

SPERRFRIST 11.00 UHR

**Rede des Vorstandes der OnVista AG
anlässlich der Hauptversammlung 2007
am 13. Juni 2007 in Köln**

Es gilt das gesprochene Wort

Michael W. Schwetje, Vorstand der OnVista AG

5 Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

in unserem immer noch jungen Unternehmen ist kein Jahr wie das
andere, und so kann ich Ihnen auch diesmal wieder eine interessante
Berichterstattung versprechen, die inhaltlich nicht nur kurzweilig,
10 sondern ebenso erfreulich ist. In diesem Sinne heiÙe ich Sie herzlich
willkommen zur Hauptversammlung 2007 der OnVista AG!

Wie üblich werde ich Ihnen zunächst einen Überblick über unsere
Konzernstruktur und Geschäftsfelder geben und anschließend das
15 Jahr 2006 in seinen wichtigsten Eckdaten präsentieren. Einen
Schwerpunkt lege ich heute auf unsere Wachstums- und
Diversifikationsstrategie. Wir arbeiten auf verschiedenen Wegen
intensiv an einer nachhaltig erfolgreichen Zukunft für die OnVista
Group und freuen uns darauf, Ihnen darüber zu berichten. So sind wir
20 letzte Woche mit einer völlig neuen Geschäftsidee online gegangen,
die wir Ihnen heute erstmals vorstellen möchten. Schließlich werden
Sie von unserem hervorragenden Start ins neue Geschäftsjahr
erfahren und davon, was wir uns von 2007 insgesamt erwarten.

25 Nach dem Verkauf unserer Beteiligung an der IS.Teledata AG im
November 2005 war 2006 unser erstes Jahr als lupenreines Internet-
Unternehmen. Unsere operative Tätigkeit stützte sich im Berichtsjahr
auf zwei Säulen:

30 Im Portal-Geschäft betreibt die OnVista Media GmbH hochwertige
Special-Interest-Portale, zurzeit OnVista, das führende Finanzportal in
Deutschland, und Onmeda, eines der meistbesuchten
Gesundheitsportale im deutschen Internet.

35 Im Performance-Marketing-Geschäft unserer Tochtergesellschaft
Ligatus GmbH ermöglichen wir Unternehmen, über ein Netzwerk von
mehr als 100 hochwertigen Internetportalen effektiv und
kostengünstig Neukunden zu gewinnen.

40 Beide operativen Geschäftsfelder bildeten 2006 gemeinsam das
Segment Media, das wir inzwischen in „Internet Businesses“
umbenannt haben.

Die OnVista AG fungiert als Holdinggesellschaft. Sie nimmt mit der
45 Börsennotierung verbundene Aufgaben wahr, verwaltet den
Finanzmittelbestand des Konzerns und ist identisch mit dem Segment
Corporate Services.

50 **Lukrative Geschäftsmodelle**

Das Portal-Geschäftsmodell ist mit dem eines Fernsehsenders
vergleichbar: Ein möglichst attraktives Programm – im Sinne von
Website-Inhalten – soll möglichst viele User dazu veranlassen, die
55 Website oft und lange einzuschalten, was sich im Internet in Form von
Visits – also Website-Besuchen – und Seitenaufrufen – den

sogenannten PageImpressions – niederschlägt. Je erfolgreicher wir dabei sind, desto attraktiver werden unsere Websites für Werbekunden, durch deren Werbeschaltungen wir den Hauptteil unseres Umsatzes generieren. Dazu kommen bei Onmeda noch Lizenzgebühren für medizinische Inhalte, die wir für Internetauftritte von Dritten zur Verfügung stellen.

Beim Finanzportal sprechen wir als Nutzer insbesondere gut informierte Anleger an. Entsprechend sind die Kunden vor allem Finanzdienstleister, zunehmend aber auch Anbieter verschiedener hochwertiger Produkte und Dienstleistungen, die eine überdurchschnittlich zahlungskräftige Klientel ansprechen wollen. Beim Gesundheitsportal adressieren wir als Nutzer Patienten und Gesundheitsbewusste und als Kunden Pharmaunternehmen, Krankenkassen, aber auch Anbieter angrenzender Branchen wie Ernährung, Kosmetik, Wellness.

Performance-Marketing ist nicht nur der Name unseres zweiten Geschäftsbereichs, sondern auch ein Fachbegriff der Werbe- und insbesondere Internetbranche. Hierbei geht es im Gegensatz zu klassischer Online-Werbung nicht um einen Imageeffekt, sondern um klare Verkaufunterstützung. Es wird eine messbare Reaktion des Betrachters angestrebt – ein Klick auf die Werbefläche, die Anforderung von Informationsmaterial oder gleich die Bestellung des angebotenen Produkts. Eine Besonderheit dieser Werbeform liegt darin, dass Kunden nur für diese messbaren Handlungen der Nutzer zahlen.

Damit ist Performance-Marketing ein Oberbegriff für eine Reihe von Modellen, zum Beispiel das bekannte Suchmaschinenmarketing, das Google erfunden und groß gemacht hat. Mit Ligatus betreiben wir eine besondere Spielart von Performance-Marketing.

Auf diversen Websites – hier am Beispiel von Handelsblatt.com – haben wir Kästen mit Textlink-Werbung von Ligatus-Kunden integriert. Wird ein Textlink angeklickt, öffnet sich eine sogenannte Microsite, auf der ein Produkt – hier zum Beispiel ein DWS-Fonds – beschrieben wird. Interessenten haben die Möglichkeit, ihre Postadresse zu hinterlassen, um Informationsmaterial zu erhalten. Unser Kunde – in diesem Fall die Fondsgesellschaft DWS – zahlt nur, wenn ein Interessent tatsächlich seine Adresse hinterlässt. Unsere Partner-Website wiederum – hier also Handelsblatt.com – erhält eine Erlösbeteiligung.

So profitieren alle drei Seiten: Unser Kunde zahlt nur, wenn seine Werbung erfolgreich ist, und erhält die Kontaktdaten eines potenziellen Kunden für sein Produkt. Die Website erzielt zusätzliche Umsätze, und zwar mit Flächen, auf denen keine klassische Werbung geschaltet würde, nämlich ganz unten am Ende des Textes. Und Ligatus, als Mittler, erhält eine Provision dafür, dass zum einen das zugrunde liegende technische System zur Verfügung gestellt und zum anderen die vertriebliche Leistung erbracht wird.

Ein entscheidender Erfolgsfaktor für dieses Modell ist es, eine hohe Reichweite aufzubauen, damit die Wahrscheinlichkeit steigt, dass solche messbaren Reaktionen in einer gewinnbringenden Anzahl

erfolgen. Wir haben daher Partnerschaften mit vielen Websites von
Rang und Namen geschlossen und so ein umfangreiches Premium-
115 Partner-Netzwerk geschaffen, mit dem wir möglichst viele Menschen
erreichen wollen. Wir arbeiten kontinuierlich daran, das Netzwerk
auszubauen. Inzwischen ist es bereits auf über 100 qualitativ
hochwertige Websites angewachsen, die monatlich mehr als 2
120 Milliarden AdImpressions, das heißt Werbeeinblendungen, liefern. Sie
sehen hier einen kleinen Ausschnitt dieser namhaften Partner.

