

Geschäftsbericht 2005

Fokus. Wachstum. Werte.





Fokus. Wachstum. Werte.

Nach zukunftsweisenden strategischen Entscheidungen im Geschäftsjahr 2005 fokussiert sich die OnVista Group ganz auf ihre Kernkompetenzen im Internetgeschäft. Im Mittelpunkt stehen drei starke Marken mit weiterhin großen Wachstumschancen: OnVista, Onmeda und Ligatus.

Auf der Grundlage ertragreichen Wachstums werden wir auch künftig Werte schaffen. Im Sinne unserer Kunden, Aktionäre und Mitarbeiter.



OnVista auf einen Blick

Umsatz und Ertragslage	2001	2002	2003	2004	2005
Umsatz (Mio. €)	12,60	12,58	10,84	6,95	9,74
EBITDA (Mio.€)	-2,56	1,44	-1,31	0,54	1,36
Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände (Mio. €)	2,77	2,63	3,76	0,52	0,53
EBIT (Mio. €)	-5,68	-1,19	-5,07	0,02	0,83
Ergebnis vor Steuern (Mio. €)	-9,81	0,15	7,50	0,92	1,61
Ergebnis nach Steuern (Mio. €)	-9,25	2,45	5,73	0,42	-0,49
Umsatzrendite (%)	-73,4	19,5	52,9	6,1	-5,0
Finanzlage					
Konzern-Cashflow (Mio. €)	-5,77	1,16	-1,87	-2,08	17,00
Operativer Cashflow (Mio. €)	-1,06	0,37	1,22	2,05	2,15
Investitionen (Mio. €)	4,58	2,05	3,18 ¹	4,88	1,07
<i>in Sachanlagen (Mio. €)</i>	2,14	0,23	0,20	0,19	0,24
<i>in Finanzanlagen (Mio. €)</i>	0,31	0,01	1,81 ¹	1,67	0,00
Finanzmittelbestand ² (Mio. €)	27,27	27,46	24,99	22,61	40,09
Vermögens- und Kapitalstruktur					
Bilanzsumme (Mio. €)	41,27	43,10	47,62	47,98	50,01
Eigenkapitalquote ³ (%)	90,0	93,8	96,3	95,4	91,4
Eigenkapitalrentabilität ⁴ (%)	-24,9	6,1	12,5	0,9	-1,1
Gesamtkapitalrentabilität ⁵ (%)	-22,4	5,7	12,0	0,9	-1,0
Aktie					
Konzern-Cashflow je Aktie (€)	-0,86	0,17	-0,28	-0,31	2,54
Operativer Cashflow je Aktie (€)	-0,16	0,06	0,18	0,31	0,32
Ergebnis je Aktie (€)	-1,39	0,37	0,86	0,06	-0,07
Dividende je Aktie (€)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,10
Höchst- / Tiefstkurs (€) ⁶	17,20/3,11	6,85/3,35	6,51/3,55	7,11/4,90	8,60/5,40
Börsenkaptalisierung per 31.12. ⁶ (Mio. €)	29,5	32,2	35,2	42,5	53,9
Mitarbeiter					
Gesamt per 31.12. ⁷	161	133	41	52	61
Personalaufwand (Mio. €)	8,42	7,45	7,29	2,69	3,30
Umsatz je Mitarbeiter ⁷ (Mio. €)	0,07	0,09	0,09	0,15	0,18

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

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

² Liquide Mittel und Wertpapiere (kurzfristige Vermögenswerte)

³ Eigenkapital / Bilanzsumme

⁴ Ergebnis / Eigenkapital

⁵ Ergebnis / Bilanzsumme

⁶ Bis 2002: Frankfurt Parkett; ab 2003: Xetra

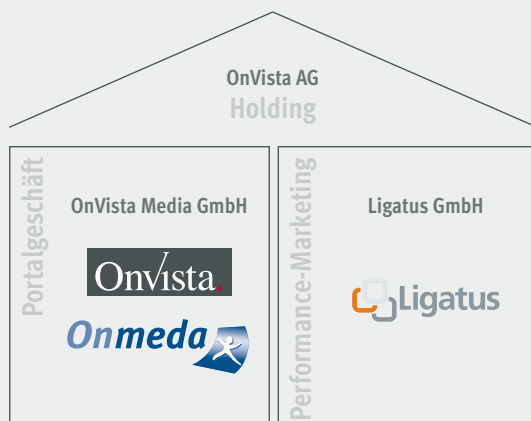
⁷ In Festanstellung, vollzeitäquivalent

Wer wir sind

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 Neukunden 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. Darin sind die OnVista-eigenen Websites nur zwei von vielen hochwertigen Portalen. Umsätze generiert die Ligatus GmbH, je nach Abrechnungsmodell, wenn die von ihr platzierten Werbemittel angeklickt werden, wenn ein Interessent seine Adresse hinterlässt oder einen Vertrag abschließt.



OnVista Group, Stand 31.12.2005

2	Zum Titel
3	OnVista auf einen Blick
4	Wer wir sind
5	Inhalt
6	Meilensteine
7	Vorwort des Vorstands
8	Gespräch mit dem Vorstand
10	Konzern-Lagebericht 2005
10	Wirtschaftliches Umfeld
12	Konzernstruktur
13	Geschäftsverlauf
14	Ertragslage
15	Segmente
18	Vermögens- und Finanzlage
19	Mitarbeiter
19	Forschung und Entwicklung
21	Umweltbericht
21	Risikobericht
23	Nachtragsbericht
23	Ausblick
26	Markenportfolio
26	OnVista
28	Onmeda
30	Ligatus
32	Mitarbeiter
34	Aktie
36	Bericht des Aufsichtsrats
37	Konzern-Jahresabschluss 2005
38	Bilanz
40	Gewinn- und Verlustrechnung
41	Kapitalflussrechnung
42	Entwicklung des Eigenkapitals
43	Erläuterungen
64	Bestätigungsvermerk
65	Corporate-Governance-Bericht
66	Organe / Finanzkalender / Börsendaten
67	Impressum

