni 2006 aus Dr. Paul-Bernhard Kallen (Vorsitzender), Fritz Oidtmann

(stellvertretender Vorsitzender) und Stephan Schubert zusammensetzt.

■ Dank für außerordentliches Engagement

Ich möchte diese personellen Veränderungen zum Anlass nehmen, den scheidenden Gremienmitgliedern meine persönliche Wertschätzung auszusprechen. Als Mitgründer, Vorstand und Aktionär war Fritz Oidtman OnVista von Anfang an verbunden. Er hat alle Etappen unserer jungen Firmengeschichte miterlebt und geprägt. Für sein Engagement und seine wertvollen Verdienste beim Aufbau und der Weiterentwicklung der OnVista Group danke ich Herrn Oidtman im Namen aller Aktionäre. Gleichzeitig hat Michael W. Schwetje, ebenfalls Gründungsvorstand und Aktionär der OnVista AG, bereits bewiesen, dass er den OnVista-Konzern als Alleinvorstand – unterstützt durch zwei neu bestellte Geschäftsführer in den beiden operativen Gesellschaften – erfolgreich führt. Bei den beiden im Berichtsjahr ausgeschiedenen Aufsichtsratsmitgliedern möchte ich mich für die angenehme, vertrauensvolle und effektive Zusammenarbeit in den vergangenen sechs Jahren herzlich bedanken. Mit ihrem weit über das normale Maß hinausgehenden Engagement haben sie wesentlich dazu beigetragen, dass die OnVista AG die Herausforderungen der vergangenen Jahre erfolgreich meistern konnte und heute mit einem gesunden Kerngeschäft gut aufgestellt ist. Dafür gebührt ihnen auch der Dank aller Aktionäre.

Wir danken dem Vorstand sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von OnVista für ihren außerordentlichen Einsatz im Berichtsjahr. Allen Aktionären danken wir für ihr Vertrauen in das Unternehmen. Wir werden weiterhin gemeinsam darauf hinwirken, dass OnVista mit Innovationen im bestehenden Geschäft sowie in neuen Feldern profitabel wächst.

Köln, 22. März 2007



Dr. Paul-Bernhard Kallen
Vorsitzender des Aufsichtsrats

39	Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS
40	Bilanz
42	Gewinn- und Verlustrechnung
43	Kapitalflussrechnung
44	Entwicklung des Eigenkapitals
45	Erläuterungen
66	Bestätigungsvermerk

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Bilanz

AKTIVA

€	31.12.2006	31.12.2005
Kurzfristige Vermögenswerte		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [5]	28.706.899	18.061.130
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte [9]	12.441.069	22.029.740
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [6]	1.921.895	1.208.522
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	8.347	8.997
Ertragssteuerforderungen	417.647	0
Übrige kurzfristige Vermögenswerte [7]	394.119	733.840
Summe kurzfristige Vermögenswerte	43.889.977	42.042.228
Langfristige Vermögenswerte		
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	0	400.000
Sachanlagen [8]	325.536	293.716
Immaterielle Vermögenswerte [8]	4.418.224	3.738.676
Aktive latente Steuern [19]	1.555.009	1.735.453
Übrige langfristige Vermögenswerte [9]	1.800.906	1.800.906
Summe langfristige Vermögenswerte	8.099.675	7.968.751
Summe Aktiva	51.989.652	50.010.980

Die Klammern [] verweisen auf die entsprechenden Erläuterungen auf den Seiten 45–65, die integraler Bestandteil des Konzern-Jahresabschlusses sind.

PASSIVA

€	31.12.2006	31.12.2005
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [10]	1.688.611	871.063
Erhaltene Anzahlungen [10]	30.087	242.023
Sonstige kurzfristige Rückstellungen [11]	210.000	1.133.587
Ertragssteuerverbindlichkeiten [19]	2.159.808	1.638.456
Übrige kurzfristige Schulden [10]	26.390.969	409.451
Summe kurzfristige Schulden	30.479.476	4.294.581
Eigenkapital [12]		
Gezeichnetes Kapital	6.700.000	6.700.000
Kapitalrücklage	14.582.929	39.927.055
Rücklage für Aktienoptionen	253.805	220.309
Eigene Anteile (Treasury Stock)	-207.321	-191.643
Kumuliertes übriges Comprehensive Income	202.252	-2.586
Bilanzgewinn/-verlust	-21.488	-936.735
Summe Eigenkapital	21.510.177	45.716.399
Summe Passiva	51.989.652	50.010.980

Die Klammern [] verweisen auf die entsprechenden Erläuterungen auf den Seiten 45–65, die integraler Bestandteil des Konzern-Jahresabschlusses sind.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Gewinn- und Verlustrechnung

€	1.1.2006 – 31.12.2006	1.1.2005 – 31.12.2005
Umsatzerlöse [14]	14.062.580	9.743.732
Herstellungskosten	-4.178.814	-3.626.852
Bruttoergebnis vom Umsatz	9.883.766	6.116.880
Marketing- und Vertriebskosten	-3.261.347	-2.046.546
Allgemeine Verwaltungskosten	-2.326.526	-2.220.762
Forschungs- und Entwicklungskosten [17]	-2.218.562	-1.250.684
Sonstige betriebliche Erträge	291.733	507.691
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-842.812	-274.669
Betriebsergebnis (EBIT)	1.526.252	831.910
Zinserträge [16]	1.218.241	806.949
Zinsaufwendungen	-20.448	0
Erträge/Aufwendungen (-) aus at-equity bilanzierten Unternehmen [4]	0	593.242
Verlust aus dem Verkauf von at-equity bilanzierten Unternehmen	0	-625.058
Währungsgewinne/-verluste (-)	-600	-530
Ergebnis vor Steuern	2.723.445	1.606.512
Steuern vom Einkommen und Ertrag [19]	-1.141.168	-2.098.343
Konzernergebnis	1.582.278	-491.831
Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-936.735	-444.904
Ausschüttung Dividenden [12]	-667.031	0
Bilanzgewinn/-verlust	-21.488	-936.735
Ergebnis je Aktie (basic/diluted) [26]	0,24	-0,07
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien („basic“)	6.675.998	6.646.171
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien („diluted“)	6.725.202	6.646.171

Die Klammern [] verweisen auf die entsprechenden Erläuterungen auf den Seiten 45–65, die integraler Bestandteil des Konzern-Jahresabschlusses sind.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Kapitalflussrechnung

€	1.1.2006 – 31.12.2006	1.1.2005 – 31.12.2005
Konzernergebnis	1.582.278	-491.831
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	710.071	528.694
Ertragssteueraufwand/-erstattung	1.141.168	2.098.343
Zinserträge und -aufwendungen	-1.197.793	-806.949
Verlust aus Anlagenabgängen	456.251	625.058
Erträge aus nach der Equity-Methode bilanzierten Tochterunternehmen	0	-502.162
Gewinn aus dem Verkauf von kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten	-178.251	-48.402
Sonstige zahlungsunwirksame Veränderungen	28.904	67.857
Abnahme/Zunahme (-) der Aktiva und Zunahme/Abnahme (-) der Passiva:		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-713.373	-583.036
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	650	87.054
Sonstige Vermögenswerte und Rechnungsabgrenzungsposten	208.682	-303.141
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	232.034	238.405
Sonstige Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungsposten	-218.850	393.897
Sonstige Rückstellungen	545.808	25.009
Erhaltene/Gezahlte (-) Ertragssteuern	-986.002	-9.649
Einzahlungen aus Zinsen	1.332.535	832.900
Auszahlungen aus Zinsen	-20.448	0
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.923.662	2.152.047
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen	-195.510	-243.301
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-1.225.930	-827.433
Einzahlungen aus dem Verkauf von at-equity bilanzierten Unternehmen	0	15.157.300
Einzahlungen aus sonstigen finanziellen Vermögenswerten	0	1.080.000
Einzahlungen aus dem Verkauf kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte	29.949.380	4.005.000
Auszahlungen aus dem Kauf kurzfristiger finanzieller Vermögenswerte	-19.904.000	-4.525.814
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	8.623.941	14.645.752
Auszahlungen aus dem Kauf eigener Anteile	-616.075	0
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	381.272	197.380
Gezahlte Dividenden	-667.031	0
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	-901.834	197.380
Zahlungswirksame Veränderung der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	10.645.769	16.995.179
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	18.061.130	1.065.951
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am Ende der Periode ¹	28.706.899	18.061.130

¹ Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente am 31. Dezember 2006 enthalten nicht die jederzeit veräußerbaren Pfandbriefe in Höhe von T€ 12.441, die nicht zu den Zahlungsmitteläquivalenten gerechnet werden.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Entwicklung des Eigenkapitals

€	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Rücklage für Aktienoptionen	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Comprehensive Income	Bilanzgewinn/Bilanzverlust	Eigenkapital gesamt
Stand 1.1.2005	6.700.000	39.749.099	152.453	-429.097	55.534	-444.904	45.783.085
Übriges Comprehensive Income	0	0	0	0	-58.120	0	-58.120
Konzernergebnis	0	0	0	0	0	-491.831	-491.831
Summe Comprehensive Income	6.700.000	39.749.099	152.453	-429.097	-2.586	-936.735	-549.951
Einstellung in die Rücklage für Aktienoptionen	0	0	67.856	0	0	0	67.856
Nachträgliche Reduzierung von Kosten des Börsengangs	0	202.000	0	0	0	0	202.000
Eigene Anteile (Treasury Stock)	0	0	0	237.454	0	0	237.454
Verkauf eigener Anteile	0	-24.044	0	0	0	0	-24.044
Stand 31.12.2005	6.700.000	39.927.055	220.309	-191.643	-2.586	-936.735	45.716.399
Übriges Comprehensive Income	0	0	0	0	204.838	0	204.838
Konzernergebnis	0	0	0	0	0	1.582.278	1.582.278
Summe Comprehensive Income	6.700.000	39.927.055	220.309	-191.643	202.252	645.543	1.787.116
Einstellung in die Rücklage für Aktienoptionen	0	0	33.496	0	0	0	33.496
Eigene Anteile (Treasury Stock)	0	0	0	-15.678	0	0	-15.678
Dividenden	0	0	0	0	0	-667.031	-667.031
Kapitalerhöhung aus Kapitalrücklage	25.125.000	-25.125.000	0	0	0	0	0
Ausschüttung aus Kapitalherabsetzung	-25.125.000	0	0	0	0	0	-25.125.000
Verkauf eigener Anteile	0	-219.125	0	0	0	0	-219.125
Stand 31.12.2006	6.700.000	14.582.929	253.805	-207.321	202.252	-21.488	21.510.177

A. Allgemeine Erläuterungen

1. Gesellschaftsrechtliche Grundlagen und Erstellung des Konzernabschlusses

Firma

Die OnVista Aktiengesellschaft mit Sitz in Köln, Deutschland, („die Gesellschaft“) wurde 1998 als GmbH & Co. KG (OnVista.de Finanzanalyse GmbH & Co. KG) gegründet. Am 16. November 1999 wurde die Gesellschaft im Wege eines Formwechsels gemäß §§ 214 ff. UmwG in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Die Gesellschaft firmiert seither als OnVista AG und ist am Regierten Markt (Prime Standard) der Deutschen Börse notiert.

Die Gesellschaft ist im Handelsregister der Stadt Köln unter HRB Nr. 32470 eingetragen.

Es gilt die Satzung in der Fassung vom 27. Juni 2006.

Gesellschaftsrechtliche Änderungen

Mit Gesellschaftsvertrag vom 8. August 2006 hat die OnVista AG als Alleingesellschafterin die OnVista Financial Services GmbH gegründet. Die Eintragung der Gesellschaft beim Amtsgericht Köln erfolgte am 19. Oktober 2006 (HRB 58814). Des Weiteren hat die OnVista AG am 11. Oktober 2006 ebenfalls als Alleingesellschafterin die OnVista New Business Development GmbH gegründet. Die Eintragung der Gesellschaft beim Amtsgericht Köln erfolgte am 7. November 2006 (HRB 58933).

Gegenstand des Unternehmens

Gegenstand des Unternehmens ist der Betrieb und die Vermarktung von Internetportalen, die Zurverfügungstellung und Publikation von Daten in sonstigen Medien, die Entwicklung und Realisierung von Kommunikationskonzepten in elektronischen Medien, der Service, die Betreuung und Beratung von Unternehmen im Bereich Kommunikation und Vermittlung von Dienstleistungen und Waren, die Entwicklung und der Verkauf von Softwareprodukten und die damit im Zusammenhang stehenden anwendungsorientierten Dienstleistungen sowie der Handel mit Hardware und der Betrieb von Rechenzentren.