„Ernten und säen“

125 Meine Damen und Herren – soweit der strukturelle Überblick.
Bevor ich zum Jahresabschluss 2006 im Einzelnen komme, will ich
die Highlights des Berichtsjahres zusammenfassen.

Wir haben unseren Geschäftsbericht diesmal unter das Motto „Ernten
130 und säen“ gestellt.

„Ernten“, weil wir das erfolgreichste Jahr seit Bestehen hinter uns
haben, mit starker Zunahme unseres Geschäftsvolumens und noch
kräftigerem Ertragswachstum. Insofern konnten wir reiche Ernte
135 unserer Initiativen, Vorleistungen und Investitionen der Vorjahre
einfahren. – Und „säen“, weil wir hier nicht stehen bleiben, sondern
wiederum etliche neue Entwicklungen und Projekte angestoßen
haben, deren Keime in Gegenwart und Zukunft aufgehen und später
zu neuer Ernte führen sollen. So beabsichtigen wir, den permanenten
140 Kreislauf von ernten und säen, säen und ernten auf stets höherem
Niveau fortzusetzen.

2006 war ein außerordentlich gutes Jahr für die OnVista Group. Ein
positives Umfeld und erfolgreiche eigene Arbeit haben dazu geführt,
145 dass wir unsere bereits hochgesteckten Prognosen übertroffen
haben.

Im wirtschaftlichen Umfeld waren für uns die weiterhin steigende
Internet-Nutzung, der boomende Online-Werbemarkt, das fortgesetzt
150 gute Börsenklima und der andauernde Umbruch im
Gesundheitssektor von besonderer Bedeutung. Das alleine reicht
natürlich nicht, und deshalb ist es ebenso wichtig, dass wir intern
einen guten Job gemacht haben.

155 All das hat insgesamt dazu geführt, dass wir selbst unsere im
Jahresverlauf angehobene Prognose übererfüllt haben. Ein
Umsatzplus von 44%, ein um 84% weit überproportional gestiegenes
operatives Ergebnis und 25 neu geschaffene Arbeitsplätze sprechen
eine deutliche Sprache.

160 Verehrte Aktionäre, nachdem wir im vergangenen Jahr erstmals eine
Gewinndividende ausgeschüttet hatten, möchten wir Sie auch am
guten Ergebnis von 2006 teilhaben lassen. Vorstand und Aufsichtsrat
schlagen Ihnen deshalb heute erneut eine Dividende von 10 Cent je
165 Aktie vor. Damit erhalten diejenigen, die Mitte Januar Aktionäre der
OnVista AG waren und von der Sonderausschüttung in Höhe von
3,75 Euro profitiert haben, dieses Jahr insgesamt 3,85 Euro je Aktie –
vorausgesetzt, Sie, verehrte Aktionäre, folgen in der heutigen

170 Abstimmung dem gemeinsamen Gewinnverwendungsvorschlag von
Vorstand und Aufsichtsrat.

Ein Wort zur generellen Dividendenpolitik: Wir möchten, dass unsere
Aktionäre auch künftig an erwirtschafteten Gewinnen partizipieren.
175 Wenn diese, wie wir es erwarten, in den nächsten Jahren ansteigen,
wird die Verwaltung Erhöhungen der Ausschüttungen in Erwägung
ziehen. Wir sehen uns aber weiterhin als Wachstums- und nicht als
Dividendenwert und werden daher einen relevanten Gewinnanteil zur
Wachstumsfinanzierung im Unternehmen belassen.

180 Der von uns geschaffene Shareholder Value lässt sich aber nicht nur
an Dividenden festmachen, er manifestiert sich mehr noch im
Aktienkurs: In den letzten Monaten 2006 und Anfang Januar 2007
wurde die Kursentwicklung zwar maßgeblich von der Perspektive der
Sonderausschüttung getrieben, was zu einem neuen Höchststand von
185 18,25 Euro führte, dem höchsten Kurs seit November 2000. Nach
dem Zahltag ist er – wie das häufig in solchen Fällen zu beobachten
ist – stärker gefallen, als es rein rechnerisch „ex Dividende“ der Fall
gewesen wäre. Legt man den Kurs von Freitag zugrunde – 12,21
Euro – dann hat er seit Anfang 2006 aber um 52% zugenommen –
190 trotz der zwischenzeitlich ausgeschütteten 3,75 Euro. Bereinigt man
den Kurs um die Sonderdividende, ergibt sich gar ein Plus von 98%,
also nahezu eine Verdoppelung. Darin spiegelt sich die echte
Wertsteigerung wider, die der Markt unserem Unternehmen aufgrund
seiner überaus guten Entwicklung und seiner noch positiveren
195 Perspektiven zubilligt. Die Marktkapitalisierung beträgt derzeit 81,8
Millionen Euro.

Liebe Zuhörer, damit bin ich am Ende meines Überblicks und wende
mich den Eckdaten des Jahresabschlusses 2006 zu.

200

Umsatz innerhalb von 2 Jahren verdoppelt

Wir haben einen **Umsatz** von gut 14 Millionen Euro erzielt, ein Plus
205 von 44%. Damit konnten wir die Steigerungsrate des Vorjahres – 40%
– sogar noch übertreffen. Nachdem wir lediglich mit einem Umsatz
von über 12,5 Millionen Euro gerechnet hatten, sind wir mit der
Entwicklung hochzufrieden. Zurückzuführen ist der in dieser Höhe
nicht erwartete Umsatzsprung in erster Linie auf Steigerungsraten im
210 Portalgeschäft, die wir in diesem Ausmaß nicht vorhergesehen haben.
Innerhalb von nur zwei Jahren, seit der Entkonsolidierung des
Geschäftsfelds Technologies, haben wir unsere Erlöse damit
verdoppelt und sind auch ohne dieses Segment bei einer
Rekordmarke angelangt. Beide Bereiche, Portal Business und
215 Performance Marketing, sind im Berichtsjahr prozentual zweistellig
gewachsen.