Meilensteine

2005	Dezember	Die OnVista Group veräußert ihre Beteiligung an der IS.Teledata AG und kann sich nun auf ihre stark wachsenden, profitablen Internetaktivitäten fokussieren.
	September	Launch der Marke Ligatus. Sie steht für das stark wachsende und bereits profitable Performance-Marketing-Geschäft der OnVista Group, das nun in eine eigenständige Tochtergesellschaft, die Ligatus GmbH, ausgegliedert wird.
	Juni	Aus Medicine-Worldwide wird Onmeda. Mit dem Launch der überarbeiteten Website (www.onmeda.de) entsteht 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. Dadurch wird OnVista Media über den Finanzbereich hinaus generell 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.
2000	Februar	Die OnVista AG geht an die Börse. Die Emission ist 8ofach überzeichnet.
1999	November	Die Umwandlung in die OnVista AG ebnet den Weg an die Börse. Die Burda Beteiligungs-Holding GmbH beteiligt sich mit 10%.
	November	Der erste Kunde lizenziert Finanzinformationen. Damit wird der Grundstein für das Geschäftsfeld Technologies gelegt.
1998	September	www.onvista.de geht online.
	Mai	Stephan Schubert, Michael W. Schwetje und Fritz Oidtmann gründen die OnVista.de Finanzanalyse GmbH & Co.KG.



Nach Fokussierung weiter wachsen und Werte schaffen

Sehr geehrte Aktionäre und Geschäftspartner,

„noch nie konnten wir so uneingeschränkt positiv Rechenschaft über ein Geschäftsjahr ablegen und zugleich ebenso zuversichtlich in die Zukunft blicken wie heute“. Mit diesen Worten hatten wir unser Geleitwort zum Geschäftsbericht 2004 begonnen. Treffender lässt sich auch der Bericht für 2005 nicht charakterisieren.

Ein wahrhaft turbulentes und erfolgreiches Geschäftsjahr liegt hinter uns. Nicht nur die ausschlaggebenden Zahlen stimmen, die OnVista Group hat ihr Gesicht verändert, ist heute klarer positioniert und für Investoren leichter verständlich als früher. Für unsere Aktionäre besonders erfreulich: Wir werden erstmals eine reguläre Dividende zahlen und zusätzlich eine Sonderausschüttung vornehmen.

■ Ein Jahr voller Highlights

Wir berichten über das abgelaufene Geschäftsjahr in gewohnter Transparenz und Ausführlichkeit. Mit etwas Abstand lassen sich die wesentlichen Ereignisse und Entwicklungen zusammenfassen, welche die Berichtsperiode geprägt haben:

- Ende 2005 haben wir unsere Beteiligung an der IS.Teledata AG verkauft. Dadurch erhöhte sich unser Finanzmittelbestand auf rund € 40 Mio. Noch bedeutender aber ist:
- Nach der Abgabe des IT-Geschäfts ist die OnVista AG nun ein reines Internetunternehmen, das mit Portalen und Performance-Marketing über zwei unterschiedliche Geschäftszweige verfügt, die beide sehr profitabel sind und exzellente Zukunftsaussichten genießen.
- Im Portalgeschäft konnten wir bei www.onvista.de (Finanzen) die langjährige Marktführerschaft noch ausbauen, die Erlöse stark erhöhen und die Erträge aufgrund des skalierbaren Geschäftsmodells überproportional steigern.
- Unser Gesundheitsportal haben wir nach einem tiefgreifenden Relaunch unter dem neuen Namen Onmeda neu am Markt positioniert. Die Akzeptanz bei Usern steigt erfreulich, Anfang 2006 sind wir unter die Top 3 der redaktionellen Internet-Gesundheitsangebote in Deutschland vorgestoßen.
- Für das stark wachsende Performance-Marketing haben wir eine separate Firma gegründet, die ihr überaus erfolgreiches Produkt unter dem ebenfalls neuen Markennamen Ligatus anbietet.
- Insgesamt liegt unser Umsatz 40% höher als im Vorjahr, und beim Vorsteuerergebnis konnten wir sogar

- überproportional um 75% zulegen – beides weit mehr als von uns zu Jahresbeginn prognostiziert.
- Alles in allem waren wir 2005 erfolgreicher denn je, was uns in die Lage versetzt, unsere Aktionäre erstmals auch in Form von Ausschüttungen teilhaben zu lassen. Wir freuen uns insbesondere darüber, eine Dividende aus operativ erwirtschaftetem Gewinn zahlen zu können. Dass die Anteilseigner zusätzlich noch in den Genuss einer Sonderausschüttung kommen, hängt mit der substanziellen Erhöhung des ohnehin schon seit Jahren hohen Cash-Bestands durch den Mittelzufluss aus dem IS.Teledata-Verkauf zusammen.
- Für Aktionäre noch erfreulicher ist der markante Anstieg unseres Aktienkurses: um über 80% von Ende 2001 bis Ende 2005, um gut ein Viertel allein im Berichtsjahr – mit weiterhin deutlich steigender Tendenz seit Jahresbeginn 2006.

Liebe Leser, erstklassige Ergebnisse stützen sich auf viele Schultern. Wir bedanken uns bei allen, die dazu beigetragen haben: bei unseren Kunden, unseren Mitarbeitern sowie dem Aufsichtsrat. Unseren Aktionären danken wir für das Vertrauen, das Sie uns teilweise schon lange Jahre schenken.

■ Nächster Ergebnissprung erwartet

Nach dem bislang besten Geschäftsjahr seit Bestehen der OnVista AG ist ein Ende der positiven Entwicklung erfreulicherweise nicht in Sicht, und die Zeichen stehen weiter auf Wachstum. Dazu werden sowohl für uns günstige Umfeldbedingungen beitragen als auch die begehrten Produkte der OnVista Group. Um mehr als ein Viertel sollte unser Umsatz 2006 zunehmen, also auf rund € 12,5 Mio., und beim Ergebnis erwarten wir erneut einen überproportionalen Anstieg.

Auch mittelfristig verfolgen wir eine ertragsorientierte Wachstumsstrategie. Dabei gewährt unsere Kasse nach der Sonderausschüttung noch genügend Investitionsspielraum für Eigenentwicklungen oder Akquisitionen von lukrativen Internetgeschäften. Unsere Aktionäre möchten wir auch in Zukunft mit Dividenden am Unternehmenserfolg beteiligen.

Bleiben Sie uns gewogen!