Die Gesellschaft kann alle Geschäfte betreiben und Maßnahmen treffen, die dem Gesellschaftszweck unmittelbar zu dienen geeignet sind.

Die Gesellschaft ist auch befugt, Unternehmen mit einem ähnlichen oder anderen Geschäftsgegenstand zu erwerben, sich daran zu beteiligen oder deren Geschäftsführung zu übernehmen. Sie kann auch Zweigniederlassungen errichten.

Die Gesellschaft kann Unternehmensverträge jeder Art abschließen und ihren Betrieb und/oder Geschäftsbereich ganz oder teilweise in verbundene Unternehmen ausgliedern oder verbundenen Unternehmen überlassen. Sie kann Unternehmen, an denen sie beteiligt ist, unter ihrer einheitlichen Leitung zusammenfassen und sich auf die Wahrnehmung der Funktion einer Konzernholding beschränken.

Geschäftsjahr

Das Geschäftsjahr ist das Kalenderjahr.

Berichtswährung und Darstellung der Beträge

Die Berichtswährung ist Euro. Beträge werden sowohl in Euro (€) als auch in TEUR (T€) dargestellt.

Erstellung des Konzernabschlusses

Der vorliegende Konzernabschluss der OnVista AG und ihrer Tochtergesellschaften wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der EU anzuwenden sind, erstellt.

OnVista nimmt die Befreiungsmöglichkeit des § 315a HGB in Anspruch, nach der ein Konzernabschluss und ein Konzernlagebericht nach den handelsrechtlichen Vorschriften nicht aufgestellt zu werden brauchen, wenn ein Konzernabschluss und ein Konzernlagebericht nach international anerkannten Rechnungslegungsgrundsätzen aufgestellt und offengelegt werden.

Der Abschluss wurde nach seiner Aufstellung am 6. März 2007 vom Vorstand zur Veröffentlichung freigegeben.

Seit der Erstellung des Konzernabschlusses 2005 sind eine Reihe von neuen oder überarbeiteten Standards und Interpretationen vom IASB veröffentlicht worden, die ab dem 1. Januar 2006 verpflichtend anzuwenden sind:

- Änderungen zu IAS 19 – Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste, Gruppenpläne und Angabepflichten
- Änderungen zu IAS 39 – Bilanzierung der Sicherung zukünftiger unsicherer Zahlungsströme aus geplanten konzern-internen Transaktionen

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

- Änderungen zu IAS 39 – Wahlrecht der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert
- Änderungen zu IAS 39 und IFRS 4 – Finanzgarantien
- IFRS 6 – Exploration und Evaluierung von mineralischen Ressourcen
- IFRIC 4 – Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält
- IFRIC 5 – Rechte auf Anteile an Fonds für Entsorgung, Wiederherstellung und Umweltsanierung
- IFRIC 6 – Verpflichtung zur Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten
- IFRIC 7 – Anwendung des Restatement-Ansatzes nach IAS 29 Rechnungslegung in Hochinflationenländern (ab 1. März 2006)
- IFRIC 8 – Anwendungsbereich von IFRS 2 (ab 1. Mai 2006)
- IFRIC 9 – Neubeurteilung eingebetteter Derivate (ab 1. Juni 2006)
- IFRIC 10 – Zwischenberichterstattung und Wertminderung (ab 1. November 2006)

Die Anwendung der neuen Standards hatte keine Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Darüber hinaus wurden seit der Erstellung des Konzernabschlusses 2005 neue oder überarbeitete Standards vom IASB veröffentlicht, die ab dem 1. Januar 2007 oder später verpflichtend anzuwenden sind:

- Änderungen in IAS 1 – Angabepflichten zur Steuerung des „wirtschaftlichen Eigenkapitals“
- IFRS 7 – Finanzinstrumente – Angaben
- IFRS 8 – Operative Segmente
- IFRIC 11 – Konzerninterne Geschäfte und Geschäfte mit eigenen Anteilen nach IFRS 2
- IFRIC 12 – Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen

Von der Möglichkeit, die Standards vorzeitig anzuwenden, wurde kein Gebrauch gemacht. Eine frühere Anwendung der Standards hätte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Präsentation der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden werden im Folgenden dargestellt.

Konsolidierung

Alle Tochterunternehmen, die unter der rechtlichen und faktischen Kontrolle der OnVista AG stehen, sind in den Konzernabschluss einbezogen und werden voll konsolidiert. Die Konsolidierung von Tochterunternehmen zum Erwerbszeitpunkt erfolgt gemäß IFRS 3 „Business Combinations“ nach der Erwerbsmethode. Die Anschaffungskosten werden hierbei ermittelt aus dem Kaufpreis zuzüglich direkt mit dem Kauf in Verbindung stehender Aufwendungen. Erworbene Vermögenswerte und Schulden werden, soweit identifizierbar, zum Erwerbszeitpunkt mit dem Zeitwert bewertet. Der Unterschiedsbetrag aus den Anschaffungskosten und den anteiligen Nettovermögenswerten wird als Geschäfts- oder Firmenwert aktiviert. Dieser wird jährlich bzw. bei Vorliegen von Hinweisen auf eine mögliche Wertminderung im Rahmen eines Impairment-Tests auf seine Werthaltigkeit hin überprüft (IAS 36).

Beteiligungen an assoziierten Unternehmen werden nach der Equity-Methode gemäß IAS 28 „Accounting for Investments in Associates“ (2003) bilanziert, wenn OnVista einen maßgeblichen Einfluss auf deren Geschäfts- und Finanzpolitik ausübt, aber keine Kontrolle besitzt. Der Unterschiedsbetrag zwischen dem Kaufpreis und dem anteiligen Eigenkapital wird den jeweiligen Bilanzposten, soweit möglich, zugeordnet. Ein verbleibender Unterschiedsbetrag wird der Beteiligung als Firmenwert angerechnet.

Die Auswirkungen konzerninterner Geschäftsvorfälle werden gemäß IAS 27 „Consolidated and Separate Financial Statements“ im Rahmen der Konsolidierung eliminiert.

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der einbezogenen Tochterunternehmen sind einheitlich.

Verwendung von Schätzungen

Die Erstellung des Konzernabschlusses in Übereinstimmung mit IFRS erfordert, dass das Management Schätzungen und Annahmen trifft, die Einfluss auf die bilanzierten Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten, die Angabe von Eventualverbindlichkeiten am Bilanzstichtag sowie den Ausweis von Erträgen und Aufwendungen des Geschäftsjahres haben. Die tatsächlichen Ergebnisse können von den vorgenommenen Schätzungen abweichen.

Schätzunsicherheiten unterliegt insbesondere der Firmenwert im Segment Media (siehe hierzu Abschnitt 8.).

Kreditrisiken

Einem möglichen Ausfallrisiko ist OnVista im Wesentlichen bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

ausgesetzt. Um dieses Ausfallrisiko zu minimieren, führt OnVista fortlaufend Kreditwürdigkeitsprüfungen ihrer Kunden durch. Für die Tochtergesellschaft Ligatus GmbH wurde darüber hinaus eine Warenkreditversicherung abgeschlossen.

Umsatzrealisierung

Umsätze werden im Segment „Media“ erfasst, wenn die Leistung infolge der Werbeschaltung erbracht wurde. Die Umsatzerlöse sind abzgl. Skonti, Preisnachlässen oder Kundenrabatten ausgewiesen.

Tausch von Werbeleistungen

Nach SIC-31 „Revenue – Barter Transactions Involving Advertising Services“ werden als Vergleichsmaßstab für Erträge, die aus im Rahmen eines Tauschgeschäfts erbrachten Werbedienstleistungen erwirtschaftet wurden, ausschließlich solche Geschäfte herangezogen, die keine Tauschgeschäfte sind und die Werbung betreffen, die der Werbung des zu beurteilenden Tauschgeschäfts gleicht, häufig vorkommen, im Verhältnis zu allen abgeschlossenen Werbegeschäften des Unternehmens, die der Werbung des zu beurteilenden Tauschgeschäfts gleichen, nach Anzahl und Wert überwiegen, eine Gegenleistung enthalten, deren beizulegender Zeitwert verlässlich ermittelt werden kann und bei denen der Vertragspartner nicht derselbe ist wie bei dem zu beurteilenden Tauschgeschäft.

Zinserträge

Zinserträge werden anteilig unter Anwendung der Effektivzinsmethode erfasst.

Dividendenerträge

Dividendenerträge werden im Zeitpunkt erfasst, in dem das Recht auf den Empfang der Zahlung entsteht.

Fremdkapitalkosten

Fremdkapitalkosten werden aufwandswirksam erfasst.

Werbekosten

Gemäß IAS 38 „Intangible Assets“ (2003) werden Werbekosten im Zeitpunkt ihres Anfalls aufwandswirksam erfasst.

Ergebnis je Aktie

Bei Vorliegen von Verwässerungseffekten sind zwei Kenngrößen für das Ergebnis je Aktie anzugeben. Bei der Kenngröße „Ergebnis je Aktie“ („basic earnings per share“) wird der Verwässerungseffekt nicht berücksichtigt; das Konzernergebnis wird durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der Aktien dividiert. Die Kenngröße „Ergebnis je Aktie (voll verwässert)“ („diluted earnings per share“) berücksichtigt nicht nur die tatsächlich ausgegebenen, sondern auch die aufgrund von Optionsrechten erhältlichen Aktien. Die Berechnung ist in Erläuterung 26 dargestellt.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Alle Kapitalanlagen mit hoher Fungibilität, die nur unwesentlichen Wertschwankungen unterliegen und eine Fälligkeit von bis zu drei Monaten zum Zeitpunkt des Erwerbs haben, werden als Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente behandelt.

Finanzielle Vermögenswerte

Finanzielle Vermögenswerte werden in folgende Kategorien unterteilt:

- a) Forderungen und Ausleihungen
- b) zur Veräußerung bestimmte Wertpapiere („available for sale securities“)

Wertpapiere und Beteiligungen werden mit dem beizulegenden Zeitwert bewertet, sofern dieser verlässlich bestimmt werden kann. Unrealisierte Gewinne und Verluste aus Wertpapieren, die nicht zur kurzfristigen Veräußerung bestimmt sind („available-for-sale securities“), werden, unter Berücksichtigung latenter Steuern, im übrigen Comprehensive Income ausgewiesen. Soweit für diese Wertpapiere keine beizulegenden Zeitwerte verlässlich bestimmt werden können, werden sie mit ihren Anschaffungskosten bewertet. Auf alle Wertpapiere oder Beteiligungen werden bei dauerhaften Wertminderungen ergebniswirksam Abschreibungen vorgenommen.

Immaterielle Vermögenswerte

Erworbene immaterielle Vermögenswerte werden zu Anschaffungskosten bewertet und, sofern deren Nutzung zeitlich begrenzt ist, linear pro rata temporis über ihre wirtschaftliche Nutzungsdauer von 1-6 Jahren abgeschrieben. Wertminderungsaufwendungen entstehen, wenn der erzielbare Betrag immaterieller Vermögenswerte unter dem Buchwert zum Bilanzstichtag liegt. Geschäfts- oder Firmenwerte, die im Rahmen von Unternehmenskäufen erworben worden sind, werden gemäß IFRS 3 „Business Combinations“ aktiviert und jährlich bzw. bei Vorliegen von Hinweisen auf eine mögliche Wertminderung hinsichtlich ihrer Werthaltigkeit überprüft.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Für jede zahlungsmittelgenerierende Einheit, für die der Buchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts, der dieser Einheit zugeordnet ist, signifikant ist im Vergleich zum Gesamtbuchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts, werden nach IAS 36.134 Angaben zum Buchwert des Geschäfts- oder Firmenwerts sowie zur Grundlage, auf der der erzielbare Betrag der Einheit bestimmt worden ist, gemacht. Wenn der erzielbare Betrag auf dem Nutzungswert basiert, werden die zugrunde liegenden Prämissen der Prognoserechnung (siehe hierzu Abschnitt 8. „Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen“) dargestellt. Die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten orientieren sich an den Segmenten.