Ein paar Highlights aus unseren Profit Centern:

220 **Finanzportal OnVista: Erlösquellen diversifiziert**

OnVista ist nun schon seit sechs Jahren mit Abstand der klare
Marktführer unter den deutschen Finanzportalen. Begünstigt durch
das positive Börsenumfeld haben wir die durchschnittlichen
225 Seitenzugriffe pro Monat um gut ein Drittel auf 88 Millionen steigern
können. Nachdem wir uns bislang ausschließlich über Werbung
finanzierten, haben wir 2006 erstmals durch Bezahldienste
erwähnenswerte Umsätze erzielt. Unsere Echtzeit-Kursangebote
Realtime.Basic und Realtime.Xetra® sind gut vom Publikum
230 angenommen worden, was uns ermutigt, künftig weitere
kostenpflichtige Produkte einzuführen. Wir haben aber auch unser
Kursprognosesystem ArimaxX erweitert und die Zertifikate-Rubrik um
zahlreiche Kennzahlen und Suchfunktionen ergänzt, die die
Transparenz in diesem verwirrend vielfältigen Markt erhöhen. – Für
235 die langfristige Stabilität unserer Umsatzsituation ist es besonders
wichtig, unsere weitgehende Abhängigkeit von der Finanzbranche zu
mindern. Hier sind wir ein gutes Stück vorangekommen. So werden
neben Finanzdienstleistungen inzwischen auch Autos, Reisen,
Unterhaltungselektronik-Produkte und andere hochwertige Güter auf
240 OnVista beworben.

Gesundheitsportal Onmeda: Mit hoher Qualität fest im Markt etabliert

245 Auch bei unserem Gesundheitsportal konnten wir die Reichweite
wesentlich steigern und hatten im vierten Quartal 2006 monatlich
710.000 unterschiedliche Besucher auf der Onmeda-Website. Wie
angekündigt haben wir weiter an den Inhalten gearbeitet. So wurden
250 ein umfassender Medikamenten-Ratgeber unter dem Namen
„Questimed“ und diverse Selbsttests eingeführt sowie potenziell
reichweitenstarke Themen wie Schwangerschaft und Geburt
ausgebaut. Die Investitionen in Qualität zahlen sich aus. So kürte die
Zeitschrift „Computer Bild“ Onmeda zum Sieger bei einem Test der
255 acht größten Gesundheitsportale in Deutschland. Als einzige Website
wurde Onmeda von den mit dem Test beauftragten Medizinexperten
mit der Gesamtnote „gut“ ausgezeichnet.

260 Dies alles hat unsere Werbevermarktung gefördert. Neue
Werbekunden kamen nicht nur aus der Pharmaindustrie, sondern
auch aus angrenzenden Bereichen wie Kosmetik und Pflege sowie
Ernährung. Werbung ist – wie von uns angestrebt – inzwischen die
bedeutendste Einnahmequelle für Onmeda. Daneben betreiben wir
hier aber auch weiterhin Lizenzgeschäft, das heißt, wir stellen
265 anderen Websites medizinische Inhalte gegen Entgelt zur Verfügung.
Neue Content-Lizenzkunden waren etwa AOL und MSN, das
Microsoft-Portal.

Performance Marketing Ligatus: Reichweite mehr als verdoppelt

270 Über die Bedeutung der Netzwerk-Reichweite für Ligatus habe ich
bereits gesprochen. Im Geschäftsjahr 2006 hatten wir sie auf
monatlich 1,6 Milliarden Werbeeinblendungen mehr als verdoppelt,
inzwischen erhöhte sich die Zahl weiter auf über 2 Milliarden. Die
Steigerung gründet sich zum einen auf gut 30 neu hinzugekommene
275 Website-Partner, zum anderen auf die Zufriedenheit bestehender
Partner, die Ligatus-Werbemittel in zusätzlichen Teilen ihrer Websites
platzierten. Neben Finanzdienstleistern setzten erstmals auch
Automobil- und Telekommunikationsunternehmen sowie
Touristikanbieter auf unser Performance-Marketing-Angebot. – Die
280 hinter Ligatus stehende, selbst entwickelte IT-Plattform ist die
technologische Basis dieses Geschäfts und damit ein erfolgskritischer
Faktor. Wir haben sie kontinuierlich weiterentwickelt, um die möglichst
gewinnbringende Platzierung der Werbemittel innerhalb des
Netzwerks immer weiter zu optimieren.

285

Sämtliche Ergebniskategorien stark verbessert

Auf der Ergebnisseite hat sich der Umsatzanstieg weit
290 überproportional niedergeschlagen. Mehr und mehr kommen hier die
Skaleneffekte zur Wirkung, die in unseren Internet-Geschäftsmodellen
angelegt sind und über die wir seit Jahren sprechen. Damit ist
gemeint, dass wir zwar relativ hohe Basiskosten haben, die sich mit
steigendem Geschäftsvolumen aber nicht mehr so sehr nach oben
295 bewegen, jedenfalls weit weniger stark als der Umsatz. So wurden die
Zuwächse von 64% beim **Ergebnis vor Zinsen, Steuern und
Abschreibungen** und von sogar 84% beim **Ergebnis vor Zinsen
und Steuern**, dem operativen Ergebnis, ermöglicht.

300 Nach Prognosen von zunächst 2,0 und später 2,3 Millionen Euro für
das **Vorsteuerergebnis** sind wir letztlich noch deutlich höher bei 2,7
Millionen Euro gelandet – eine Steigerung von sicherlich äußerst
zufriedenstellenden 70%. Das **Nachsteuerergebnis** war 2005 infolge
eines Steuer-Sondereffektes aus dem Verkauf der IS.Teledata-Anteile
305 ins Minus gerutscht. Im Berichtsjahr beträgt es bei einem normalen
Gesamtsteuersatz von knapp 40% rund 1,6 Millionen Euro und hat
sich damit gegenüber 2004 fast vervierfacht.

310 25 neue Stellen im Jahr 2006

Meine Damen und Herren, aufgrund der positiven
Geschäftsentwicklung waren wir 2006 erneut in der glücklichen Lage,
neue Arbeitsplätze zu schaffen. Diesmal waren es 25, sodass unser
315 Team Ende letzten Jahres 86 Mitarbeiter umfasste.

Wie Sie sehen, hat sich seit 2003, dem letzten Jahr, in dem das
Geschäftsfeld Technologies im OnVista-Konzern konsolidiert wurde,
der Pro-Kopf-Umsatz mehr als verdoppelt. Auch das zeigt noch
320 einmal eindrucksvoll, dass der Verkauf des Geschäftsfeldes
Technologies und damit die Konzentration auf die margenträchtigeren
Internetaktivitäten der richtige Schritt war.

Nach Sonderausschüttung noch 13 Millionen Euro Finanzmittel

325 Lassen Sie uns noch einen Blick auf die Finanzlage werfen. Wie
 schon in den Vorjahren ist der operative Cashflow klar positiv, diesmal
 mit rund 3 Millionen Euro, gut ein Drittel mehr als 2005. Wie im
 Vorjahr ist der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** durch einen
 einmaligen Sondereffekt geprägt. War es 2005 der Mittelzufluss aus
 330 dem Beteiligungsverkauf, so ist es 2006 die Umwandlung von
 Wertpapieren in liquide Mittel zur Vorbereitung der
 Sonderausschüttung im Januar dieses Jahres. Der **Cashflow aus
 Finanzierungstätigkeit** fiel mit rund 900.000 Euro negativ aus,
 überwiegend bedingt durch die erstmalige Zahlung einer
 335 Gewinndividende sowie die Bedienung von Aktienoptionen.
 Insgesamt – ich stelle das verkürzt dar und verweise für Details auf
 den Geschäftsbericht – ergibt sich per Saldo ein hoch positiver
Konzern-Cashflow.