Ihre

Fritz Oidtmann

Michael W. Schwetje

„Klarer positioniert als jemals zuvor“

2005 war wohl das ereignisreichste Jahr in der noch jungen OnVista-Geschichte – und zugleich das erfolgreichste. Was waren aus Ihrer Sicht die Highlights?

Fritz Oidtmann: „Das einschneidendste Ereignis war wohl der Verkauf unserer 36%-Beteiligung an der IS.Teledata AG und die damit einhergehende veränderte Positionierung. Nach der Abgabe des IT-Geschäfts konzentrieren wir uns jetzt auf das Internet und sind als Web-Company klar und eindeutig identifizierbar. An der Börse hat das im Zusammenspiel mit anderen Faktoren wie prall gefüllter Kasse und äußerst starkem operativem Geschäft unmittelbar zu einer erheblichen Steigerung des Unternehmenswerts geführt.“



Fritz Oidtmann (46) ist Sprecher des Vorstands und Mitgründer von OnVista. Zuvor leitete er als Partner im Kölner Büro von McKinsey & Company den Handelssektor Deutschland. Seine zwölfjährige Tätigkeit für die internationale Unternehmensberatung beinhaltete darüber hinaus Stationen in São Paulo und Paris. Oidtmann studierte Volkswirtschaftslehre an den Universitäten Bonn und Berkeley, USA.

Als weitere Highlights werte ich den Ausbau der Marktführerschaft unseres Finanzportals OnVista, den Neuauftritt des 2004 erworbenen Gesundheitsportals unter dem Namen Onmeda sowie die sehr erfolgreiche Einführung der Marke Ligatus für den Bereich Performance-Marketing. Und die Sprünge beim Umsatz um 40% und beim Vorsteuerergebnis um 75% sind doch auch echte Höhepunkte.“

Das klingt uneingeschränkt nach Königswetter. Aber warum ist dann das Ergebnis je Aktie negativ ausgefallen?

Fritz Oidtmann: „Das ist wirklich nur ein kleines Wölkchen vor strahlend blauem Himmel: Der IS.Teledata-Verkauf zieht eine Belastung in Höhe von 1,4 Millionen Euro nach sich, weil wir den sich in der Steuerbilanz aus dem Verkauf ergebenden Ertrag voll versteuern mussten. Aber das ist eine einmalige Auswirkung und betrifft auch nur das Nachsteuerergebnis. Vor Steuern erzielten wir einen ordentlichen Gewinn, der über unseren Prognosen lag. Ebenfalls positiv war übrigens das AG-Einzelergebnis nach HGB, das für die Dividendenfähigkeit maßgeblich ist.“

Kommen wir zum Portalgeschäft. Sie hatten angekündigt, mit Ihrem Finanzportal trotz des bereits erreichten hohen Niveaus weiter zu wachsen. Ist Ihnen dies gelungen?

Michael W. Schwetje: „Ja, wir haben unsere Ziele voll erreicht! Das Finanzportal hat 2005 nahezu kontinuierlich an Reichweite gewonnen und den Abstand zu den Wettbewerbern vergrößert. Zur guten Reichweitenentwicklung trugen neben dem weiter verbesserten Börsenklima auch erneute Optimierungen unserer Website bei.“

Reichweite ist indes nur ein Treiber für die Erlösgenerierung. Ein anderer ist die Entwicklung des Online-Werbemarkts. Und hier ist 2005 endlich der Knoten geplatzt: Das deutsche Marktvolumen ist im vergangenen Jahr nach Schätzungen des Branchenverbands BVDW um 60% gewachsen. Auch wenn wir diese Zahl für ein wenig optimistisch halten, ist ganz deutlich zu sehen, dass große Markenartikler zunehmend Budgets aus klassischen Medien ins Internet verlagern. Von dieser Verlagerung haben unsere Portale erheblich profitiert und ihre Einnahmen prozentual zweistellig erhöht. Das Finanzportal ist natürlich weiterhin der Hauptumsatzträger. Hier konnten wir Skaleneffekte realisieren und die Profitabilität weiter verbessern. Insgesamt macht das Portalgeschäft noch immer mehr als die Hälfte unseres Gesamtumsatzes aus.“

Wie ist die Entwicklung beim Gesundheitsportal Onmeda verlaufen? Ihr Ziel war, Bekanntheit, Reichweite und Erlöse spürbar zu steigern.

Michael W. Schwetje: „Zunächst einmal sind wir stolz auf unseren gelungenen Relaunch, der auch mit einer Umbenennung verbunden war. Inhaltlich konnten wir das Gesundheitsportal weiter verbessern und sehen uns heute schon als Qualitätsführer. Nach einer umstellungsbedingten kurzen Phase des Reichweitenrückgangs konnten wir unsere Seitenabrufe bis zum Jahresende erfreulich steigern. Im Dezember hatten wir Platz 4 im Reichweitenvergleich der redaktionellen Gesundheitsangebote im deutschsprachigen Internet erreicht, zu Jahresbeginn 2006 sind wir in die Top 3 vorgestoßen, wo wir uns auch dauerhaft etablieren wollen.“

Der Umsatzzuwachs war bei Onmeda prozentual zweistellig – die angestrebten Erlöse im mittleren bis oberen sechsstelligen Bereich haben wir erreicht. Im Berichtsjahr haben wir die Werbevermarktung ausgebaut und wie geplant zur Haupterlösquelle gemacht. Anders als OnVista hat Onmeda neben Werbung noch eine zweite Erlösquelle, nämlich die Lizenzierung von medizinischem Content. Aufgrund der getätigten Investitionen war Onmeda wie angekündigt 2005 noch nicht profitabel, hat aber unser Konzernergebnis nur geringfügig belastet.“

Das Performance-Marketing-Geschäft ist 2005 zu einem wichtigen Wachstumstreiber für die OnVista Group geworden. Wie erklären Sie sich das, und welche Rolle wird es in der Zukunft spielen?