Website-Entwicklungskosten

Die Bilanzierung von Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Programmierung und Erweiterung von selbst geschaffener Software erfolgt nach IAS 38 „Intangible Assets“ (2004). Danach sind selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte nur dann aktivierungsfähig, wenn die technische Realisierbarkeit der Fertigstellung des immateriellen Vermögenswertes sichergestellt ist, der immaterielle Vermögenswert einen zukünftigen wirtschaftlichen Nutzen erzielen wird, das Unternehmen die Absicht, die Fähigkeiten und die technischen, finanziellen und sonstigen Ressourcen hat, den Vermögenswert fertigzustellen sowie ihn zukünftig zu nutzen und die anfallenden Aufwände während der Entwicklungsphase verlässlich bewertet werden können. Ausgaben für Forschung sind grundsätzlich nicht aktivierungsfähig.

Die Bilanzierung von Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Programmierung und Erweiterung von Tools der OnVista-Websites erfolgt gemäß SIC-32 „Intangible Assets – Website Costs“ in Verbindung mit IAS 38 „Intangible Assets“ (2004). Hierbei ist der entstehende Aufwand entsprechend der Entwicklungsphasen einer Website zu erfassen und in der jeweiligen Phase unterschiedlich zu behandeln. SIC-32 identifiziert die folgenden Entwicklungsphasen einer Website: Planungsphase, Anwendung und Entwicklung der Infrastruktur, inhaltliche Entwicklung und Betriebsphase. Die Planungsphase gleicht ihrer Art nach der Forschungsphase aus IAS 38.54-56. Ausgaben innerhalb dieser Phase werden bei ihrem Anfall als Aufwand erfasst. Die Phasen der Anwendung und Entwicklung der Infrastruktur, der Entwicklung des grafischen Designs und der inhaltlichen Entwicklung gleichem ihrem Wesen nach, sofern der Inhalt nicht zum Zweck der Vermarktung und Werbung der unternehmenseigenen Produkte und Dienstleistungen entwickelt wird, der Entwicklungsphase aus IAS 38.57-64. Ausgaben, die in diesen Phasen getätigt werden, sind Teil der Kosten einer Website, die als immaterieller Vermögenswert erfasst werden, wenn die Ausgaben direkt zugerechnet werden können und für die Erstellung, Aufbereitung und Vorbereitung der Website für den beabsichtigten Gebrauch notwendig sind. Ausgaben, die während der Phase der inhaltlichen Entwicklung getätigt werden, wenn es um Inhalte geht, die zur Vermarktung und Bewerbung der unternehmenseigenen Produkte und Dienstleistungen entwickelt werden, sind gemäß IAS 38.69(c) bei ihrem Anfall als Aufwand zu erfassen. Die Betriebsphase beginnt, sobald die Entwicklung einer Website abgeschlossen ist. Ausgaben, die in dieser Phase getätigt werden, werden bei ihrem Anfall als Aufwand erfasst, es sei denn, sie erfüllen die Kriterien des IAS 38.18.

Aktiviert Softwareentwicklungskosten werden linear über die geschätzte Nutzungsdauer der Software (3 Jahre) abgeschrieben.

Sachanlagen

Vermögenswerte werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen, bewertet. Wertminderungsaufwendungen entstehen, wenn der erzielbare Betrag eines Vermögenswertes niedriger ist als sein Buchwert (IAS 36.8). Nach IAS 36.18 ist der erzielbare Betrag als der höhere der beiden Beträge aus Nettoveräußerungspreis und Nutzungswert eines Vermögenswertes definiert. Die Abschreibungen der Vermögenswerte erfolgen linear pro rata temporis über die voraussichtliche wirtschaftliche Nutzungsdauer. Diese liegt bei Möbeln und sonstigen Betriebsvorrichtungen bei 5 Jahren und bei Hardware bei 3 Jahren.

Latente Steuern

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag werden gemäß IAS 12 „Income Taxes“ erfasst. Nach dieser Methode basieren aktive bzw. passive latente Steuern auf zeitlichen Unterschieden zwischen den steuerrechtlichen und den IFRS-Bilanzansätzen, die sich in der Zukunft voraussichtlich umkehren werden. Sie werden auf Grundlage der Steuersätze und -vorschriften ermittelt, die auf Basis des gegenwärtigen Gesetzesstandes voraussichtlich zum Zeitpunkt der Aufhebung der Unterschiede gelten werden. Für Verlustvorträge, die geeignet sind, künftige Steuerbelastungen zu mindern, werden aktive latente Steuern angesetzt. Ist die Realisierung des Verlustvortrags unwahrscheinlich, wird auf die hierfür gebildete aktive latente Steuer eine Wertberichtigung vorgenommen.

Aktienorientierte Vergütung

OnVista verfügt zum 31. Dezember 2006 über den in Erläuterung 14 ausführlich dargestellten Aktienoptionsplan. Die Bilanzierung von aktienorientierten Vergütungen hat grundsätzlich gemäß IFRS 2 „Share-based Payment“ nach der

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

sogenannten Fair-Value-Methode zu erfolgen. Hiernach sind Aktienoptionen, die nach dem 7. November 2002 ausgegeben wurden, entsprechend ihrer Laufzeit aufwandswirksam zu erfassen.

Übriges Comprehensive Income

Die Veränderungen im Eigenkapital innerhalb eines Berichtszeitraums mit Ausnahme der Einlagen der Anteilseigner sowie der Ausschüttungen an Anteilseigner werden gemäß IAS 1 „Presentation of Financial Statements“ (2003) erfasst. Nach dieser Methode werden im sogenannten Comprehensive Income alle Eigenkapitalbestandteile ausgewiesen. In einer Unterposition, dem übrigen Comprehensive Income, werden sämtliche ergebnisneutralen Veränderungen des Eigenkapitals abgebildet, sodass in dieser Unterposition die unrealisierten Gewinne und Verluste aus der Stichtagsbewertung bestimmter Wertpapiere enthalten sind. Die Veränderung des Comprehensive Income wird in der Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals dargestellt.

Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet für Schulden, die bezüglich ihrer Fälligkeit oder ihrer Höhe ungewiss sind. Eine Rückstellung ist ausschließlich dann anzusetzen, wenn dem Unternehmen aus einem Ereignis der Vergangenheit eine gegenwärtige Verpflichtung (rechtlich oder faktisch) entstanden ist, es wahrscheinlich ist, dass zur Erfüllung der Verpflichtung ein Abfluss von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen erforderlich ist und eine verlässliche Schätzung der Höhe der Verpflichtung möglich ist. Der als Rückstellung angesetzte Betrag stellt die bestmögliche Schätzung der Ausgabe dar, die zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung zum Bilanzstichtag erforderlich ist. Die bestmögliche Schätzung der zur Erfüllung der gegenwärtigen Verpflichtung erforderlichen Ausgabe ist der Betrag, den das Unternehmen bei vernünftiger Betrachtung zur Erfüllung der Verpflichtung zum Bilanzstichtag oder zur Übertragung der Verpflichtung auf einen Dritten zu diesem Termin zahlen müsste.

Forschung und Entwicklung

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung werden grundsätzlich bei Anfall ergebniswirksam behandelt, sofern sie nicht gemäß IAS 38 „Intangible Assets“ (2004) aktiviert werden (vgl. Erläuterung zu Website-Entwicklungskosten).

Fremdwährungsumrechnung

Fremdwährungsgeschäfte werden erstmalig mit dem Wechselkurs zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen aus der Abwicklung monetärer Posten oder der Umrechnung monetärer Posten zu Kursen, die sich von den ursprünglichen unterscheiden, werden als Periodenaufwand oder Ertrag erfasst.

Segmentabgrenzung

Segmente werden aufgrund produkt- und marktspezifischer Unterschiede voneinander abgegrenzt. Unterscheidungsmerkmale sind die Risiko- und Ertragsstruktur einerseits und die interne Finanzberichterstattung und Managementstruktur andererseits. Organisatorisch sind die Segmente innerhalb des OnVista-Konzerns getrennt und in eigenständige Gesellschaften ausgegliedert. Eine Gliederung nach geografischen Gesichtspunkten wird nicht vorgenommen, da die Leistungserbringung ausschließlich im Inland durchgeführt wird.

Operating Leasing

Bei einem „operating lease“ werden gemäß IAS 17 „Leases“ (2004) die zu leistenden Leasingraten als Periodenaufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

3. Konsolidierungskreis

Der Konsolidierungskreis umfasste neben der OnVista AG die folgenden Tochtergesellschaften:

Gesellschaft	Sitz	Beteiligungsquote in %
OnVista Beteiligungs-Holding GmbH	Köln	100
OnVista Media GmbH	Köln	100
Trade & Get GmbH	Köln	100
IFVB Institut für Vermögensbildung GmbH	Köln	100
Ligatus GmbH	Köln	100
OnVista Financial Services GmbH	Köln	100
OnVista New Business Development GmbH	Köln	100

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Darüber hinaus wird die Minderheits-Beteiligung der OnVista AG an der PROZENTOR GmbH, Berlin, nach der Equity-Methode einbezogen, da OnVista hier einen maßgeblichen Einfluss auf die Geschäfts- und Firmenpolitik ausübt.

4. At-equity einbezogene Unternehmen

Gemäß der Equity-Methode wurde im Geschäftsjahr 2006 folgendes Unternehmen einbezogen:

	Beteiligungs- quote %	Anteil am Eigenkapital 31.12.2006 €	Anschaffungs- kosten €	Kumulierte Zuschreibung €	Kumulierte Abwertung/ Verlust €	Verkaufserlös €	Beteiligungs- buchwert €
PROZENTOR GmbH	25,1	0	510.000	0	510.000	-	0

Im Vorjahr wurden folgende Unternehmen nach der Equity-Methode einbezogen:

	Beteiligungs- quote %	Anteil am Eigenkapital 31.12.2005 €	Anschaffungs- kosten €	Kumulierte Zuschreibung €	Kumulierte Abwertung/ Verlust €	Verkaufserlös €	Beteiligungs- buchwert €
PROZENTOR GmbH	25,1	0	510.000	0	510.000	-	0
IS.Teledata AG	36,0	0	17.130.560	549.483	625.058	17.054.985	0
							0

Nach der Equity-Methode werden die Anschaffungskosten der Beteiligungen um anteilige Gewinne bzw. Verluste, um anteilige Eigenkapitalveränderungen sowie um erhaltene Dividenden fortgeschrieben.

Die Beteiligung an der IS.Teledata AG wurde im Geschäftsjahr 2005 an die Interactive Data Corporation, Bedford, Mass., USA, veräußert. Der Nettoverkaufserlös betrug T€ 17.055, wovon T€ 15.157 im Jahr 2005 und T€ 97 zu Beginn des Jahres 2006 als Barzahlung geflossen sind und weitere T€ 1.801 erst nach Ablauf einer Garantiefrist von bis zu 4 Jahren freigegeben werden. Im Jahr 2005 ist bis zum Kontrollübergang im Dezember 2005 ein Ertrag aus der Equity-Bilanzierung der IS.Teledata AG in Höhe von T€ 593 angefallen. Aus dem Verkauf resultiert auf dieser Basis ein Buchverlust in Höhe von T€ 625. Im Zuge des Verkaufs sind keine Zahlungsmittel abgegangen.

Im Geschäftsjahr wurden in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung Ergebnisse aus at-equity bilanzierten Unternehmen wie folgt übernommen:

€	2006	2005
PROZENTOR GmbH	0	0
IS.Teledata AG	0	593.242

Die Ergebnisübernahme erfolgte anhand eines vorläufigen, nicht testierten Jahresabschlusses der Gesellschaft.

B. Erläuterungen zur Konzernbilanz

5. Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente betreffen Termingelder und Geldmarktanlagen mit einer Ursprungslaufzeit von weniger als 3 Monaten in Höhe von T€ 28.015 (Vj.: T€ 17.215) sowie Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von T€ 692 (Vj.: T€ 846). Der effektive Zinssatz zum Bilanzstichtag betrug durchschnittlich 3,4%.

6. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden im Zugangszeitpunkt zum beizulegenden Zeitwert angesetzt und in der Folge zu fortgeführten Anschaffungskosten sowie unter Abzug von Wertminderungen bewertet.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Wertminderungen werden erfasst, wenn nicht davon auszugehen ist, dass der ursprüngliche Forderungsbetrag in voller Höhe realisiert werden kann.

Die Forderungen zum Bilanzstichtag haben sämtlich eine Laufzeit von unter 1 Jahr.