340 Der **Finanzmittelbestand** summierte sich zum Jahresende auf gut 41
 Millionen Euro. Im Januar flossen durch die Sonderausschüttung gut
 25 Millionen ab und im März durch die bereits angesprochene
 Akquisition noch einmal 4,5 Millionen Euro. Aber auch der Stand zum
 Ende des ersten Quartals 2007 in Höhe von knapp 13 Millionen Euro
 345 lässt uns ausreichend Spielraum zur Finanzierung weiteren internen
 und externen Wachstums.

In der Bilanz fällt bei kaum veränderter Aktivseite auf, dass sich bei
 den Passiva die Eigenkapitalquote von 91% auf 59% verringert hat.
 350 Hintergrund ist die Sonderausschüttung aus Kapitalrücklagen im
 Januar 2007. Durch die auf der letztjährigen Hauptversammlung
 beschlossene Kapitalerhöhung mit anschließender
 Kapitalherabsetzung wurden Kapitalrücklagen in Höhe von gut 25
 Millionen Euro in kurzfristige Schulden der Gesellschaft gegenüber
 355 ihren Aktionären – also in Fremdkapital – umgewandelt. Unmittelbar
 nach der inzwischen erfolgten Auszahlung der Sonderausschüttung
 hat sich die Bilanzsumme verringert, sodass die Eigenkapitalquote
 wieder gestiegen ist. Zum Stichtag 31. März 2007 betrug sie 77%.

360 Geballte Innovationsoffensive

Liebe Mitaktionäre, vielleicht werden Sie sich jetzt fragen: „Was kann
 denn nach einer so erfreulichen Entwicklung noch kommen? Wie wird
 365 es mit unserem Unternehmen weitergehen?“ Wir werden uns auf den
 bisherigen Erfolgen nicht ausruhen. Wir agieren in sich extrem schnell
 verändernden Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität und müssen
 und werden daher alles daransetzen, um in der ersten Reihe
 deutscher Internet-Unternehmen zu bleiben und unsere Erträge in
 370 den kommenden Jahren weiter zu steigern. Im Interesse aller
 Stakeholder legen wir jetzt die Saat dafür.

In einer Innovationsoffensive, die das ganze Unternehmen erfasst,
 haben wir drei strategische Stoßrichtungen klar umrissen: Erstens
 375 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

380 Akquisitionen auf der Agenda. Und zum Dritten beabsichtigen wir, selbst verschiedenste Internet-Geschäftsideen zu konzipieren und umzusetzen.

385 Dahinter steht die Absicht, sich bietende Wachstumschancen im sich rasant entwickelnden Internet-Business wahrzunehmen und zugleich unsere Geschäftstätigkeit zu diversifizieren, um uns weniger abhängig vom Kapitalmarkt einerseits und dem Werbemarkt andererseits zu machen. In jüngster Zeit ist die überwiegende Ausrichtung auf das Thema Finanzen zwar sehr lukrativ, aber die momentane Boomsituation wird sich irgendwann auch wieder abschwächen, und 390 dann werden wir uns glücklich schätzen, auf unterschiedlichen Branchen-Standbeinen stehen zu können. Ebenso sieht es bei den Erlösquellen aus: Wir profitieren derzeit zwar außerordentlich von der steigenden Bedeutung des Internets als Werbeträger und dem damit verbundenen Wachstum im Online-Werbemarkt, aber auch hier 395 werden die Steigerungsraten in einigen Jahren abflachen. Deshalb arbeiten wir intensiv daran, andere Geschäftsmodelle mit anderen Umsatzquellen zu kreieren.

400 **Stetige Weiterentwicklung des bestehenden Geschäfts**

Wenden wir uns zuerst einer Auswahl an Innovationen im bestehenden Geschäft zu, die in diesem Jahr im Mittelpunkt stehen:

405 Im Bereich Portal Business haben wir derzeit ein großes Projekt zur Weiterentwicklung unserer IT-Infrastruktur aufgesetzt. Diese soll zu einer Multiportal-Plattform ausgebaut werden, die wir über OnVista und Onmeda hinaus künftig für verschiedenste Portale einsetzen können. Hier gilt es, Funktionen zu definieren, die portalübergreifend 410 relevant sind, wie zum Beispiel User-Management und Abrechnungsfunktionalitäten. Mit Hilfe einer solchen universellen Plattform werden wir eigene Portale deutlich schneller selbst aufbauen und bestehende, die wir erwerben, wesentlich leichter in unsere Architektur integrieren können. Von daher hat dieses Projekt 415 strategische Bedeutung für uns.

Im Rahmen unserer Bemühungen, bei OnVista neue Erlösquellen aufzutun, haben wir kürzlich das bisher reine Informationsportal um eine Brokerage-Funktionalität erweitert. Ich gehe gleich noch 420 ausführlicher darauf ein.

Für Onmeda stehen in diesem Jahr vor allem die weitere Optimierung der Nutzerfreundlichkeit, zum Beispiel in den zahlreichen 425 Gesprächsforen, und die bessere Auffindbarkeit in Suchmaschinen auf dem Programm. Beides soll dazu beitragen, die Zahl der Seitenaufrufe zu steigern.

Bei Ligatus wollen wir ein automatisiertes Buchungssystem für kleine und mittlere Werbeetats einführen. Bisher arbeiten wir ausschließlich 430 mit Großkunden, weil sich für unseren eigenen Vertrieb nur die Ansprache solcher Werbungtreibender lohnt. Wir wissen jedoch – nicht zuletzt durch das Beispiel Google –, dass es im Markt auch bei Firmen mit mittlerem und kleinerem Werbebudget Bedarf an

435 Performance-Marketing-Leistungen gibt. Denen wollen wir eine effiziente Möglichkeit bieten, das Ligatus-Netzwerk zu nutzen.

440 Das eben erwähnte Thema Online-Brokerage ist eine wesentliche Neuerung bei OnVista, deshalb möchte ich darauf näher eingehen: Wir hatten uns grundsätzlich dazu entschlossen, diese Innovation in Kooperation mit einem existierenden Online-Broker anzugehen. Daraufhin haben wir im letzten Jahr sehr gründlich evaluiert, welcher Partner hierfür in Frage kommt, und uns schließlich für E*TRADE entschieden, einen der weltweit größten und erfahrensten Online-Finanzdienstleister. Der Vorteil für OnVista-Nutzer besteht darin, ihre Anlageentscheidungen an Ort und Stelle schnell und bequem in die Tat umsetzen zu können – ohne zeitraubenden Wechsel zu der Webseite eines Online-Brokers. Ein entsprechender Handels-Button mit den Optionen „Kaufen“ und „Verkaufen“ ist gut sichtbar auf all den OnVista-Seiten eingebunden, wo entscheidungsrelevante Wertpapierinformationen angeboten werden. Um hier nicht zu sehr in Details zu gehen, möchte ich lediglich herausstellen, dass die Abwicklung wirklich sehr einfach und nutzerfreundlich organisiert ist und man sich zum Beispiel auch für mehrere Transaktionen nur einmal einzuloggen braucht. Attraktiv für Kunden ist insbesondere auch die faire, einfache Preisgestaltung. Und selbstverständlich kommen etablierte Sicherheitsverfahren auf höchstem Niveau zum Einsatz.