Michael W. Schwetje: „Hier kommt uns die immer stärkere Nachfrage nach erfolgsabhängig bezahlter Online-Werbung zugute. Dieser Bereich – denken Sie an Suchmaschinenmarketing oder Affiliate-Marketing – ist derzeit der Wachstumstreiber im Online-Werbemarkt. Innerhalb dieses Boomsegments verfügen wir mit Ligatus über ein einzigartiges Produkt. Kunden bieten wir hochwertige Neukundenkontakte zu einem sehr attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis und unseren Website-Partnern Zusatzerlöse ohne nennenswerten Aufwand. 2006 planen wir eine Ausdehnung unserer Vertriebsaktivitäten auf neue Branchen jenseits von Finanzen und sehen in diesem Geschäftszweig längerfristig ausgezeichnete Wachstumsperspektiven. Nachdem wir 2005 bereits einen Umsatz im unteren bis mittleren siebenstelligen Eurobereich erzielt und profitabel gearbeitet haben, sollte Performance-Marketing für uns in den kommenden Jahren so bedeutend wie das gesamte Portalgeschäft werden.“

In der Vergangenheit hatten Sie Interesse an einer Mehrheitsbeteiligung an der IS.Teledata AG. Nun haben Sie Ihren 36%-Anteil veräußert. Wie kam es zu dem Sinneswandel?

Fritz Oidtmann: „Nach der Fusion im Jahr 2003 hatten wir 2004 den Turnaround geschafft und 2005 eine nachhaltige Profitabilität erreicht. Das war ein großer Erfolg. Allerdings bestand aufgrund der Aktionärsstruktur für uns auf absehbare Zeit keine Aussicht auf eine Mehrheitsposition. Hinzu kam: Mit anderen Anteilseignern gab es teilweise Uneinigkeit über die künftige Strategie. Weil IS.Teledata einen großen Teil des OnVista-Vermögens ausmachte, wir aber keine Kontrollmehrheit besaßen, haben wir uns schließlich für den Exit entschieden und nach einem geeigneten Käufer gesucht. In der Veräußerung haben wir nicht zuletzt auch den bereits erwähnten strategischen Vorteil gesehen: die eindeutige Fokussierung auf das margenträchtigere Internetgeschäft. Wir sind jetzt klarer positioniert als jemals zuvor.“

Nach dem Beteiligungsverkauf ist Ihre Kasse gefüllter denn je. Sie beabsichtigen, die OnVista-Aktionäre über eine Sonderauschüttung direkt daran teilhaben zu lassen. Wie werden Sie die verbleibenden gut 14 Millionen Euro verwenden?

Fritz Oidtmann: „Wir hatten ja angekündigt, auf dem sehr hohen Cash-Bestand nicht dauerhaft sitzen bleiben zu wollen. Andererseits bewahren wir uns einen ausreichend großen Spielraum, um in neue lukrative Internet-



Michael W. Schwetje ist Vorstand Media und Finanzen. Vor der Gründung von OnVista sammelte der 39-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.

geschäfte investieren zu können – sei es in Form von Eigenentwicklungen oder von Zukäufen. Im Falle von Akquisitionen werden wir sicher sehr genau auf die Werthaltigkeit achten. Im Übrigen haben wir immer darauf hingewiesen, dass wir uns im Internet auch jenseits von Portalen und Performance-Marketing interessante Geschäftsmodelle vorstellen können.“

Warum haben Sie sich entschieden, den Vorstand zu verlassen? Ist ein wachstumsstarkes Unternehmen wie die OnVista Group von einem einzigen Vorstand zu führen?

Fritz Oidtmann: „Als Vorstandssprecher war ich neben der Kommunikation der OnVista Group für die strategische Entwicklung des Konzerns, und damit vor allem für die übergeordnete Koordination der beiden Geschäftsfelder, zuständig. In den letzten zweieinhalb Jahren verwandte ich einen Großteil meiner Zeit auf die Tätigkeit als Finanzvorstand der IS.Teledata AG. In dieser Zeit wurde das Internetgeschäft bereits nahezu ausschließlich von Herrn Schwetje geführt – und das mit einem in jeder Hinsicht großartigen Erfolg. Mit den beiden frisch ernannten Geschäftsführern Dennis Kämker und Dr. Lars-Rüdiger Fink erfährt er zudem in beiden operativen Gesellschaften eine exzellente und bewährte Unterstützung. Dieses Gefüge funktioniert sehr gut. Da gilt für mich das Prinzip: ‚Never change a winning team.‘ Das Unternehmen wird mit dieser Führung und der hervorragenden Mannschaft darunter den Erfolgskurs sicher fortsetzen. Davon bin ich fest überzeugt. Dem Unternehmen werde ich als Mitglied des Aufsichtsrats weiter verbunden bleiben – unter der Voraussetzung, dass die Hauptversammlung im Juni dem Wahlvorschlag zustimmt.“



Werteportfolio komponieren.

Fokussierung auf Internetgeschäft

Wirtschaftliches Umfeld

■ Konjunkturelle Belebung setzt sich fort

2005 hat sich die allmähliche Erholung der deutschen Wirtschaft zwar fortgesetzt, allerdings mit noch geringerer Kraft als ein Jahr zuvor. Damit wurden die Erwartungen der Wirtschaftsforschungsinstitute, die wir uns auch zu eigen gemacht hatten, getroffen. Nach einem Plus von 1,6% im Jahr 2004 wuchs das Bruttoinlandsprodukt nunmehr real nach vorläufigen Angaben um 0,9%. International gehörte Deutschland erneut zu den Schlusslichtern. Die Weltwirtschaft wuchs im Berichtsjahr voraussichtlich um rund 4%, die Eurozone um 1,6%.

Die Kunden unserer Internetportale stammen überwiegend aus dem Finanzdienstleistungssektor (Finanzportal OnVista) und aus der Healthcare-Branche (Gesundheitsportal Onmeda). Von der wirtschaftlichen Lage in diesen beiden Branchen werden unsere Absatzchancen im Portalgeschäft entscheidend geprägt. Zunehmend

gewinnen wir aber auch Markenartikler aus anderen Branchen als Kunden unserer Portale, zum Beispiel Automobilhersteller und Telekommunikationsdienstleister. Im Performance-Marketing-Geschäft¹ bedienen wir bislang ausschließlich Finanzdienstleister, auch hier öffnen wir uns 2006 neuen Kundengruppen. Die Absatzchancen der im Dezember 2005 veräußerten Beteiligung IS.Teledata AG hängen in erster Linie ebenfalls von der Situation der Finanzdienstleister und von der Kapitalmarktentwicklung ab. Neben den jeweiligen Branchenkonjunkturen unserer Kunden haben auch das Werbemarktklima im Allgemeinen und die Nachfrage nach Online-Werbung im Besonderen Auswirkungen auf unser Geschäft.