Für ausfallgefährdete Forderungen bestehen zum 31. Dezember 2006 Wertberichtigungen in Höhe von T€ 328 (Vj.: T€ 453).

7. Übrige kurzfristige Vermögenswerte

Die Posten sind grundsätzlich mit dem beizulegenden Zeitwert bilanziert und setzen sich wie folgt zusammen:

T€	31.12.2006	31.12.2005
Zinsabgrenzung	171	303
Im Voraus bezahlte Leistungen	152	197
Debitorische Kreditoren	66	43
Forderungen aus Beteiligungsverkauf	0	97
Sonstige	5	94
Gesamt	394	734

Die übrigen kurzfristigen Vermögenswerte enthalten Beträge in Höhe von T€ 171 (Vj.: T€ 303), die erst nach dem Abschlussstichtag rechtlich entstehen. Es handelt sich dabei um abgegrenzte Zinsen.

8. Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen

Die immateriellen Vermögenswerte beinhalten Lizenzen, Website-Entwicklungskosten, Software, Anzahlungen auf Software und Geschäfts- oder Firmenwerte.

Im Geschäftsjahr 2006 hat OnVista Entwicklungskosten in Höhe von T€ 191 (Vj.: T€ 209) aktiviert, die im Zusammenhang mit der Programmierung und Erweiterung von Tools der OnVista-Websites angefallen sind. Die Abschreibungen auf Website-Entwicklungskosten erfolgen linear pro rata temporis über die voraussichtliche wirtschaftliche Nutzungsdauer (3 Jahre) und betragen im Geschäftsjahr 2006 T€ 276 (Vj.: T€ 292).

Infolge des Erwerbs der Anteile an der A Med-World AG im Geschäftsjahr 2004 wurde ein Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von T€ 2.535 aktiviert. Da der Geschäftsbetrieb der A Med-World AG zwischenzeitlich vollständig in die OnVista Media GmbH integriert worden ist, wird dieser Geschäfts- oder Firmenwert in voller Höhe dem Segment Media als zahlungsmittelgenerierender Einheit zugeordnet und auf dieser Ebene im Rahmen eines jährlichen Impairment-Tests gemäß IAS 36 „Impairment of Assets“ auf seine Werthaltigkeit überprüft. Im Geschäftsjahr 2006 resultierte aus diesem Impairment-Test kein Abwertungsbedarf. Die Bestimmung des Nutzungswerts des Segments Media basiert auf einem vom Management genehmigten 5-Jahresplan, dem eine Wachstumsrate zur Extrapolation der Cashflow-Prognosen über den Betrachtungszeitraum hinaus von 2% (Vj.: 2%) und ein Diskontierungssatz vor Steuern von 12,6% (Vj.: 8,2%) zugrunde liegen. Eine Variation der Prämissen in marktüblichen Bandbreiten hätte auf das Ergebnis des Impairment-Tests keinen Einfluss, d.h. es würde auch dann kein Abwertungsbedarf entstehen.

Des Weiteren wurde im Zuge des Erwerbs der A Med-World AG ein Teil des Kaufpreises in Höhe von T€ 255 bislang nicht aktivierten immateriellen Vermögenswerten zugeordnet. Hierzu zählen Kundenverträge, Markenrechte, Software und Datenbankinhalte. Die Abschreibungen auf diese Vermögenswerte erfolgen entsprechend ihrer voraussichtlichen Nutzungsdauer (1–6 Jahre) und betragen im Geschäftsjahr 2006 T€ 40 (Vj.: T€ 40).

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Die folgende Übersicht zeigt die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte im Geschäftsjahr:

T€	Selbst erstellte Software	Erworbene Software	Firmenwerte	Geleistete Anzahlungen	Summe
Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
Anfangsstand 1.1.2005	2.166	1.236	2.895	0	6.297
Zugänge	177	59	0	591	827
Abgänge	0	0	0	0	0
Endstand 31.12.2005/ Anfangsstand 01.01.2006	2.343	1.295	2.895	591	7.124
Zugänge	191	1.060	0	672	1.923
Abgänge	0	0	0	0	0
Umgliederung	0	492	0	-1.189	-697
Endstand 31.12.2006	2.534	2.847	2.895	74	8.350
Abschreibungen/Auflösungen					
Anfangsstand 1.1.2005	1.593	1.057	360	0	3.010
Abschreibungen	277	99	0	0	376
Abgänge	0	0	0	0	0
Endstand 31.12.2005/ Anfangsstand 01.01.2006	1.870	1.156	360	0	3.386
Abschreibungen	276	270	0	0	546
Abgänge	0	0	0	0	0
Endstand 31.12.2006	2.146	1.426	360	0	3.932
Buchwert 31.12.2006	388	1.421	2.535	74	4.418
Buchwert 31.12.2005	473	140	2.535	591	3.739

Die Zuordnung der Abschreibungen auf einzelne Posten der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung kann Abschnitt 20. „Abschreibungen“ entnommen werden.

Die Sachanlagen bestehen im Wesentlichen aus Hardware, Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie Einbauten.

Die folgende Übersicht zeigt die Entwicklung der Sachanlagen im Geschäftsjahr:

T€	Mietereinbauten	Hardware	Andere Betriebs- und Geschäftsausstattung	Summe
Anschaffungs- oder Herstellungskosten				
Anfangsstand 1.1.2005	625	1.660	189	2.474
Zugänge	0	184	59	243
Abgänge	0	0	-72	-72
Endstand 31.12.2005/ Anfangsstand 01.01.2006	625	1.844	176	2.645
Zugänge	0	152	43	195
Abgänge	0	0	-41	-41
Endstand 31.12.2006	625	1.996	178	2.799
Abschreibungen/Auflösungen				
Anfangsstand 1.1.2005	615	1.492	164	2.271
Abschreibungen	2	91	59	152
Abgänge	0	0	-72	-72
Endstand 31.12.2005/ Anfangsstand 01.01.2006	617	1.583	151	2.351
Abschreibungen	2	115	47	164
Abgänge	0	0	-41	-41
Endstand 31.12.2006	619	1.697	157	2.473
Buchwert 31.12.2006	6	299	21	326
Buchwert 31.12.2005	8	262	24	294

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

9. Finanzielle Vermögenswerte und übrige langfristige Vermögenswerte

Die Anschaffungskosten, Marktwerte und unrealisierten Gewinne und Verluste der unter den zur Veräußerung gehaltenen finanziellen Vermögenswerten ausgewiesenen Pfandbriefe, Schuldscheindarlehen und Geldmarktfonds („available-for-sale securities“) setzen sich im Wesentlichen wie folgt zusammen:

	Datum Anschaffung	Nominalwert 31.12.2006 €	Wert zum 31.12.2006 €	Wert zum 31.12.2005 €	Unrealisierter Gewinn kumuliert €	Unrealisierter Verlust kumuliert €
AHB Rheinboden AG (3,69%)	6.5.2004	3.000.000	3.000.000	3.000.000	0	0
Berlin-Hannoversche Hypothekenbank AG (3,65%)	30.6.2004	4.500.000	4.500.000	4.500.000	0	0
Hypo Real Estate Bank AG (3,51%)	18.10.2004	0	0	3.500.000	0	0
LRP Landesbank Rheinland Pfalz (3,25%)	19.11.2004	0	0	4.525.200	0	0
HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA (4%)	25.11.2004	0	0	4.000.000	0	0
HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA (variabel)	13.5.2005	500.014	498.263	495.540	0	1.751
Depfa Deutsche Pfandbriefbank AG (3,25%)	5.12.2005	0	0	2.009.000	0	0
HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA (4%)	28.12.2006	3.898.000	3.898.000	0	0	0
Gesamt		11.898.014	11.896.263	22.029.740	0	1.751

Zum 31. Dezember 2006 hält die OnVista AG wie im Vorjahr keine Wertpapiere, die als „trading securities“ zu klassifizieren sind.

Die Wertpapiere sind mit ihren Marktwerten am Bilanzstichtag bewertet. Der Saldo aus unrealisierten Gewinnen und Verlusten des Geschäftsjahres wurde in Höhe von T€ -2 (Vj.: T€ 5) im übrigen Comprehensive Income ausgewiesen. Durch den Verkauf von Wertpapieren wurde im Geschäftsjahr 2006 ein Verlust in Höhe von T€ 447 (Vj.: Gewinn von T€ 48) erzielt. Aus den Verkäufen ergaben sich Einzahlungen von T€ 29.949 (Vj.: T€ 4.005). Infolge dieser Veräußerungen veränderte sich das übrige Comprehensive Income vor Steuern um netto T€ -9 (Vj.: T€ -67).

OnVista hält zum 31. Dezember 2006 51.300 Aktien der Lang & Schwarz Wertpapierhandelsbank AG. Diese wurden bislang als Beteiligung unter den sonstigen langfristigen finanziellen Vermögenswerten geführt. Da jedoch zum Bilanzstichtag nicht mehr die Absicht besteht, die Anteile an der Lang & Schwarz Wertpapierhandelsbank AG langfristig zu halten und die Beteiligung nicht mehr als strategisches Investment angesehen wird, wurden die Anteile in die kurzfristigen Vermögenswerte umgegliedert. Die Wertpapiere sind mit ihrem Marktwert am Bilanzstichtag bewertet. Der unrealisierte Gewinn des Geschäftsjahres wurde in Höhe von T€ 341 unter Berücksichtigung latenter Steuern im übrigen Comprehensive Income ausgewiesen. Aus dem Verkauf von 49.500 Aktien der Lang & Schwarz Wertpapierhandelsbank AG wurde im Geschäftsjahr ein Ertrag in Höhe von T€ 178 erzielt.

Die zu Anschaffungskosten („at cost“) einbezogenen Beteiligungen in Höhe von T€ 0 (Vj.: T€ 400) betreffen die folgenden Unternehmen:

	Beteiligungsquote %	Anteil am Nominalkapital €
ALTUS Media AG	12,88	9.457
Kontrast Abwicklungsgesellschaft mbH (vormals: PriceContrast GmbH)	2,50	650

Sowohl die ALTUS Media AG als auch die Kontrast Abwicklungsgesellschaft mbH befinden sich im Insolvenzverfahren.

Die übrigen langfristigen Vermögenswerte enthalten Forderungen aus dem Verkauf der Anteile an der IS.Teledata AG aus dem Jahr 2005 in Höhe von T€ 1.801. Dieser Betrag wird zur Abdeckung etwaiger Garantiesprüche bis zu 4 Jahre lang notariell verwaltet.

10. Verbindlichkeiten

Alle Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr. Sie werden beim erstmaligen Ansatz zum beizulegenden Zeitwert nach Abzug von Transaktionskosten angesetzt. In den Folgeperioden werden sie zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Im Geschäftsjahr 2006 wurden T€ 928 aus den Rückstellungen in die Verbindlichkeiten umgegliedert, da in diesen Fällen die Verbindlichkeit zum Bilanzstichtag unzweifelhaft entstanden und die Höhe der Verbindlichkeit zum Stichtag bereits bekannt war (siehe auch Abschnitt 11).

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Die Verbindlichkeiten haben sich im Jahr 2006 folgendermaßen entwickelt:

T€	1.1.2006	Umgliederung	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	31.12.2006
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	871	351	1.689	-1.146	-76	1.689
Erhaltene Anzahlungen	242	0	30	-242	0	30
Übrige kurzfristige Verbindlichkeiten	409	577	26.391	-950	-36	26.391
Gesamt	1.522	928	28.110	-2.338	-112	28.110

In den übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten sind T€ 25.125 enthalten, die im Zuge der beschlossenen Erhöhung und gleichzeitigen Herabsetzung des Grundkapitals der OnVista AG am 16. Januar 2007 an die Aktionäre der OnVista AG ausgeschüttet wurden (siehe hierzu auch Abschnitt 12.).

11. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen haben sich im Geschäftsjahr 2006 wie folgt entwickelt:

T€	1.1.2006	Umgliederung	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	31.12.2006
Sondervergütungen	459	-364	80	-95	0	80
Kosten der Hauptversammlung und des Geschäftsberichts	110	0	130	-110	0	130
Ausstehende Lieferantenrechnungen	314	-314	0	0	0	0
Kosten der Jahresabschlussprüfung	42	-42	0	0	0	0
Resturlaub	10	-10	0	0	0	0
Sonstige	198	-198	0	0	0	0
Gesamt	1.134	-928	210	-205	0	210

Alle sonstigen Rückstellungen haben eine Restlaufzeit von bis zu 1 Jahr. Die Rückstellungen für Sondervergütungen wurden für mögliche Bonuszahlungen an den Vorstand der OnVista AG gebildet, die noch der Unsicherheit der Entscheidung des Aufsichtsrats der OnVista AG unterliegen. Die Rückstellungen für die Hauptversammlung 2007 und den Geschäftsbericht 2006 unterliegen der Unsicherheit der noch abzuschließenden Vereinbarungen mit Dienstleistern und Lieferanten.