460 Für uns liegt der Vorteil darin, an allen Erlösen beteiligt zu sein, die mit den über unser Portal gewonnenen Kunden erzielt werden. Wir sehen darin einen weiteren Schritt zur Erschließung neuer Umsatzmöglichkeiten jenseits von Werbung.

465 **Ergänzungen durch Akquisitionen: Beginn mit Werbevermarkter Ad2Net**

470 Zum zweiten Schwerpunkt unserer Innovationsoffensive: Wir haben – ich erwähnte es vorhin schon – auch nach der Sonderausschüttung immer noch eine komfortable Finanzausstattung, die es uns ermöglicht, Firmenkäufe durchzuführen, wenn wir es wirtschaftlich für sinnvoll erachten.

475 Im März haben wir die Ad2Net AG, einen der größten unabhängigen Online-Werbevermarkter in Deutschland, erworben. Die nicht börsennotierte Gesellschaft, die inzwischen unter dem Dach der OnVista AG in eine GmbH umgewandelt wurde, hat ihren Hauptsitz in Köln und eine Vertriebsniederlassung in Hamburg. 2006 erwirtschaftete der stark wachsende Vermarktungsdienstleister mit rund 20 Mitarbeitern einen Umsatz im mittleren einstelligen Millionenbereich und arbeitete profitabel.

485 Zum Vermarktungsportfolio von Ad2Net gehören derzeit rund 80 Websites, die in Summe eine Milliarde PageImpressions pro Monat erzielen. Anders als die OnVista Media GmbH besitzt und betreibt Ad2Net keine dieser Websites selbst. Das Unternehmen agiert ausschließlich als externer Vermarktungsdienstleister, als ausgelagerte Verkaufsabteilung, wenn Sie so wollen. Und im Unterschied zur Ligatus GmbH, die ihren Portal-Partnern

490 Zusatzerlöse auf Basis von Performance-Marketing verschafft,
übernimmt Ad2Net in der Regel die Komplett-Vermarktung seiner
Website-Partner, mit dem Schwerpunkt auf klassische Online-
Werbung. Dienstleister wie Ad2Net werden gebraucht, weil es sich
zum einen für viele kleinere und mittlere Websites
495 betriebswirtschaftlich nicht lohnt, eigene Vertriebsaktivitäten
aufzubauen. Zum anderen sind Mediaagenturen, die die
Werbudgets vieler werbetreibender Unternehmen bündeln,
interessiert, über möglichst wenige Ansprechpartner möglichst viele
Werbeträger abzudecken. Andersherum gesagt: Je kleiner und
500 unbedeutender eine Website ist, desto geringer ist ihre Chance,
überhaupt von Mediaagenturen wahrgenommen – geschweige denn
gebucht – zu werden.

Der Kaufpreis für Ad2Net beträgt 4,5 Millionen Euro, zuzüglich einer
505 erfolgsabhängigen Komponente, die erst im Jahr 2008 zahlbar ist. Der
Erwerb erfolgte rückwirkend zum 1. Januar 2007, jedoch wird Ad2Net
erst ab 1. April 2007 im OnVista-Konzern konsolidiert. Der
Hauptstandort Köln macht es uns natürlich leichter, die Firma zu
integrieren und Synergien zu realisieren. Ungeachtet dessen soll
510 Ad2Net übrigens als eigene Marke bestehen bleiben.

Für die OnVista Group stellt die Akquisition einen wichtigen Schritt in
ihrer Entwicklung zu einem breiter aufgestellten Internet-Unternehmen
dar. Nachdem wir bislang eigene werbefinanzierte Portale betrieben
515 und Performance-Marketing-Dienstleistungen angeboten hatten,
haben wir 2006 begonnen, neben den eigenen auch konzernfremde
Websites zu vermarkten. Die Fremdvermarktungs-Aktivitäten
bewegten sich jedoch noch auf niedrigem Niveau. So konnten vor
dem Ad2Net-Kauf lediglich vier konzernfremde Websites in die
520 Vermarktung aufgenommen werden. Mit der Akquisition
beschleunigen wir den Einstieg in dieses lukrative Geschäft, sie
entspricht voll unseren strategischen Entwicklungszielen.

Ad2Net ist insbesondere darauf spezialisiert, sogenannte „Themen-
525 Channels“ zu vermarkten. Darunter versteht man die Bündelung
mehrerer thematisch ähnlicher Webportale zu einem Kanal oder
englisch „Channel“, der als Ganzes gebucht werden kann. Damit
bieten sie Kunden eine hohe Reichweite mit einer relativ homogenen
Zielgruppe. Ad2Net verfügt aktuell über neun verschiedene Themen-
530 Channels und ist zum Beispiel besonders stark in den Bereichen Auto
und Touristik.

Tiefgreifende Vorteile

535 Warum haben wir Ad2Net gekauft und sind vom Erfolg der
Transaktion überzeugt?

Erstens, weil wir unsere Werbeerlöse wesentlich steigern werden. Wir
540 können uns nun neue Werbeetats erschließen, die wir mit unseren
bisherigen Themen Finanzen und Gesundheit nicht erreichen, und
verbreitern unsere Kundenstruktur. Auch bei unseren eigenen
Portalen werden wir die Werbeauslastung verbessern, denn wir
verfügen nun über eine erheblich stärkere Vertriebspower und können
545 den Markt viel effizienter bearbeiten. Aufgrund unserer Größe haben

wir jetzt auch eine wesentlich höhere Relevanz gegenüber Mediaagenturen und Direktkunden.

550 Der zweite wichtige Aspekt ist das Synergiepotenzial mit Ligatus. Wir
können die Ligatus-Kampagnen in die von Ad2Net vermarkteten
Websites integrieren und dadurch unsere Netzwerk-Reichweite auf
einen Schlag erheblich ausdehnen. Das war ja der Engpass, unter
dem Ligatus im letzten Jahr zu leiden hatte. Der dritte Punkt: Wir
erwarten, dass wir durch die Akquisition von Ad2Net tiefere
555 Erkenntnisse über das Vermarktungspotenzial einzelner Portal-
Themengebiete gewinnen werden, die sich für unsere eigene
Portalstrategie verwerten lassen. Ich denke, wir werden darauf
aufbauend besser beurteilen können, in welchen Themen-Channels
sich ein Engagement mit eigenen Portalen lohnen könnte und ob wir
560 diese selbst aufbauen oder bereits existierende erwerben sollten.