■ Online-Werbung schafft den Durchbruch

Während es für den deutschen Werbemarkt insgesamt ein weiteres schwieriges Jahr war, hat Internetwerbung 2005 den lang erwarteten Durchbruch geschafft und ist

¹ Im Geschäftsbericht 2004 hatten wir den Begriff „Direktmarketing“ für die Aktivitäten verwendet, die wir inzwischen „Performance-Marketing-Geschäft“ nennen und unter dem Markennamen Ligatus anbieten.

stürmisch gewachsen. Für Online-Medien hat Nielsen Media Research Bruttowerbeausgaben von € 410 Mio. (Vj.: € 308 Mio.) und damit ein Plus von 33% ermittelt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass Nielsen nur einen Teil des Online-Werbemarktes erfasst.² Nach einer Hochrechnung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) auf Basis dieser Zahlen umfassten die tatsächlichen im Internet getätigten Bruttowerbeausgaben 2005 € 885 Mio. (Vj.: € 555 Mio.) Das entspricht einer Zunahme von rund 60%. Damit hat Online-Werbung alle Erwartungen übertroffen. Besonders stark gestiegen, nämlich prozentual dreistellig, ist der Bereich Performance-Marketing.³ Der Löwenanteil entfällt aber mit € 535 Mio. noch immer auf ‚klassische‘ Online-Werbung mit Bannern und Markenkampagnen. Zu beobachten war gerade bei den großen Markenartiklern eine Verlagerung von Werbebudgets aus anderen Medien ins Internet. Gemessen an den brutto in alle Medien investierten Werbeaufwendungen hat das Internet inzwischen einen Anteil von gut 4% (Vj.: 3%). Damit ist es, nach Printmedien, Fernsehen und Radio, aber noch vor Plakatwerbung, der viertwichtigste Werbeträger.

2005 stiegen die Bruttowerbeinvestitionen in den klassischen Medien nach den Erhebungen von Nielsen Media Research um 5,3% auf € 19,1 Mrd.⁴ Der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW), der die Nettowerbeeinnahmen 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 etwas über 1%. Im Jahr 2004 hatte das Plus brutto bei 5,1% und netto nur bei 1,6% gelegen.

Finanzen und Pharma gehören laut Nielsen Media Research zu den meistbeworbenen Wirtschaftsbereichen in Deutschland. Pharmaziewerbung⁵ ist nach dem Rückgang 2004 im Berichtsjahr wieder leicht gewachsen, nämlich um 1,3% auf € 543 Mio. Die Finanzbranche⁶ investierte 2005 insgesamt € 1,12 Mrd. in klassische Werbung, 0,9% weniger als im Jahr zuvor. Wichtig für OnVista: Im Internet steigerten die Finanzdienstleister ihre Ausgaben deutlich. Pharmaunternehmen dagegen sind noch immer sehr wenig online-affin.

■ Deutscher Kapitalmarkt mit beschleunigtem Wachstum

Die Handelsaktivität an den deutschen Börsen hat 2005 stark zugenommen: Um ganze 19% (Vj.: +3%) stiegen die Wertpapierhandelsumsätze insgesamt. Auch das Teilsegment des Aktienmarktes hat in Deutschland weiter an Fahrt gewonnen und deutlich stärker zuge-

legt als beispielsweise US-amerikanische oder andere europäische Börsen. So ging der deutsche Leitindex Dax 2005 mit einem Plus von 27% aus dem Handel und wurde vom MDAX (+36%) und SDAX (+35%) sogar noch übertroffen. Der EuroStoxx legte lediglich um 21% zu, und der Dow Jones blieb knapp unter dem Vorjahresendstand (-0,1%). Stark belebt hat sich auch der inländische Neuemissionsmarkt. Nach nur fünf Börsengängen im Jahr 2004 haben im Berichtsjahr 23 Unternehmen den Schritt an die Börse gewagt. Der Aufwärtstrend lässt sich über fast alle Wertpapiergattungen hinweg beobachten: So boomte zum Beispiel der Markt für Zertifikate und wuchs nach Angaben des Branchenverbands Deutsches Derivate Forum um 45%. Aber auch die Fondsanbieter haben nach dem Einbruch im Vorjahr auf die Erfolgsspur zurückgefunden. So flossen nach Angaben des Bundesverbandes Investment und Asset Management (BVI) 2005 allein den Publikumsfonds € 42 Mrd. an zusätzlichem Geld zu. Im Vorjahr betrug der Nettozuwachs nur € 6,5 Mrd.

■ Politische Struktureinflüsse im Gesundheitssektor

In der Gesundheitsbranche war das zurückliegende Jahr durch die Auswirkungen weitreichender gesetzlicher Änderungen geprägt. Das Ende der Entwicklung ist noch nicht absehbar. Durch die 2004 in Kraft getretene erste Stufe des GKV-Modernisierungsgesetzes werden Patienten stärker an den Kosten ihrer Behandlung beteiligt. So sind beispielsweise nicht verschreibungspflichtige Medikamente, so genannte OTC-Produkte („over the counter“), seitdem grundsätzlich nicht mehr erstattungsfähig. In der Folge wuchs der Selbstmedikationsmarkt nach Angaben des Marktforschungsunternehmens IMS Health 2005 nur um 4,9%. Damit konnte der Rückgang des Vorjahres (-10%) nicht kompensiert werden. Rezeptpflichtige Präparate dagegen legten um 9,9% zu. Insgesamt wuchs der deutsche Apothekenmarkt um 9,0% auf rund € 22 Mrd.⁷

Trotz Gesundheitsreform sind also die Ausgaben der gesetzlichen Krankenkassen (GKV) für verschreibungspflichtige Medikamente angestiegen. Grund dafür ist nach IMS-Health-Berechnungen vor allem ein Struktureffekt, bedingt durch die zunehmende Verordnung neuer und damit tendenziell teurerer Medikamente. Damit profitierte das GKV-System 2005, anders als im Vorjahr, schon nicht mehr von einer Ausgabenentlastung, dem erklärten Ziel der Gesundheitsreform. Insgesamt hat sich die Finanzlage der gesetzlichen Krankenversicherungen, auch aufgrund der stagnierenden Beitragseinnahmen, wieder deutlich verschlechtert. Infolge der tendenziell geringeren Leistungen der GKV erfreuen sich private Anbieter steigender Beliebtheit.