Im Geschäftsjahr 2006 wurden T€ 577 aus den Rückstellungen in die übrigen kurzfristigen Verbindlichkeiten und T€ 351 aus den Rückstellungen in die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen umgegliedert, da in diesen Fällen die Verbindlichkeit zum Bilanzstichtag unzweifelhaft entstanden und die Höhe der Verbindlichkeit zum Stichtag bereits bekannt war.

12. Eigenkapital

Die Gesellschaft ist als Aktiengesellschaft organisiert. Die Anteilseigner haften daher grundsätzlich nur in Höhe ihrer Kapitaleinlage.

Zur Veränderung des Eigenkapitals verweisen wir auf die Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals.

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Anzahl der am 31. Dezember 2006 von der OnVista AG ausgegebenen nennwertlosen Aktien betrug 6.700.000. Jede Aktie repräsentiert einen Anteil am gezeichneten Kapital in Höhe eines Nennbetrags von € 1,00.

Gezeichnetes Kapital

Die Hauptversammlung der OnVista AG hat am 27. Juni 2006 beschlossen, das Grundkapital der Gesellschaft im Wege der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln (§§ 207 ff. AktG) von € 6.700.000 um € 25.125.000 auf € 31.825.000 durch Umwandlung eines Teilbetrags von € 25.125.000 aus der Kapitalrücklage zu erhöhen (UR-Nr. 783/2006 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln). Die Kapitalerhöhung erfolgte ohne Ausgabe neuer Aktien.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Des Weiteren hat die Hauptversammlung der OnVista AG beschlossen, das nach Wirksamwerden der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vorhandene Grundkapital in Höhe von € 31.825.000 im Wege der ordentlichen Kapitalherabsetzung (§§ 222 ff. AktG) um € 25.125.000 auf € 6.700.000 herabzusetzen. Das Grundkapital wurde in der Art herabgesetzt, dass der auf jede Aktie entfallende anteilige Betrag am Grundkapital auf € 1,00 herabgesetzt wurde. Die Kapitalherabsetzung erfolgte zum Zwecke der Rückzahlung eines Teils des Grundkapitals an die Aktionäre, und zwar in der Weise, dass auf jede am Tag der Auszahlung vorhandene Aktie der Betrag von € 3,75 ausgezahlt wird.

Die Beschlüsse zur Erhöhung und anschließender Herabsetzung des Grundkapitals sind mit Eintragung ins Handelsregister am 4. Juli 2006 wirksam geworden. Die Auszahlung erfolgte nach Ablauf einer sechsmonatigen Gläubigerschutzfrist am 16. Januar 2007.

Eigene Anteile (Treasury Stock)

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 14. Juni 2005 (UR-Nr. 706/2005 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln) wurde der Vorstand gemäß § 71 Absatz 1 Nr. 8 Aktiengesetz ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 13. Dezember 2006, außer zum Zwecke des Handels mit eigenen Aktien, Aktien der Gesellschaft in einem Umfang von bis zu 10% des Grundkapitals der Gesellschaft über die Börse oder mittels eines an alle Aktionäre der Gesellschaft gerichteten öffentlichen Kaufangebots zu erwerben. Dieser Beschluss wurde auf der Hauptversammlung der Gesellschaft am 27. Juni 2006 (UR-Nr. 783/2006 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln) aufgehoben und durch eine gleichlautende Ermächtigung, die bis zum 26. Dezember 2007 läuft, ersetzt.

Die OnVista AG hat im Geschäftsjahr 2006 im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms insgesamt 54.314 eigene Aktien erworben. Die Anschaffungskosten der Aktien betragen € 616.019. In den Monaten März, Mai, August und November 2006 wurden insgesamt 63.440 eigene Anteile veräußert. Der beim Verkauf realisierte Verlust in Höhe von € 219.125 wurde erfolgsneutral im Eigenkapital von der Kapitalrücklage abgesetzt.

Zum 31. Dezember 2006 hält die OnVista AG insgesamt 19.439 eigene Anteile zu Anschaffungskosten von € 207.321. Dies entspricht einem Anteil von 0,29% des Grundkapitals der Gesellschaft. Der Kurswert dieser Aktien beträgt am 31. Dezember 2006 € 323.659. Die eigenen Anteile werden mit ihren Anschaffungskosten als Korrekturposten vom Eigenkapital abgesetzt.

Genehmigtes Kapital

Gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 29. Juni 2004 wurde der Vorstand ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft in der Zeit bis zum 28. Juni 2009 mit Zustimmung des Aufsichtsrats durch Ausgabe neuer Aktien gegen Geld- oder Sacheinlage einmalig oder mehrmals, insgesamt jedoch höchstens um € 3.350.000 zu erhöhen und dabei das Bezugsrecht der Aktionäre auszuschließen.

Die Eintragung des genehmigten Kapitals in Höhe von € 3.350.000 in das Handelsregister der Gesellschaft erfolgte am 15. Juli 2004.

Bedingtes Kapital

Mit Beschluss der außerordentlichen Hauptversammlung vom 16. Februar 2000 (UR-Nr. 217/2000 der Notarin Dr. Ingrid Doyé, Köln) wurde das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu € 472.080 durch Ausgabe von bis zu 472.080 auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht. Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Optionsrechten an Mitarbeiter der Gesellschaft sowie an Mitarbeiter und Mitglieder der Geschäftsführung von mit der Gesellschaft verbundenen Unternehmen (einschließlich leitender Angestellter) („Mitarbeiter“) und Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft („Vorstand“). Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie die Inhaber der ausgegebenen Optionsrechte von ihrem Optionsrecht Gebrauch machen. Die neuen Aktien nehmen jeweils vom Beginn des Geschäftsjahres, in dessen Verlauf sie durch Ausübung von Optionsrechten entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand bzw. im Falle der Ausgabe von Optionsrechten an Mitglieder des Vorstands der Aufsichtsrat der Gesellschaft werden ermächtigt, Optionsrechte auf Bezug neuer Aktien der Gesellschaft nach Maßgabe der unter Erläuterung 14. dargestellten Bestimmungen an Optionsberechtigte zur Zeichnung anzubieten.

Die Eintragung des bedingten Kapitals in Höhe von € 472.080 in das Handelsregister der Gesellschaft erfolgte am 18. Februar 2000.

Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 30. Mai 2001 (UR-Nr. 668/2001 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln) wurde das Grundkapital der Gesellschaft um bis zu € 197.920 durch Ausgabe von bis zu 197.920 auf den Inhaber lautenden Stückaktien bedingt erhöht (Bedingtes Kapital II). Die bedingte Kapitalerhöhung dient ausschließlich der Gewährung von Optionsrechten an Mitarbeiter der Gesellschaft sowie an Mitarbeiter und Mitglieder der Geschäftsführung von mit der Gesellschaft verbundenen Unternehmen (einschließlich leitender Angestellter) („Mitarbeiter“) und Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft („Vorstand“). Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie die Inhaber

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

der ausgegebenen Optionsrechte, die im Rahmen des „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ gewährt werden, von ihrem Optionsrecht Gebrauch machen. Die neuen Aktien nehmen jeweils vom Beginn des Geschäftsjahres, in dessen Verlauf sie durch Ausübung von Optionsrechten entstehen, am Gewinn teil. Der Vorstand, bzw. im Falle der Ausgabe von Optionsrechten an Mitglieder des Vorstands der Aufsichtsrat der Gesellschaft, wird ermächtigt, Optionsrechte auf Bezug neuer Aktien der Gesellschaft nach Maßgabe der unter Erläuterung 14. dargestellten Bestimmungen an Optionsberechtigte zur Zeichnung anzubieten.

Die Eintragung des bedingten Kapitals II in Höhe von € 197.920 in das Handelsregister der Gesellschaft erfolgte am 6. Juli 2001.

Die am 16. Februar 2000 beschlossene bedingte Erhöhung des Grundkapitals der Gesellschaft um bis zu € 472.080 durch Ausgabe von 472.080 auf den Inhaber lautende Stückaktien mit Gewinnberechtigung ab Beginn des Geschäftsjahres der Ausgabe und nur zur Einlösung von Bezugsrechten, die im Rahmen des „Stock Option Plan 2000“ gewährt werden, wird insofern erweitert, dass das dazu geschaffene bedingte Kapital auch zur Einlösung von Bezugsrechten genutzt werden kann, die im Rahmen des „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ gewährt werden. Die bedingte Kapitalerhöhung ist nur insoweit durchzuführen, wie im Rahmen des „Stock Option Plan 2000“ oder des „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ aus dem bedingten Kapital Bezugsrechte ausgegeben werden und Inhaber dieser Bezugsrechte hiervon Gebrauch machen.

Dividenden

Im Geschäftsjahr 2006 wurden Dividenden in Höhe von T€ 667 an die Aktionäre der OnVista AG ausgeschüttet (Vj.: T€ 0). Dies entspricht € 0,10 je Aktie.

Kumuliertes übriges Comprehensive Income

Die Bestandteile des kumulierten übrigen Comprehensive Income entwickelten sich wie folgt:

T€	Vor Steuern	Steuereffekt	Netto
Unrealisierte Gewinne/Verluste (-) aus der Marktbewertung von Wertpapieren:			
1.1.2005	92	-37	56
Veränderung der unrealisierten Gewinne/Verluste (-)	20	2	-18
Abzgl. realisierte Gewinne/Verluste (-)	67	-27	41
Unrealisierte Gewinne/Verluste (-), gesamt	5	-8	-3
Kumuliertes übriges Comprehensive Income zum 31.12.2005	5	-8	-3
Unrealisierte Gewinne/Verluste (-) aus der Marktbewertung von Wertpapieren:			
1.1.2006	5	-8	-3
Veränderung der unrealisierten Gewinne/Verluste (-)	343	-136	207
Abzgl. realisierte Gewinne/Verluste (-)	-9	7	-2
Unrealisierte Gewinne/Verluste (-), gesamt	339	-137	202
Kumuliertes übriges Comprehensive Income zum 31.12.2006	339	-137	202

13. Aktienoptionsprogramm

Der Konzern verfügt zum Bilanzstichtag über einen fixen „Stock Option Plan“. Bewertung und Bilanzierung erfolgen nach IFRS 2 „Share-based Payments“.

Mit Zustimmung der Hauptversammlung vom 30. Mai 2001 (UR-Nr. 668/2001 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln) hat die OnVista AG den „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ eingeführt. Dieser Plan sieht vor, Optionsrechte zum Bezug von OnVista-Aktien an Mitarbeiter und Mitglieder des Vorstands der Gesellschaft sowie an Mitarbeiter und Mitglieder der Geschäftsführung von Tochterunternehmen (einschließlich leitender Angestellter) zu gewähren.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Bis zum Ende des Jahres 2007 kann der Vorstand den Mitarbeitern bzw. kann der Aufsichtsrat dem Vorstand in jährlich bis zu vier Tranchen insgesamt Stück 492.250 Optionsrechte zur Zeichnung anbieten, wobei insgesamt Stück 369.188 Optionsrechte auf die Mitarbeiter sowie insgesamt 123.062 Optionsrechte auf den Vorstand entfallen können. Soweit im Rahmen der Tranchen das Kontingent für den Vorstand von insgesamt Stück 123.062 Optionsrechten nicht ausgeschöpft wird, können die verbleibenden Optionsrechte auch den Mitarbeitern zur Zeichnung angeboten werden. Das Angebot zur Zeichnung von Optionsrechten im Rahmen der Tranchen kann jeweils nur innerhalb der letzten Woche eines jeden Kalenderquartals unterbreitet werden, und dieses Angebot kann nur innerhalb von 4 Wochen nach Angebotsunterbreitung angenommen werden.