Aus diesen Gründen glauben wir, dass sich die OnVista Group und
Ad2Net sehr gut ergänzen. Ad2Net ist, wie gezeigt, in sehr
unterschiedlichen Themen-Channels unterwegs. Der einzige
565 werberelevante, der bislang nicht abgedeckt wurde, ist die
Finanzthematik. Mit www.onvista.de im Kern wird es unter Einbezug
weiterer Finanzseiten möglich sein, auch einen starken Finanz-
Channel aufzubauen. Onmeda lässt sich ausgezeichnet in den
bestehenden Gesundheits-Channel integrieren, und Ligatus kann sein
570 Partner-Netzwerk wesentlich erweitern.

Bei all dem geht es vor allem um die Realisierung von Synergien auf
der Absatz- und Erlösseite. Aber auch auf der Kostenseite werden wir
Vorteile erringen. Diese betreffen jedoch nicht – das möchte ich
575 deutlich betonen – die Mitarbeiter. Es ist nicht vorgesehen, Stellen
abzubauen und sich von Mitarbeitern zu trennen. Gleichwohl gibt es
Möglichkeiten, Back-Office-Funktionalitäten zusammenzufassen, hier
verfügt die OnVista Group aufgrund ihrer Größe über andere
Strukturen, als Ad2Net sie bislang hatte.

580 An dieser Stelle ist es sinnvoll, die neue Struktur zu zeigen: Wir
werden wie gesagt die im Markt gut eingeführte Marke Ad2Net unter
dem Dach der OnVista Group eigenständig in dem neuen Bereich Ad
Sales fortführen. Unsere bisherigen Marken OnVista, Onmeda und
585 Ligatus bleiben davon unberührt.

Was die weitere Akquisitionsstrategie anbelangt, so werden nach der
Stärkung der Werbevermarktung in Zukunft primär werbefinanzierte
Portale unsere Ziele sein. Dabei werden wir nach Finanzen und
590 Gesundheit weitere attraktive Themengebiete angehen. Und – liebe
Aktionäre – wir werden sehr auf eine angemessene Bewertung von
Akquisitionskandidaten achten. Die Web 2.0-Euphorie hat mittlerweile
– wie wir es schon einmal erlebt haben – häufig zu überzogenen
Preisvorstellungen geführt. Das machen wir natürlich nicht mit. Sollte
595 sich herausstellen, dass die aus unserer Sicht interessanten
Themenportale nicht zu einem angemessenen Preis akquirierbar sind,
würden wir Eigenentwicklungen bevorzugen.

Vorstoß in neue, chancenreiche Geschäftsfelder

600 Ich komme jetzt zum dritten Punkt unserer Innovationsoffensive: Wir sprechen ja schon länger davon, dass wir uns jenseits von werbefinanzierten Portalen auch andere Geschäftsmodelle im Internet vorstellen können.

605 Nach unserer Einschätzung steht das Internet noch immer am Anfang seines Lebenszyklus und wird schon in naher Zukunft weitere tiefgreifende Veränderungen durchmachen. Wenn jemand vor fünf Jahren von virtuellen Welten wie Second Life gesprochen hätte, wäre er sicher ausgelacht worden. So, wie wir uns heute damit
610 auseinandersetzen müssen, wird es auch in weiteren fünf und zehn Jahren Entwicklungen geben, die uns dann ernsthaft beschäftigen werden, die wir heute noch eher skeptisch beurteilen, über die wir schmunzeln oder die wir uns heute noch gar nicht vorstellen können. Die jüngsten Entwicklungen bestätigen unsere Vorhersage von nicht
615 werbefinanzierten und trotzdem profitablen Geschäftsmodellen – denken wir nur an die Social-Networking-Plattform Xing, die sich durch Mitgliedsbeiträge finanziert, den Spezialisten für Online-Merchandising Spreadshirt, der cleveres eCommerce betreibt, oder die Hotelbewertungsplattform Holidaycheck, die wesentlich von
620 Provisionen lebt.

Wir wollen die Chancen, die das Internet bietet, für die OnVista Group nutzen und analysieren seit etlichen Monaten systematisch neue
625 erfolgversprechende Geschäftsideen, darunter auch solche, die sich nicht oder nicht in erster Linie durch Werbung finanzieren. Wir hatten angekündigt, noch im laufenden Jahr mit einer dieser Ideen online zu gehen. Vor einer Woche war es soweit, und wir haben das Adress-Brokerage-Portal Namendo gelauncht.

630 **Namendo gestartet: Effektives Adress-Brokerage für Business-Kontakte**

635 Namendo ist die erste deutschsprachige Internet-Plattform, die es ermöglicht, Business-Kontaktdaten zu handeln. Das Angebot richtet sich vor allem an Vertriebsspezialisten, Marketing-Fachleute und Personalberater, die gezielt und unkompliziert über das Internet ihre jeweiligen Ansprechpartner finden wollen.

640 Die Grundidee beruht auf einem virtuellen Marktplatz für Visitenkarten: Unter www.namendo.de kann jeder Nutzer nach einer kostenlosen Registrierung die Kontaktdaten seiner persönlichen Business-Ansprechpartner einstellen. Auf der anderen Seite können
645 Kontaktdaten gezielt recherchiert und kostenpflichtig abgerufen werden.

Die Funktionsweise ist einfach und verständlich: Hat ein Nutzer sich eingeloggt, kann er zielgerichtet nach Unternehmen,
650 Schlüsselpositionen und Ansprechpartnern suchen. Details sind dabei zunächst nicht sichtbar. Entscheidet er sich für einen oder mehrere Kontakte, kann er diese gegen ein Entgelt von 2 Euro beziehen. Er erhält dann einen Datensatz, der sämtliche Basisinformationen einer

klassischen Visitenkarte bis hin zur direkten telefonischen Durchwahl enthält.

655

Der Clou dabei: Eingestellt und gepflegt werden die Kontakte von den Usern selbst. Denn das Einstellen oder Aktualisieren von Kontakten wird vergütet, allerdings nur dann, wenn der jeweilige Kontakt abgerufen wird und noch aktuell ist. In diesem Fall erhält der Einsteller beispielsweise 50 Cent. Wurde der Kontakt durch einen anderen Nutzer nachträglich aktualisiert, erhält Letzterer bei Abruf 25 Cent. Qualitativ hochwertige, häufig abgerufene und top-aktuelle Datensätze sind also bares Geld wert. Aus Datenschutzgründen dürfen jedoch ausschließlich Geschäftsdaten eingegeben werden. Um die strengen deutschen Datenschutzregeln zu erfüllen, haben wir uns eine Reihe weiterer Einschränkungen auferlegt. Hierüber haben wir uns im Vorfeld intensiv Gedanken gemacht und uns auch mit den Datenschutzbehörden ausgetauscht.