² Die Aussagekraft der Online-Werbestatistik von Nielsen Media Research ist bei Experten aus mehreren Gründen umstritten. Anders als die Statistik für die klassischen Medien beruhen die Werte für den Online-Bereich nämlich nicht auf neutralen Messungen, sondern auf Eigenangaben der größten Websites bzw. ihrer Vermarkter. Diese decken nach Nielsen-Angaben rund 75% des Marktes ab. Ebenfalls nicht enthalten sind die stark gestiegenen Umsätze im Performance-Marketing, zum Beispiel bei der Suchwortvermarktung.

³ Der BVDW erfasst hier lediglich die mit Suchwortvermarktung und Affiliate-Marketing erzielten Erlöse.

⁴ Dieser Wert bezieht sich ausschließlich auf klassische Medien (Print, Fernsehen, Hörfunk, Plakat). Die Ausgaben für Online-Werbung werden mit einer anderen Methode erhoben und sind daher nicht in dieser Zahl enthalten.

⁵ Nicht erfasst sind hier Imagewerbung von forschenden Pharmaunternehmen und Aufmerksamkeitskampagnen für bestimmte Krankheitsbilder und Therapiemöglichkeiten.

⁶ Inkl. Versicherungen

⁷ Alle Angaben auf Basis von Apothekeneinkaufsmengen und -preisen. Die – gesetzlich vorgeschriebenen – Herstellerrabatte sind nicht berücksichtigt. 2005 lagen diese mit 6% niedriger als im Vorjahr (16%).

Die Apothekenlandschaft wurde nach der Freigabe der Preise für OTC-Produkte und der Zulassung von Versand-Apotheken durch einen forcierten Wettbewerb aufgerüttelt. Leistungserbringer wie Kliniken und Ärzte sind von der neu eingeführten bzw. gestiegenen Eigenbeteiligung der Patienten betroffen, etwa in Form der Praxisgebühr oder einer erhöhten Zuzahlung zur Krankenhausbehandlung.

Konzernstruktur

■ IS.Teledata-Beteiligung verkauft

Im Dezember 2005 haben wir unsere 36%-Beteiligung an der IS.Teledata AG veräußert. Damit hat sich die OnVista Group von einem IT- und Medienunternehmen zu einem reinen Internetunternehmen entwickelt. Das Geschäftsfeld Technologies wurde aufgegeben, und wir fokussieren uns jetzt klar auf unsere margenträchtigeren Aktivitäten im Geschäftsfeld Media.⁸

■ Performance-Marketing-Geschäft in Ligatus GmbH ausgegliedert

Darüber hinaus haben wir im September 2005 unser Performance-Marketing-Geschäft, das bis dahin ebenso wie die Portalaktivitäten von der OnVista Media GmbH betrieben wurde, in die neu gegründete Ligatus GmbH ausgegliedert. Die Ligatus GmbH ist eine 100%ige Tochtergesellschaft der OnVista Media GmbH und im Rahmen der Segmentberichterstattung Bestandteil des Geschäftsfeldes Media. Das dieser Aktivität zuzuordnende Vermögen einschließlich der Verbindlichkeiten ist damit automatisch auf die Ligatus GmbH übergegangen.

Der OnVista-Konzern besteht zum 31. Dezember 2005 also im Wesentlichen aus der Konzern-Holding OnVista AG, ihrer 100%-Tochter OnVista Media GmbH und deren 100%-Tochter Ligatus GmbH. Bei allen anderen Beteiligungen handelt es sich um kleinere Gesellschaften, die unwesentlich für den wirtschaftlichen Erfolg des OnVista-Konzerns sind, auch wenn einige von ihnen vollkonsolidiert werden.

■ Zukünftig nur noch zwei Segmente

Bislang haben wir unsere Konzerngesellschaften in drei Segmenten zusammengefasst. Ab dem Geschäftsjahr 2006 werden es nur noch zwei sein:

Unseren gesamten Konzernumsatz erwirtschaften wir unverändert im **Geschäftsfeld Media**, das unsere Inter-

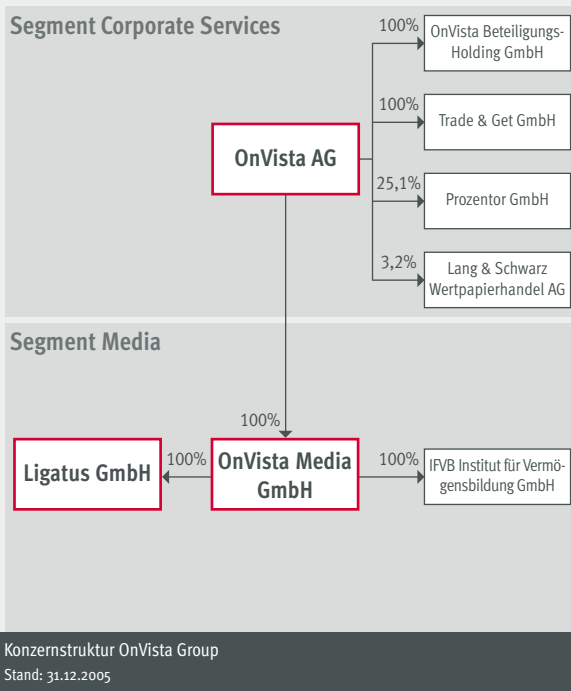
netaktivitäten umfasst. Zum einen betreiben und vermarkten wir über die **OnVista Media GmbH** werbefinanzierte Special-Interest-Portale im Internet. Zum Medienportfolio zählen derzeit das Finanzportal www.onvista.de und das Gesundheitsportal www.onmeda.de (früher: www.medicine-worldwide.de). Zum anderen ermöglicht die **Ligatus GmbH** mit ihrem Performance-Marketing-Angebot Unternehmen, effektiv und kostengünstig Neukunden für ihre Produkte und Dienstleistungen via Internet zu gewinnen. Hierfür nutzt Ligatus sein Premium-Website-Netzwerk. In ihm sind die OnVista-eigenen Websites nur zwei von vielen hochwertigen Portalen. Eine weitere Tochter der OnVista Media GmbH (100%), die IFVB Institut für Vermögensbildung GmbH, vertreibt in Kooperation mit dem Finanzportal einen kostenpflichtigen elektronischen Börsenbrief. Ihr Umsatzvolumen ist von untergeordneter Bedeutung.