Die Optionsrechte können frühestens 2 Jahre nach Begebung („Sperrfrist“) ausgeübt werden. Nach Ablauf der zweijährigen Sperrfrist ist die Ausübung der Optionsrechte zu einem Viertel, zu einem weiteren Viertel nach Ablauf von 3 Jahren nach Begebung zuzüglich der im Vorjahr nicht ausgeübten Optionsrechte, zu einem weiteren Viertel nach Ablauf von 4 Jahren nach Begebung zuzüglich der in den Vorjahren nicht ausgeübten Optionsrechte und zu einem weiteren Viertel nach Ablauf von 5 Jahren nach Begebung zuzüglich der in den Vorjahren nicht ausgeübten Optionsrechte möglich.

Der Optionspreis wird in Abhängigkeit von einer Bezugsgröße bestimmt, die dem Durchschnitt der an der Frankfurter Wertpapierbörse für eine Aktie der Gesellschaft festgestellten Schlusskurse der letzten 5 Handelstage vor dem jeweiligen Beschluss des Vorstands, bzw. im Falle der Gewährung von Optionsrechten an Vorstandsmitglieder des Aufsichtsrats, entspricht (Basiskurs der OnVista-Aktie). Der anfängliche Optionspreis beträgt 120% („Multiplikator“) der Bezugsgröße. Der Multiplikator erhöht sich pro Jahr um 10 Prozentpunkte. Der Optionspreis ist nach näherer Bestimmung der Optionsbedingungen zu reduzieren, wenn die Gesellschaft während der Laufzeit der Optionsrechte Kapitalmaßnahmen durchführt oder Wandlungs- oder Optionsrechte begründet.

Nicht ausgeübte Optionsrechte verfallen nach dem Ende des letzten Ausübungszeitraums, der nach Ablauf von 6 Jahren vom Zeitpunkt der Begebung eintritt.

Bei Ausübung der Optionen findet ein Ausgleich in Form von Aktien der OnVista AG statt. Diese können, sofern vorhanden, entweder aus dem Bestand an eigenen Aktien der OnVista AG entnommen werden oder durch die Ausgabe neuer Aktien im Zuge einer bedingten Kapitalerhöhung bedient werden (siehe hierzu auch Kapitel „Bedingtes Kapital“).

OnVista bilanziert aktienorientierte Vergütungspläne gemäß IFRS 2 „Share-based Payment“. Hiernach führt die Ausgabe von Aktienoptionen für alle anteilsbasierten Vergütungen, die nach dem 7. November 2002 gewährt wurden, entsprechend der Laufzeit des Erdienungszeitraums zu Personalaufwand.

Die Entwicklung der an berechnete Arbeitnehmer ausgegebenen Stock Options stellt sich im Geschäftsjahr 2006 wie folgt dar:

	2006		2005	
	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €
Bestand am Jahresanfang	218.315	8,97	343.000	12,14
Gewährt	0	0,00	0	0,00
Ausgeübt	63.440	6,01	35.435	5,58
Verfallen	73.750	14,50	34.500	9,20
Ausgelaufen	0	0	54.750	30,85
Noch bestehend am Jahresende	81.125	6,26	218.315	8,97
Ausübbar am Jahresende	6.500	6,65	67.253	16,06

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Der durchschnittliche Bezugspreis je Option setzt sich für unterschiedliche Ausgabezeitpunkte wie folgt zusammen:

	2006		2005	
	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €
	0	20,19	43.500	20,19
	20.000	6,42	52.440	6,42
	41.625	5,64	81.375	5,64
	19.500	6,91	41.000	6,91
	81.125	6,26	218.315	8,97

Die Optionen haben eine durchschnittliche Restlaufzeit von 2,0 Jahren (Vj.: 2,9 Jahre).

Der Zeitwert der Stock Options wurde zum jeweiligen Gewährungszeitpunkt auf Basis eines Black-Scholes-Optionspreismodells bestimmt. Diesem lagen die folgenden Prämissen zugrunde:

	2002	2003	2004
Durchschnittlich erwartete Dividendenrendite	0,0%	0,0%	0,0%
Erwartete Volatilität	72,22%	78,35%	48,50%
Risikofreier Anlagezinssatz	6,0%	5,0%	4,0%
Basiskurs der OnVista-Aktie	€ 4,75	€ 4,18	€ 5,12
Erwartete Dauer bis zur Ausübung beim „OnVista Aktienoptionsplan 2001“	2, 3, 4 bzw. 5 Jahre	2, 3, 4 bzw. 5 Jahre	2, 3, 4 bzw. 5 Jahre

Die erwartete Volatilität beruhte auf der historischen Volatilität (250 Tage) der OnVista-Aktie zum Stichtag.

Für die jeweiligen Zusagen ergaben sich beim „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ die folgenden Zeitwerte je Option:

Erwartete Dauer bis zur Ausübung	2 Jahre	€	3 Jahre	€	4 Jahre	€	5 Jahre	€
Zusage vom 28.1.2002	1,76		2,12		2,41		2,65	
Zusage vom 28.1.2003	1,47		1,78		2,03		2,24	
Zusage vom 28.1.2004	1,86		2,11		2,33		2,52	

Der aus der Ausgabe der nach dem 7. November 2002 gewährten Aktienoptionen resultierende Personalaufwand setzt sich wie folgt zusammen:

T€	2006	2005
Zusage vom 28.1.2003	21	40
Zusage vom 28.1.2004	12	28
Gesamt	33	68

Die Leistungen aus dem Aktienoptionsprogramm wurden jeweils zum Zeitpunkt ihrer Erbringung während des Erdienungszeitraums mit einer einhergehenden Erhöhung des Eigenkapitals erfasst. Daraus resultiert zum Stichtag eine Rücklage für Aktienoptionen in Höhe von € 253.805 (Vj.: € 220.309).

C. Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

14. Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse resultieren im Wesentlichen aus Werbeeinnahmen. Die Umsatzerlöse setzen sich aufgeteilt nach Geschäftsfeldern wie folgt zusammen:

T€	2006	2005
Technologies	0	0
Media	14.063	9.744
Corporate Services	0	0
Gesamt	14.063	9.744

In den Umsatzerlösen enthalten sind Erträge aus dem Tausch von Werbeleistungen in Höhe von T€ 289 (Vj. T€ 171).

15. Personalaufwand

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen für die Geschäftsjahre 2006 und 2005 enthalten folgenden Personalaufwand:

T€	2006	2005
Löhne und Gehälter	4.375	2.887
Soziale Abgaben	620	412
Gesamt	4.995	3.299

In den Löhnen und Gehältern enthalten ist auch der Aufwand aus dem OnVista-Aktienoptionsprogramm in Höhe von T€ 33 (Vj.: T€ 68).

16. Zinserträge

Im Berichtszeitraum hat der Konzern Zinserträge aus finanziellen Vermögenswerten in Höhe von T€ 1.218 (Vj.: T€ 807) generiert.

17. Forschung und Entwicklung

Im Berichtszeitraum hat der Konzern Forschungs- und Entwicklungskosten im Zusammenhang mit der Programmierung und Erweiterung von Tools der OnVista-Websites und des Performance-Marketing-Systems in Höhe von T€ 2.219 (Vj.: T€ 1.251) aufwandswirksam gebucht.

18. Werbekosten

Im Berichtszeitraum hat der Konzern Werbekosten in Höhe von T€ 372 (Vj.: T€ 295) aufwandswirksam gebucht.

19. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

Latente Steuern, die auf zeitlichen Buchungsunterschieden beruhen, werden auf Grundlage des erwarteten zukünftigen Steuersatzes gebildet. Die Berechnung dieses Satzes basiert auf einem effektiven Körperschaftsteuersatz von 26,4% zuzüglich eines effektiven Gewerbesteuersatzes von 13,5%.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Die aktiven und passiven latenten Steuern ergeben sich aus Buchungsunterschieden in den folgenden Bilanzpositionen:

T€	31.12.2006	31.12.2005
Aktive latente Steuern:		
Ausgliederungsgewinn abzgl. steuerliche Goodwill-Abschreibung	1.784	1.956
Summe aktive latente Steuern	1.784	1.956
Davon:		
mit einer Restlaufzeit < 1 Jahr	137	150
mit einer Restlaufzeit > 1 Jahr	1.647	1.806
Passive latente Steuern:		
Website-Entwicklungskosten	-132	-187
Immaterielles Anlagevermögen	-75	0
Unrealisierte Kursgewinne auf Wertpapiere	-1	-7
Sonstige	-20	-27
Summe passive latente Steuern	-228	-221
Davon:		
mit einer Restlaufzeit < 1 Jahr	-59	-54
mit einer Restlaufzeit > 1 Jahr	-169	-167
Aktive (passive) latente Steuern, netto	1.556	1.735

In der Konzernbilanz werden aktive und passive latente Steuern saldiert ausgewiesen.

Bei der OnVista Beteiligungs-Holding GmbH bestehen körperl- und gewerbesteuerliche Verlustvorträge in Höhe von T€ 81. Da es sich bei diesen Verlustvorträgen um vororganschaftliche Verlustvorträge handelt, die während des Bestehens der steuerlichen Organschaft nicht genutzt werden können, wurde auf die aktive latente Steuer auf diese Verlustvorträge eine Wertberichtigung von 100% gebildet.

Auf die steuerlichen Verlustvorträge der Trade & Get GmbH sowie der IFVB Institut für Vermögensbildung GmbH wurde jeweils eine 100%ige Wertberichtigung gebildet.

Die folgende Tabelle zeigt eine Überleitungsrechnung vom im jeweiligen Geschäftsjahr erwarteten zum jeweils tatsächlich ausgewiesenen Steueraufwand bzw. -ertrag. Zur Ermittlung des erwarteten Steueraufwands bzw. -ertrags wird der im Geschäftsjahr 2006 gültige Gesamtsteuersatz von 39,9% (Vj.: 39,9%) mit dem Ergebnis vor Steuern multipliziert.

T€	2006	2005
Erwarteter Steueraufwand/-ertrag (-)	1.087	641
Aufwand aus Aktienoptionsprogramm	13	27
Nichtabzugsfähige Betriebsausgaben	12	80
Verkauf Finanzanlagen	0	1.378
Ergebnis aus At-equity-Beteiligungen	0	-207
Sonstiges	29	179
Ausgewiesener Steueraufwand/-ertrag (-)	1.141	2.098

Der effektive Steuersatz in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung beträgt 41,9% (Vj.: 130,6%).

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Der latente Steueraufwand/Steuerertrag für die Geschäftsjahre 2006 und 2005 stellt sich wie folgt dar:

T€	2006	2005
Veränderung der aktiven und passiven latenten Steuern	180	143
Erfolgsneutrale Steuereffekte		
Verkauf eigener Anteile, direkt mit der Kapitalrücklage verrechnet	0	-16
Unrealisierte Gewinne auf Wertpapiere des Umlaufvermögens („available-for-sale securities“)	-129	7
Erfolgswirksame Veränderung der aktiven und passiven latenten Steuern	51	134
Veränderung der aktiven und passiven latenten Steuern infolge des Erwerbs konsolidierter Tochterunternehmen	0	9
Latenter Steueraufwand/-ertrag (-)	51	143

Im Steueraufwand sind laufende Steuern in Höhe von T€ 1.090 (Vj.: T€ 1.955) enthalten. Die Steuerverbindlichkeiten zum Stichtag betragen T€ 2.160 (Vj.: T€ 1.638). Demgegenüber stehen Ertragsteuerforderungen in Höhe von T€ 418 (Vj.: T€ 0).

20. Abschreibungen

Die Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte werden in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung unterschiedlichen Aufwandspositionen zugeordnet:

T€ Position der Gewinn- und Verlustrechnung	Abschreibungen auf erworbene Vermögenswerte		Abschreibungen auf selbst erstellte Vermögenswerte		Summe	
	2006	2005	2006	2005	2006	2005
Herstellungskosten	88	63	0	0	88	63
Marketing- und Vertriebskosten	38	29	0	0	38	29
Allgemeine Verwaltungskosten	61	107	0	0	61	107
Forschungs- und Entwicklungskosten	247	52	276	277	523	329
Gesamt	434	251	276	277	710	528

D. Sonstige Erläuterungen

21. Segmentberichterstattung

Die Darstellung erfolgt anhand von Geschäftssegmenten. Der OnVista-Konzern erbringt Leistungen in zwei Segmenten: Media und Corporate Services (sonstige Dienstleistungen).