660

665

670

Je mehr aktive Mitglieder Namendo hat, desto interessanter wird das Angebot. Denn die Zahl der verfügbaren Kontakte steigt – und die Qualität und Aktualität der Daten auch. Unser Modell beinhaltet also einen selbstregulierenden Mechanismus, wie man ihn beispielsweise von dem bekannten Online-Lexikon Wikipedia kennt. Dieses lebt ausschließlich von User-Beiträgen und ist dennoch eine äußerst verlässliche und hochaktuelle Quelle.

675

680

Warum gibt es einen Bedarf für ein solches Angebot? Mitarbeiter in Vertriebsorganisationen etwa sprechen tagtäglich potenzielle Kunden an. Um an die richtigen Ansprechpartner zu gelangen, recherchieren sie diese entweder mühsam, oder aber sie kaufen die entsprechenden Daten von klassischen Adress-Brokern der Offline-Welt ein. Hier gibt es Anbieter, die Millionen von Geschäftskontakten in ihren Datenbanken führen und diese in Paketen zum Verkauf anbieten. So kann man beispielsweise die Adressen aller Marketingleiter der Lebensmittelindustrie käuflich erwerben. Im Unterschied zu klassischen Adress-Brokern bietet Namendo Kontakte jedoch auch im Einzelabruf an. Denn in den seltensten Fällen benötigt man alle Marketingleiter der Lebensmittelindustrie. Darüber hinaus ist ein nicht unerheblicher Teil der erworbenen Daten erfahrungsgemäß bereits inaktuell. Auch hier will Namendo aufgrund des beschriebenen Mechanismus besser sein.

685

690

695

Wird dieser Versuch vom Markt angenommen, ist unsere Absicht, Namendo zu einer eigenständigen Säule der OnVista Group auszubauen. Zunächst einmal haben wir Namendo aber in einem Geschäftsbereich angesiedelt, den wir „New Business“ genannt haben. Können wir am Beispiel von Namendo beweisen, dass es uns gelingt, auch ein nicht werbefinanziertes Geschäftsmodell zum Erfolg zu führen, wollen wir dort weitere neue Geschäftsideen entwickeln und zur Marktreife bringen.

700

Furioser Start ins Geschäftsjahr 2007

705 Liebe Zuhörer, im letzten Teil meines Vortrags bin ich in der erfreulichen Lage, mit einem kurzen Bericht über das erste Quartal 2007 und einem Ausblick an die überaus erfolgreiche Entwicklung des Jahres 2006 nahtlos anzuknüpfen.

710 Positive externe Rahmenbedingungen und eine sehr starke Wettbewerbsposition haben uns das mit Abstand erfolgreichste erste Jahresquartal seit Bestehen beschert. Die Zuwächse sind noch deutlich stärker ausgefallen, als wir es erwartet hatten. So ist es uns gelungen, den Umsatz um drei Viertel und sämtliche Ergebnisgrößen weit überproportional auf durchweg neue Rekordmarken zu verbessern.

720 In den ersten drei Monaten 2007 haben wir einen **Konzernumsatz** von knapp 4,9 Millionen Euro erwirtschaftet. Das entspricht einem Plus von 77% gegenüber dem ersten Quartal 2006. Wie schon erwähnt, ist Ad2Net darin noch nicht enthalten. Den größten Wachstumsbeitrag in absoluten Zahlen hat erneut unser Finanzportal www.onvista.de geleistet. Seine Steigerungsrate wurde jedoch erwartungsgemäß sowohl vom Gesundheitsportal www.onmeda.de als auch vom Performance-Marketing-Geschäft Ligatus übertroffen.

725 Meine Damen und Herren, wir betonen ja seit langem immer wieder die in unserem Geschäftsmodell angelegten Skaleneffekte, nach denen sich ab einer bestimmten Schwelle Zuwächse beim Umsatz in unterproportionalen Kostensteigerungen und überproportionalem Ergebniswachstum niederschlagen. Nie zuvor hat sich dies in der OnVista Group so deutlich ausgewirkt wie im ersten Quartal dieses Jahres.

735 Das **EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen)** hat sich verachtacht auf fast 1,9 Millionen Euro, und beim **EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern)** haben wir sogar noch stärker zulegen können: Das operative Ergebnis beträgt mit gut 1,6 Millionen Euro das 17-Fache des Vorjahres-Vergleichswertes und hat das EBIT des gesamten Jahres 2006 bereits übertroffen.

740 Aufgrund des durch die Sonderausschüttung stark verringerten Finanzmittelbestands hat sich unser **Finanzergebnis** in den ersten drei Monaten 2007 wie geplant nahezu halbiert. Da das starke operative Ergebnis gleichzeitig aber den Rückgang der Zinseinnahmen weit überkompensiert hat, weist auch unser **Konzernergebnis vor Steuern** eine beeindruckende Steigerung von über 350% auf 1,8 Millionen Euro auf. **Nach Steuern** verblieb ein Konzernergebnis von über 1 Million Euro – ein Plus von 260%.

750 **Nahezu EBIT-Verdreifachung erwartet**

755 Bei diesen Kerndaten möchte ich es belassen und mich der Prognose für das Gesamtjahr 2007 zuwenden: Weil der Geschäftsverlauf in den ersten drei Monaten unsere ohnehin positiven Erwartungen noch deutlich übertroffen hat, haben wir unsere Prognose für das

Gesamtjahr 2007 mit Bekanntgabe des Quartalsberichts Mitte Mai zum zweiten Mal angehoben.

760 Wir gehen jetzt inklusive der Erlöse von Ad2Net von circa 24,5
Millionen Euro **Umsatz** aus, etwa 75% mehr als im Vorjahr. Nachdem
das EBIT des ersten Quartals schon das operative
Gesamtjahresergebnis von 2006 übertrifft und die zuletzt publizierte
765 **EBIT-Prognose** infolge starker Skaleneffekte noch einmal deutlich
an, diesmal auf circa 4,5 Millionen Euro. Dies würde eine Steigerung
gegenüber 2006 von mehr als 190% bedeuten. Beim
Konzernergebnis vor Steuern erwarten wir 4,8 Millionen, ein Plus
von über 75%. Dass dies weniger ansteigt, liegt an dem starken
770 Rückgang des Zinsergebnisses nach der Sonderausschüttung.

Günstige Markttrends und innere Stärken

775 Wenn wir – verehrte Zuhörer – über das laufende Jahr hinaus in die
mittelfristige Zukunft schauen, bleiben die Rahmenbedingungen
unserer Einschätzung nach günstig:

780 Das Internet wird mehr und mehr zum integralen Lebensbestandteil
des überwiegenden Teils der deutschen Bevölkerung. Von dieser
sicher unumkehrbaren Entwicklung profitiert unser Unternehmen
insgesamt.

785 Dem Finanzportal sind der Trend zu immer mehr Eigenverantwortung
bei der Altersvorsorge und ein gutes Börsenklima zuträglich. Letzteres
kann zwar, wie wir alle wissen, erheblichen Schwankungen
unterliegen, auf lange Sicht wird es voraussichtlich aber weiter nach
oben gehen. Entsprechend mehr verdienen unsere Kunden, was
wiederum deren Marketingbudgets und unseren Erlösen zugute
790 kommen wird.