Bis 13. Dezember 2005 bildete die At-Equity-Beteiligung **IS.Teledata AG** (36,0%) das **Geschäftsfeld Technologies**, unser zweites Segment. Als Folge der Beteiligungsveräußerung wird dieses ab dem Berichtsjahr 2006 entfallen. Die IS.Teledata AG war im Jahr 2003 aus der Fusion der früheren OnVista Technologies GmbH mit der IS Innovative Software AG hervorgegangen. Das Unternehmen ist Europas größter Anbieter von internetbasierten Finanzmarkt-Informationssystemen. Die Beteiligung wird bis zum Verkaufsstichtag nach der Equity-Methode in unseren Konzernabschluss einbezogen, das heißt ihr wirtschaftlicher Erfolg fließt in Form eines Finanzergebnisses in den OnVista-Konzern ein. Ihre Umsätze oder operativen Ergebnisse sind dagegen im Abschluss des OnVista-Konzerns nicht sichtbar. Ebenfalls in diesem Segment verbucht wird 2005 der durch den Verkauf entstandene Buchverlust in Höhe von € 0,63 Mio.⁹

Das bisher dritte und künftig zweite **Segment Corporate Services** umfasst die börsennotierte **OnVista AG** sowie mehrere at-equity und at-cost bilanzierte Beteiligungen. Die OnVista AG agiert als Konzernholding, 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.

⁸ Zum strategischen Hintergrund siehe Lagebericht, S. 13 (Abschnitt „Geschäftsverlauf“)

⁹ Siehe hierzu Lagebericht, S. 17 (Abschnitt „Segmente“)



Geschäftsverlauf

■ Bestes Jahr seit Firmenbestehen

Das Jahr 2005 markiert einen wichtigen Einschnitt in der jungen Geschichte der OnVista Group: Im Dezember haben wir unsere 36%-Beteiligung an dem Frankfurter IT-Unternehmen IS.Teledata AG verkauft und uns somit vollständig vom Geschäftsfeld Technologies getrennt. Damit fokussieren wir uns in Zukunft auf unsere im Geschäftsfeld Media organisierten Internetaktivitäten – ein Schritt, den die Börse mit einem sehr deutlichen Kursanstieg honoriert hat.

Die Beteiligung war ursprünglich aus unserem Lizenzgeschäft hervorgegangen, das wir kurz nach Firmen Gründung als zweite Ertragssäule aus dem Finanzportal heraus entwickelt hatten. Ab 1999 haben wir das Lizenzgeschäft stark ausgebaut und es 2002 in die 100%-Tochter OnVista Technologies GmbH ausgliedert. Als diese in schwierigem Marktumfeld zum Verlustbringer für den OnVista-Konzern wurde, haben wir sie 2003 mit ihrem größten Wettbewerber, der IS Innovative Software AG, fusioniert. Die so entstandene IS.Teledata AG schaffte in der neuen Konstellation innerhalb eines Jahres den Turnaround. Trotz dieses wirtschaftlichen Erfolgs wäre unsere Position langfristig nicht befriedigend gewesen: Zwar waren wir mit 36% der Anteile größter Einzelaktionär, jedoch gab es auf Sicht für uns keine Chance, eine Mehrheit zu erlangen, die uns auf der einen Seite die volle Kontrolle über

das Unternehmen und auf der anderen Seite die für den Kapitalmarkt wichtige Vollkonsolidierung im OnVista-Konzern ermöglicht hätte. Hinzu kam: Mit anderen Anteilseignern gab es teilweise Uneinigkeit über die künftige Strategie. Daher haben wir uns entschieden, den Wert der Beteiligung jetzt zu realisieren und durch den Verkaufspreis für den Kapitalmarkt sichtbar zu machen.

Auch operativ ist das Jahr 2005 überaus erfreulich für die OnVista Group verlaufen. In einem insgesamt positiven Marktumfeld konnten wir im Portalgeschäft bei den Werbeerlösen deutlich zulegen und die Erträge aufgrund des skalierbaren Geschäftsmodells überproportional steigern. Dabei profitierte das Finanzportal OnVista von der nun schon fünf Jahre währenden Marktführerschaft und dem abermals vergrößerten Wettbewerbsvorsprung. Das Gesundheitsportal Onmeda haben wir vollständig überarbeitet und unter diesem neuen Namen erfolgreich bei Usern und Kunden positioniert.

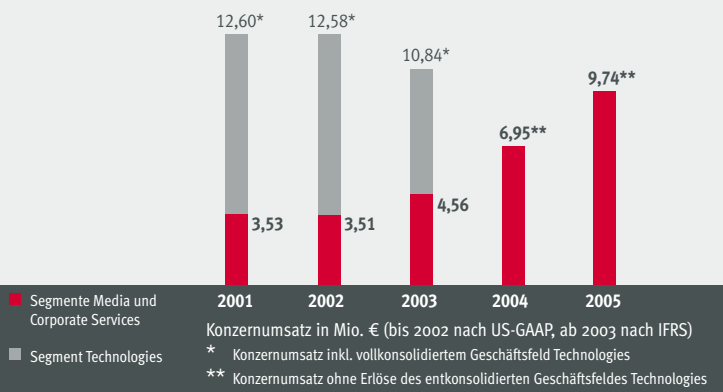
Mit Ligatus bewegen wir uns in einem der wachstumsstärksten Segmente der Internetbranche. Im Berichtsjahr haben wir unser Performance-Marketing-Geschäft personell und IT-seitig stark ausgebaut. Dadurch haben wir neue Kunden und Partner gewonnen und sind – trotz der Investitionen – in Umsatz und Ergebnis stark gewachsen.

Unter dem Strich haben wir den Konzernumsatz um 40% und das Konzernergebnis vor Steuern um 75% gesteigert. Unsere anlässlich der Veröffentlichung des Geschäftsberichts 2004 abgegebene Jahresprognose haben wir im Laufe des Berichtsjahres angehoben und dennoch übertroffen.