Umsätze werden nur im Segment Media durch Online-Werbung auf den konzerneigenen Websites, die Lizenzierung von medizinischem Content für die Internet-Auftritte von Dritten und durch variable Abrechnungsmodelle im Performance-Marketing-Bereich generiert. Im Segment Technologies wurden im Vorjahr lediglich Ergebnisse der At-equity-Beteiligung an der IS.Teledata AG dargestellt. Ende 2005 wurde die Beteiligung an der IS.Teledata AG verkauft, sodass im Jahr 2005 die Ergebnisse der Equity-Beteiligung sowie der Verlust aus dem Verkauf der Beteiligung im Segmentergebnis ausgewiesen werden.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Die Umsatz-, Ergebnis- und Vermögenssituation in den einzelnen Segmenten stellt sich im Geschäftsjahr 2006 wie folgt dar:

T€	Media	Corporate Services	Konsolidierung	Konzern
Außenumsatz	14.063	0	0	14.063
Innenumsatz	9	0	-9	0
Segmenterlöse	14.072	0	-9	14.063
Sonstige betriebliche Erträge	189	464	-361	292
Operative Kosten	-10.879	-1.609	370	-12.118
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	-701	-9	0	-710
- davon außerplanmäßig	0	0	0	0
Operatives Ergebnis	2.680	-1.154	0	1.526
Finanzergebnis	98	1.099	0	1.197
Segmentergebnis	2.778	-55	0	2.723
Segmentvermögen	3.428	50.076	-3.069	50.435
Segmentsschulden	2.686	30.113	-2.320	30.479
Latente Steuern	0	1.555	0	1.555
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	1.115	320	0	1.435

Folgende Übersicht zeigt die Vergleichszahlen des Geschäftsjahres 2005:

T€	Media	Technologies	Corporate Services	Konsolidierung	Konzern
Außenumsatz	9.744	0	0	0	9.744
Innenumsatz	9	0	0	-9	0
Segmenterlöse	9.753	0	0	-9	9.744
Sonstige betriebliche Erträge	256	0	594	-342	508
Operative Kosten	-8.070	0	-1.172	352	-8.891
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	-483	0	-46	0	-529
- davon außerplanmäßig	-45	0	0	0	-45
Operatives Ergebnis	1.456	0	-624	0	832
Finanzergebnis	113	-32	693	0	775
- davon aus Equity-Beteiligung	0	-32	0	0	-32
Segmentergebnis	1.569	-32	69	0	1.607
Segmentvermögen	5.642	0	48.163	-5.529	48.276
Segmentsschulden	2.242	0	4.230	-2.177	4.295
Latente Steuern	0	0	1.735	0	1.735
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte	1.071	0	0	0	1.071

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

Die Verrechnung zwischen den Konzernsegmenten erfolgte auf Basis der Preisvergleichsmethode und der Kostenaufschlagsmethode.

Im Segment Media wurden 12% (Vj.: 15%) des Umsatzes an Kunden außerhalb Deutschlands fakturiert. Die Leistungserbringung erfolgte jedoch ausschließlich in Deutschland. Eine Sekundärsegmentberichterstattung nach geografischen Gesichtspunkten erfolgt daher nicht.

Im Segment Media gab es keinen Kunden (Vj.: keinen Kunden), der mehr als 10% der Segmentumsätze ausmachte.

22. Haftungsverhältnisse und sonstige finanzielle Verpflichtungen

Haftungsverhältnisse

Zu vermerkende Haftungsverhältnisse bestanden am Bilanzstichtag nicht.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Gesellschaft hat alle ihre Geschäftsräume von Dritten gemietet. Die Mietaufwendungen betragen im Geschäftsjahr 2006 T€ 267 (Vj.: T€ 206). Aus Verträgen für das Leasing von technischen Geräten fielen im Geschäftsjahr 2006 Leasingaufwendungen in Höhe von T€ 60 (Vj.: T€ 45) an.

Die in Folgejahren zu leistenden Mindestmiet- und -leasingzahlungen sowie Zahlungen aus sonstigen unkündbaren Verträgen mit Lieferanten und Dienstleistern mit einer ursprünglichen oder verbleibenden Laufzeit von mehr als einem Jahr summieren sich zum 31. Dezember 2006 wie folgt:

T€	Mindestmiet- und -leasingzahlungen	Sonstige Zahlungsverpflichtungen	Summe
2007	319	600	919
2008	319	600	919
2009	200	600	800
2010	14	600	614
2011	14	0	14
Folgejahre	14	0	14
Gesamt	880	2.400	3.279

Im Vorjahr ergaben sich folgende finanzielle Verpflichtungen:

T€	Mindestmiet- und -leasingzahlungen	Sonstige Zahlungsverpflichtungen	Summe
2006	276	600	876
2007	276	600	876
2008	276	600	876
2009	167	600	767
2010	0	600	600
Folgejahre	0	0	0
Gesamt	995	3.000	3.995

23. Beziehungen zu nahestehenden Personen

Im Geschäftsjahr 2006 gab es keine berichtspflichtigen Vorgänge im Zusammenhang mit natürlichen oder juristischen Personen, die dem Konzern nahestehen.

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

24. Bezüge von Aufsichtsrat und Vorstand

Der Vorstand setzte sich im Geschäftsjahr wie folgt zusammen:

- **Friedrich Oidtmann** (bis 27. Juni 2006)
- **Michael W. Schwetje**

Beide Vorstandsmitglieder haben keine Aufsichtsratsmandate inne.

Die Bezüge des Vorstands betragen im Geschäftsjahr 2006 T€ 246 (Vj.: T€ 168). Aus einer erfolgsorientierten Vergütung des Vorstands entstand im Geschäftsjahr 2006 ein Aufwand in Höhe von T€ 131 (Vj.: T€ 100).

Einzelausweis der Vorstandsbezüge erfolgt nicht. Die Hauptversammlung der OnVista AG hat am 27. Juni 2006 beschlossen, dass die nach § 285 Satz 1 Nr.9 lit. a) Satz 5-9 sowie § 314 Absatz 1 Nr. 6 lit. a) HGB verlangten Angaben für die kommenden 5 Jahre unterbleiben.

Das Vorstandsmitglied Friedrich Oidtmann schied mit Ablauf der Hauptversammlung der OnVista AG am 27. Juni 2006 aus dem Vorstand aus und wechselte in den Aufsichtsrat.

Dem Vorstand wurden im Jahr 2006 wie im Vorjahr keine Rechte auf den Bezug von Aktien der Gesellschaft gewährt.

Die Zahl der von den Mitgliedern des Vorstands gehaltenen Aktien der OnVista AG stellt sich zum 31. Dezember 2006 wie folgt dar:

	Michael W. Schwetje
Aktien der Gesellschaft	1.678.580
Bezugsrechte	5.000

Der Aufsichtsrat setzte sich im Geschäftsjahr wie folgt zusammen:

- **Dr. Paul-Bernhard Kallen**, Geschäftsführer verschiedener Unternehmen des Burda-Konzerns, Vorsitzender
- **Dr. Johannes Meier**, Mitglied des Vorstands der Bertelsmann Stiftung, stellvertretender Vorsitzender (bis 27. Juni 2006)
- **Prof. Dr. Bernhard Schwetzer**, Universitätsprofessor, Handelshochschule Leipzig (bis 27. Juni 2006)
- **Friedrich Oidtmann**, Geschäftsführer, stellvertretender Vorsitzender (seit 27. Juni 2006)
- **Stephan Schubert**, Unternehmer (seit 27. Juni 2006)

Dr. Paul-Bernhard Kallen ist ferner Vorsitzender des Aufsichtsrats der Tomorrow Focus AG. Die Herren Friedrich Oidtmann und Stephan Schubert haben keine weiteren Aufsichtsratsmandate inne.

Im Berichtsjahr betragen die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats T€ 35 (Vj.: T€ 35).

Die Zahl der von den Mitgliedern des Aufsichtsrats gehaltenen Aktien der OnVista AG stellt sich zum 31. Dezember 2006 wie folgt dar:

	Dr. Paul-Bernhard Kallen	Friedrich Oidtmann	Stephan Schubert
Aktien der Gesellschaft	12.000	416.600	1.695.197
Bezugsrechte	0	5.000	0

Den Mitgliedern des Aufsichtsrats wurden im Geschäftsjahr keine Rechte auf Bezug von Aktien der OnVista AG eingeräumt.

25. Mitarbeiter

Die durchschnittliche Zahl der während des Geschäftsjahres beschäftigten Mitarbeiter (inkl. Vorstände) betrug:

	2006	2005
Fest angestellte Mitarbeiter (Vollzeitäquivalente)	76	53

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Erläuterungen

26. Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie („basic earnings per share“) und das Ergebnis je Aktie (voll verwässert) („diluted earnings per share“) berechnet sich für das Geschäftsjahr 2005 wie folgt:

	2006	2005
Konzernergebnis (T€)	1.582	-492
Gewogener Durchschnitt der ausgegebenen Aktien – basic ('000)	6.676	6.646
Gewogener Durchschnitt der ausgegebenen Aktien – voll verwässert ('000)	6.725	6.646
Ergebnis je Aktie („basic earnings per share“)	0,24	-0,07
Ergebnis je Aktie voll verwässert („diluted earnings per share“)	0,24	-0,07

Für das Geschäftsjahr 2006 wurden 81.125 Aktienoptionen des „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ in die Berechnung des Ergebnisses je Aktie (voll verwässert) einbezogen, da der Ausübungspreis der Optionen über dem Börsenkurs der Aktie zum Bilanzstichtag lag. Die Berechnung des Verwässerungseffekts erfolgte nach der Treasury Stock-Methode gemäß IAS 33 „Earnings per share“. Hierbei wird von der fiktiven Annahme ausgegangen, dass die Gesellschaft die entsprechenden Papiere zunächst erwirbt und dann ausgibt. Die Differenz zwischen Rücknahme- und Ausgabepreis verwässert die Position der Aktionäre. Folgende Übersicht zeigt die Berechnungsgrundlage des Verwässerungseffekts zum 31. Dezember 2006:

	31.12.2006	31.12.2005
Anzahl der „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen	81.125	174.815
Durchschnittlicher Ausgabepreis der Optionen in €	6,55	6,31
Gesamtwert der „im Geld“ befindlichen Optionen in €	531.478	1.103.045
Rücknahmepreis (als Schlusskurs der OnVista-Aktie am letzten Börsenhandelstag) in €	16,65	8,05
Verwässerungseffekt (in Anzahl Aktien)	49.204	0

Von den betroffenen Optionen dürfen entsprechend des „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ 6.500 Stück zum 31. Dezember 2006 ausgeübt werden.

27. Großkunden

Im Geschäftsjahr 2006 hatte die Gesellschaft wie im Vorjahr keinen Kunden, mit dem mehr als 10% der Nettoumsätze getätigt wurden.

28. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 16. Januar 2007 hat die OnVista AG wie angekündigt eine Sonderausschüttung aus Kapitalrücklagen vorgenommen. Auf jede Aktie entfielen € 3,75. Einen entsprechenden Beschluss hatte die Hauptversammlung am 27. Juni 2006 gefasst.

Am 22. März 2007 hat die OnVista AG rückwirkend zum 1. Januar 2007 100% der Anteile an der Ad2Net AG, Köln, übernommen.

29. Honorar des Abschlussprüfers

Gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Juni 2006 wurde die PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Köln, zum Abschlussprüfer des Jahresabschlusses 2006 der OnVista AG und des OnVista-Konzerns bestimmt. Im Konzernabschluss 2006 sind T€ 40 (Vj.: T€ 42) als Honorar für die Abschlussprüfung der Mutter- und Tochterunternehmen sowie des OnVista-Konzerns berücksichtigt.

30. Erklärung gem. § 161 AktG zum Corporate Governance Kodex

Die OnVista AG hat für 2006 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht.