Ebenso wie bei der Altersvorsorge sind Selbstinitiative und
Eigeninformation auch im Gesundheitswesen angesagt – im Zuge des
steigenden Gesundheitsbewusstseins, wegen permanenter
795 gesetzlicher Änderungen, aber auch infolge des zunehmenden
Durchschnittsalters der Menschen. Dies alles unterstützt die
Entwicklung unseres Gesundheitsportals als Informationsmedium und
Werbeträger.

800 Für den Bereich Ad Sales ist der aller Expertenprognosen nach länger
anhaltende Boom der Internetwerbung entscheidend. Innerhalb des
konjunkturbedingt generell positiven Werbeklimas erfährt Online-
Werbung eine strukturelle Sonderentwicklung, weil Agenturen und
Werbungtreibende zunehmend die hinsichtlich
805 Zielgruppengenauigkeit, Effizienz und Messbarkeit bahnbrechenden
Möglichkeiten erkennen. 2006 wuchsen die Werbeausgaben im
Internet in Deutschland 16-mal so schnell wie die für klassische
Medien. Der Anteil am gesamten Werbekuchen verdoppelte sich
nahezu auf 9%. Trotz dieses massiven Anstiegs klafft noch immer
810 eine große Lücke zwischen dieser Quote an den
Gesamtwerbeinvestitionen und dem Anteil am Zeitbudget, das die
Deutschen für Mediennutzung insgesamt aufwenden. Der Internet-

815 Zeitanteil beträgt nämlich bereits fast 15%. Mittelfristig sehen wir darin eine Mindest-Zielgröße für den Online-Werbeanteil. Innerhalb der Internet-Werbung wird das erfolgsabhängige Performance-Marketing besonders gefragt sein, weil es für alle Beteiligten spezielle Vorteile mit sich bringt.

820 Liebe Mitaktionäre, gute Rahmenbedingungen sind erfreulich und wichtig, sie reichen aber für nachhaltigen Erfolg in keiner Weise aus. Denn wo ein günstiges Umfeld besteht, wollen viele davon profitieren, und der Wettbewerb ist entsprechend heftig.

825 Deshalb sind das Entscheidende unsere eigenen Stärken, die wir über die letzten Jahre hinweg immer mehr ausgeprägt haben: Die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells, die gute Marktposition von OnVista und Onmeda, die jetzt noch mal wesentlich verstärkte Vermarktungspower in Verbindung mit einem sehr ansehnlichen Produktportfolio aus Portalen und Partner-Websites. Und schließlich
830 die immer noch sehr gesunde Mittelausstattung, mit der wir einiges an internem und externem Wachstum stemmen können.

835 **Bis 2010 Umsatzverdreifachung und weit überproportionaler Gewinnanstieg**

840 Bis 2010 erwarten wir – ausgehend von 2006 – mindestens eine Umsatzverdreifachung. Je weiter man in die Zukunft schaut, desto unsicherer werden naturgemäß Prognosen, deshalb geben wir ab 2008 unsere Umsatzerwartung in Bandbreiten an. Ich möchte Ihnen mit diesem Chart vermitteln, dass wir auch nach dem deutlichen Sprung in diesem Jahr weiterhin jährliche Zuwachsraten von circa 25% anstreben. Dass diese nicht im luftleeren Raum stehen, konnte ich Ihnen durch meine Ausführungen zu unserer Innovationsoffensive
845 sicherlich vermitteln, wobei in dieser Einschätzung noch keine weiteren Firmenkäufe enthalten sind, sie also nur rein internes Wachstum beinhaltet. 2010 sollten wir aus heutiger Sicht also an die 50-Millionen-Grenze herankommen.

850 Umsatzwachstum per se ist für uns kein erstrebenswertes Ziel. Das Ganze soll natürlich zu noch besseren Ergebnissen führen. Das Verhältnis von operativem Gewinn zu Umsatz, die EBIT-Marge, ein wichtiger Maßstab für die Profitabilität eines Unternehmens, hatten wir von 2005 auf 2006 gerade von 8,5% auf knapp 11% gesteigert. Auf
855 diesem Weg wollen wir kontinuierlich voranschreiten: Wir erwarten dieses Jahr bereits eine EBIT-Marge von 20% und wollen dauerhaft sogar mehr als 20% erreichen und halten. Absolut setzt das bei 42 bis 50 Millionen Euro Umsatz ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern von 9,2 bis 11 Millionen Euro voraus. Hier verweise ich auf meine
860 Ausführungen zum Thema Skaleneffekte.

Herzlicher Dank an die Mitarbeiter

865 Nach einer solch erfreulichen Erfolgsbilanz fehlt nur noch – da werden
Sie mir gewiss zustimmen – der Dank an diejenigen, die solches
zustande gebracht haben: unsere Mitarbeiter. Tagtäglich beweisen
870 sie hohes Engagement und erbringen ausgezeichnete Leistungen. Mit
ihrer Expertise und Begeisterung, ihrem Ideenreichtum und
überdurchschnittlichem Einsatz haben sie wesentlich dazu
beigetragen, dass wir die sich bietenden Marktchancen nutzen und
875 uns gleichermaßen dynamisch und profitabel weiterentwickeln
konnten. Dafür spreche ich ihnen meine große Anerkennung und
meinen herzlichen Dank aus!

875 Dank sagen möchte ich ebenso Ihnen, unseren Aktionären, die Sie
uns auf unserem Weg begleiten und teilweise schon seit Jahren die
Treue halten.

Veränderung im Aufsichtsrat

880 Meine Damen und Herren, an dieser Stelle folgt üblicherweise auch
ein Dank an den Aufsichtsrat für seine aktive, konstruktiv-kritische
Begleitung. Diesen Dank spreche ich als Vorstand auch heute voller
Überzeugung aus.

885 Eines bedarf jedoch besonderer Erwähnung: Nach siebenjähriger
Ausübung des Vorsitzes hat sich Herr Dr. Kallen aus persönlichen
Gründen dazu entschlossen, seine Mitgliedschaft im Aufsichtsrat mit
Beendigung dieser Hauptversammlung aufzugeben. – Lieber Herr Dr.
890 Kallen, so sehr ich Ihre Entscheidung respektiere, so sehr bedauere
ich sie. Sie waren dem Vorstand der OnVista AG in all den Jahren ein
außerordentlich guter Berater, der die Geschicke unseres
Unternehmens in herausragender Funktion wesentlich mitbestimmt
hat. Ihrem Einsatz, Ihrer Erfahrung und Ihrem Weitblick haben die
895 Gesellschaft, ihre Mitarbeiter und Aktionäre sehr viel zu verdanken.
Dafür auch meinen persönlichen, ganz herzlichen Dank!

Liebe Aktionäre, soweit mein Bericht an Sie. Jetzt freue ich mich auf
die Diskussion mit Ihnen!