Köln, 22. März 2007
Der Vorstand

Konzern-Jahresabschluss 2006 nach IFRS

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der OnVista AG, Köln, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang – sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

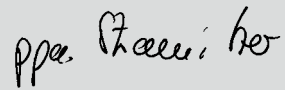
Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Köln, 22. März 2007

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft



(Pollmann)
Wirtschaftsprüfer



(ppa. Stramitzer)
Wirtschaftsprüfer

Corporate-Governance-Empfehlungen weitgehend eingehalten

Das Thema „Corporate Governance“ wurde im Jahr 2006 in der Öffentlichkeit weiterhin intensiv diskutiert. Dabei reduzierte sich die Diskussion meist auf eine von rund 80 Empfehlungen des „Deutschen Corporate Governance Kodex“ (DCGK), nämlich die der individualisierten Ausweisung der Vorstands- und Aufsichtsratsvergütung. Verdeckt wird davon die Tatsache, dass der DCGK insgesamt große Akzeptanz erfährt und vom überwiegenden Teil der börsennotierten Unternehmen weitgehend eingehalten wird. Der Kodex-Wortlaut wurde am 12. Juni 2006 in wenigen Punkten verändert. So wurden gegenüber der Fassung von 2005 Bestandteile des Gesetzes zur Unternehmensintegrität und Modernisierung des Anfechtungsrechts (UMAG) im Kodex verankert – Stichwort zügige Abwicklung der Hauptversammlung – sowie Anpassungen im Hinblick auf das Gesetz über die Offenlegung der Vorstandsvergütungen (VorstOG) vorgenommen.

Vorstand und Aufsichtsrat der OnVista AG haben sich im Berichtsjahr mit den Empfehlungen des DCGK befasst und zuletzt im Dezember 2006 eine neue Entsprechenserklärung abgegeben. Sie ist vollständig einzusehen auf unserer Website www.onvista-group.de, in der Rubrik Investor Relations > Pflichtmitteilungen > Corporate Governance.

Entsprechenserklärung

OnVista befolgt alle im Kodex (Fassung vom 12. Juni 2006) niedergelegten Empfehlungen bis auf folgende Punkte:

- Die Gesellschaft hat ihre D&O-Versicherung im Jahr 2004 erneuert. Der neue, bei einem anderen Anbieter abgeschlossene Vertrag beinhaltet wesentlich kostengünstigere Konditionen als der vorherige. Ein Selbstbehalt wurde jedoch nicht vereinbart, da diese Möglichkeit in dem neuen Vertrag nicht besteht. (3.8.)
- Bis zum Jahr 2005 war OnVista in zwei Geschäftsfeldern aktiv. Seit der Veräußerung der Beteiligung an der IS.Teledata AG (Geschäftsfeld Technologies) im Dezember 2005 fokussiert sich die OnVista AG auf das Internetgeschäft (Geschäftsfeld Media). Die Vorstandsaufgaben im Zusammenhang mit dem zweiten Geschäftsfeld sowie die übergeordnete Koordination der Geschäftsfelder sind dadurch weggefallen. Zum Management des verbleibenden Geschäfts ist daher ein Vorstand ausreichend. (4.2.1.)
- Vorstand und Aufsichtsrat sind der Auffassung, dass auch außerordentliche Entwicklungen dem Vorstand zum Teil oder ganz zugerechnet werden können. Eine Begrenzungsmöglichkeit bei Aktienoptionen wurde daher nicht vorgesehen. (4.2.3.)
- Der Aufsichtsrat bildet keine Ausschüsse. Dies erübrigt sich bei drei Aufsichtsratsmitgliedern. (5.3.1./5.3.2.)

- Eine höhere Vergütung des stellvertretenden Aufsichtsratsvorsitzenden verglichen mit einem einfachen Mitglied sieht die aktuelle Satzung nicht vor. Auch von einer erfolgsorientierten Vergütung des Aufsichtsrats sieht OnVista ab. OnVista ist der Auffassung, dass hierdurch die Überwachungsfunktion des Aufsichtsrats nicht verbessert würde. Zudem ist ein variabler Bestandteil vor dem Hintergrund der aktuellen Gesamtvergütung des Aufsichtsrats von nur € 35.000 nicht sinnvoll. Eine individualisierte Angabe der Vergütung gibt nach Ansicht des Vorstands und des Aufsichtsrats Aktionären keine zusätzlichen Informationen, die ihnen in ihrer Anlageentscheidung helfen können. Daher wird die Gesamtvergütung ausgewiesen. (5.4.7.)

Vorstandsvergütungsbericht ■ Grundzüge des Vergütungssystems des Vorstands

Alle Vorstandsmitglieder haben einen Einkommensplan mit einem Zielgehalt, das sich aus einem fixen und einem variablen Anteil zusammensetzt. Der variable Anteil ist an die Erreichung von Zielen geknüpft, wozu unter anderem Ergebnisziele der OnVista AG gehören. Ein Verhältnis zwischen fixer und variabler Vergütung, bei der der variable Anteil nahezu die Hälfte der Gesamtvergütung ausmacht, wird angestrebt. Eine genaue Festlegung des angestrebten Verhältnisses erfolgt zu Beginn eines jeden Kalenderjahres.

Als langfristige Erfolgskomponente können die Vorstandsmitglieder Aktienoptionen auf Aktien der OnVista AG erhalten. Allerdings hat der Vorstand seit dem Geschäftsjahr 2004 keine Aktienoptionen mehr erhalten. Der Aufsichtsrat ist der Meinung, dass der Vorstand hinreichend über Aktien motiviert ist und die zusätzliche Ausgabe von Aktienoptionen keinen Mehrwert bringt. Die Anzahl der angebotenen Aktienoptionen orientiert sich an der Erreichung der o.g. Ziele. Basis für die Gewährung von Aktienoptionen ist der „OnVista Aktienoptionsplan 2001“. Inhaltlich entsprechen die Aktienoptionen denen, die auch Mitarbeitern der OnVista AG oder Mitarbeitern verbundener Unternehmen angeboten werden. Die genaue Ausgestaltung des Optionsplans ist in den Erläuterungen dieses Geschäftsberichts (Punkt 13.) ausführlich dargestellt.

■ Vorstandsvergütung im Geschäftsjahr 2006

Der Vorstand setzte sich im Geschäftsjahr zusammen aus Friedrich Oidtmann (bis 27. Juni 2006) und Michael W. Schwetje. Das Vorstandsmitglied Friedrich Oidtmann schied mit Ablauf der Hauptversammlung der OnVista AG am 27. Juni 2006 aus dem Vorstand aus und wechselte in den Aufsichtsrat.

Die Bezüge des Vorstands betragen im Geschäftsjahr 2006 T€ 246 (Vj.: T€ 168). Hinzu kam eine erfolgsorientierte Vergütung in Höhe von T€ 131 (Vj.: T€ 100). Dem Vorstand wurden im Jahr 2006 wie im Vorjahr keine Rechte auf den Bezug von Aktien der Gesellschaft gewährt.

Zum 31. Dezember 2006 hielt der Vorstand der OnVista AG 1.678,580 Aktien und 5.000 Aktienoptionen.

Zum Ende des Berichtsjahres betrug der Wert der Vorstandsmitgliedern der OnVista AG gewährten Aktienoptionen € 35,529.

Die ordentliche Hauptversammlung der OnVista AG hat am 27. Juni 2006 mit Zweidrittelmehrheit beschlossen, auf die nach Personen aufgeschlüsselte Ausweisung der Vorstandsvergütung für die Dauer von fünf Jahren zu verzichten.

Aufsichtsratsvergütungsbericht

■ Grundzüge des Vergütungssystems des Aufsichtsrats

Alle Aufsichtsratsmitglieder erhalten für jedes volle Geschäftsjahr ihrer Zugehörigkeit zum Aufsichtsrat eine fixe Vergütung. Der Vorsitzende erhält den anderthalbfachen Betrag. Aufsichtsratsmitglieder, die dem Aufsichtsrat nicht während eines vollen Geschäftsjahres angehört haben,

erhalten die feste Vergütung pro rata temporis. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erhalten ferner Ersatz ihrer Auslagen.

■ Aufsichtsratsvergütung im Geschäftsjahr 2006

Der Aufsichtsrat setzte sich im Berichtsjahr zusammen aus Dr. Paul-Bernhard Kallen, Vorsitzender, Dr. Johannes Meier, stellvertretender Vorsitzender (bis 27. Juni 2006), Prof. Dr. Bernhard Schwetzer (bis 27. Juni 2006), Friedrich Oidtmann, stellvertretender Vorsitzender (seit 27. Juni 2006), sowie Stephan Schubert (seit 27. Juni 2006).

Im Berichtsjahr betragen die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats T€ 35 (Vj.: T€ 35). Es wurden keinerlei Rechte auf Bezug von Aktien der OnVista AG eingeräumt.

Directors' Dealings

§ 15a des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG) verpflichtet Personen mit Führungsaufgaben, wie Mitglieder des Aufsichtsrats und des Vorstands der OnVista AG sowie mit ihnen in enger Beziehung stehende Personen, den Kauf oder Verkauf von Aktien der OnVista AG oder sich darauf beziehenden Finanzinstrumenten, insbesondere Derivaten, offenzulegen.

Im Geschäftsjahr 2006 sind uns Mitteilungen über folgende Geschäfte zugegangen:

Datum	Geschäftsart	Aktienanzahl	Kurs €	Geschäftsvolumen €	Meldepflichtiger
17.3.2006	Verkauf	5.316	14,62	77.737,57	Michael W. Schwetje
31.3.2006	Verkauf	1.500	15,00	22.500,00	Dr. Johannes Meier
19.7.2006	Kauf	500	9,53	4.765,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
19.7.2006	Kauf	500	9,64	4.820,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
19.7.2006	Kauf	1.400	9,62	13.468,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
19.7.2006	Kauf	1.400	9,60	13.440,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
19.7.2006	Kauf	1.400	9,67	13.538,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
19.7.2006	Kauf	1.400	9,60	13.440,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
20.7.2006	Kauf	1.300	9,70	12.610,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
28.11.2006	Verkauf	8.000	16,03	128.210,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
28.11.2006	Kauf	1.000	16,00	16.000,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
29.11.2006	Verkauf	3.684	16,80	61.907,00	Michael W. Schwetje
29.11.2006	Verkauf	3.500	17,00	59.500,00	Stephan Schubert
30.11.2006	Verkauf	4.000	17,04	68.155,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
11.12.2006	Verkauf	4.000	16,80	67.250,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen
12.12.2006	Verkauf	500	17,00	8.500,00	Dr. Paul-Bernhard Kallen

Alle Geschäfte wurden auf unserer Unternehmens-Website www.onvista-group.de in der Rubrik „Investor Relations“ veröffentlicht. Weitere Mitteilungen über den Kauf oder Verkauf von Aktien der OnVista AG oder sich darauf beziehenden Finanzinstrumenten lagen der OnVista AG nicht vor.

Finanzkalender 2007

Jahres-Pressekonferenz und Analystenkonferenz	18. April 2007
Quartalsbericht 1/2007	10. Mai 2007
Hauptversammlung 2007	13. Juni 2007
Quartalsbericht 2/2007	14. August 2007
Quartalsbericht 3/2007	14. November 2007

Börsendaten

WKN/ISIN	546 160/DE0005461602
Kürzel	ONV
Reuters Instrument Code	ONVG.DE
Wertpapiergattung	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Prime Branche	Software
Industry Group	Internet
Zulassungssegment	Prime Standard/Geregelter Markt
Designated Sponsor	HSBC Trinkaus & Burkhardt AG
Index-Mitgliedschaften	CDAX, GEX, Prime All Share, Technology All Share, Prime IG Internet

Bestellservice Finanzpublikationen

Auf Wunsch senden wir Ihnen auch folgende Finanzpublikationen zu:

- AG-Einzelabschluss 2006 nach HGB
- Geschäftsbericht 2006 in englischer Sprache

Informationen zum Unternehmen

Web: www.onvista-group.de

Ansprechpartner: Anja Seipp, Director Corporate Communications
Tel.: +49 (0) 22 03/91 46-306
Fax: +49 (0) 22 03/180 640
eMail: ir@onvista-group.de

Impressum

Herausgeber: OnVista AG
Sophienstraße 3
51149 Köln
Tel.: +49 (0) 22 03/91 46-0
Fax: +49 (0) 22 03/180 640
eMail: ir@onvista-group.de
Web: www.onvista-group.de

Konzeption und Inhalt: OnVista AG, Köln
Redaktion: OnVista AG, Köln
Finanz:Dialog GmbH, Düsseldorf
Gestaltung: Esser, Franke & Partner GmbH, Düsseldorf
Druck: Schotte GmbH & Co KG, Krefeld

Redaktionsschluss: 22. März 2007
OnVista ist eine Marke der OnVista Media GmbH.

OnVista AG

Sophienstraße 3
51149 Köln

Tel.: +49 (0) 22 03/91 46-0
Fax: +49 (0) 22 03/180 640
eMail: ir@onvista-group.de
Web: www.onvista-group.de