■ Konzernumsatz plus 40%

Im Geschäftsjahr 2005 lag unser **Konzernumsatz** bei € 9,74 Mio. Gegenüber dem Vorjahr (€ 6,95 Mio.) ist er um 40% gewachsen. Nachdem wir anlässlich der Vorlage des Jahresabschlusses 2004 lediglich mit einem Umsatz von über € 8 Mio. gerechnet und unsere Umsatzprognose zuletzt auf über € 9 Mio. angehoben hatten, sind wir mit der Entwicklung hochzufrieden. Zurückzuführen ist der in dieser Höhe nicht erwartete Umsatzsprung in erster Linie auf ein sehr gutes Jahr für unser Finanzportal und auf Steigerungsraten im Performance-Marketing-Geschäft, mit denen wir in dieser Höhe nicht gerechnet hatten.

Erneuter Umsatzsprung



Ertragslage

Kosten nehmen unterproportional zu

Unsere Kosten sind deutlich geringer gestiegen als unsere Erlöse. Die **operativen Kosten**¹⁰ lagen im Geschäftsjahr 2005 bei € 9,14 Mio. und damit lediglich 26% über dem Vorjahreswert (€ 7,23 Mio.).

Betrachtet man die operativen Kosten nach dem in IFRS üblichen Umsatzkostenverfahren, entfällt der größte Anteil auf die **Herstellungskosten**. Sie stiegen um 29% auf € 3,63 Mio. (Vj.: € 2,80 Mio.). In den Herstellungskosten 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. Je größer die Bedeutung des Performance-Marketing-Geschäfts für die OnVista Group wird, desto stärker wird diese Kostenposition im Verhältnis zum Umsatz ansteigen.

Den geringsten Zuwachs verzeichnen mit nur +8,2% erfreulicherweise die **allgemeinen Verwaltungskosten**. Sie betragen im Berichtsjahr € 2,22 Mio. (Vj.: € 2,05 Mio.).

Die **Marketing- und Vertriebskosten** beliefen sich auf € 2,04 Mio. (Vj.: € 1,63 Mio., +26%). Dabei haben wir zum einen unsere Vertriebsteam aufgestockt, um einen größeren Teil des wachsenden Werbemarktes zu bearbeiten, zum anderen haben wir mit gezielten Marketing-Maßnahmen in den Markenaufbau, insbesondere von Onmeda, investiert.

Am stärksten gestiegen sind die für unsere Zukunftssicherung bedeutenden **Kosten für Forschung und Entwicklung**.¹¹ Sie erhöhten sich um 67% auf € 1,25 Mio. (Vj.: € 0,75 Mio.).

Hauptkostenblock nach dem Gesamtkostenverfahren war nach wie vor der **Personalaufwand**. Er stieg im Berichtszeitraum auf € 3,30 Mio. (Vj.: € 2,69 Mio., +23%).¹² Dies ist auf die Schaffung neuer Stellen zurückzuführen, insbesondere bei Ligatus.

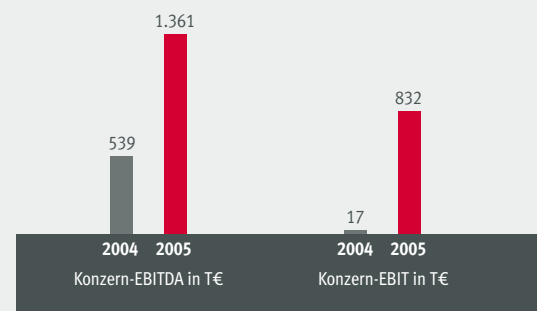
Die **Abschreibungen auf Sachanlagen und immaterielle Vermögenswerte** blieben mit € 0,53 Mio. (Vj.: € 0,52 Mio.) nahezu unverändert.

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

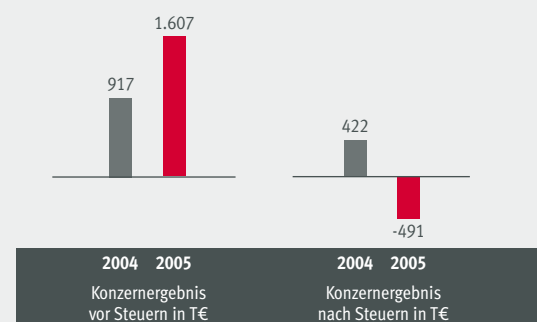
Ergebnissprung erzielt

Wie angekündigt, konnten wir aus dem Umsatzzuwachs überproportional steigende Erträge erzielen. Hier zeigt sich die Skalierbarkeit unseres Geschäftsmodells. Besonders deutlich war die Verbesserung im operativen Bereich: Das **EBITDA** (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) der OnVista Group stieg um das

Operatives Ergebnis vervielfacht



Nachsteuerergebnis durch einmaligen Steuereffekt belastet



¹⁰ Summe aus Herstellungskosten, Marketing- und Vertriebskosten, allgemeinen Verwaltungskosten sowie F&E-Kosten

¹¹ Zu unseren F&E-Aktivitäten siehe Lagebericht, S. 19 f. (Abschnitt „Forschung und Entwicklung“)

¹² Siehe hierzu auch Lagebericht, S. 19 (Abschnitt „Mitarbeiter“), und Kapitel „Mitarbeiter“, S. 32

Anderthalbfache. Es betrug im Geschäftsjahr 2005 € 1,36 Mio. (Vj.: € 0,54 Mio., +153%).

Noch stärker zugelegt haben wir beim **EBIT** (Ergebnis vor Zinsen und Steuern). Nachdem es 2004 mit T€ 17 nur leicht positiv war, erzielten wir hier im Berichtsjahr € 0,83 Mio.

Das **Konzernergebnis vor Steuern (EBT)** haben wir mit +75% ebenfalls deutlich stärker als den Umsatz und als ursprünglich prognostiziert (+50%) gesteigert. Es belief sich 2005 auf € 1,61 Mio. (Vj.: € 0,92 Mio.). Anders als bei den operativen Ergebniskennzahlen sind hier die Zinserträge aus unserem Finanzmittelbestand (€ 0,81 Mio., -11%), das Ergebnis aus der At-Equity-Beteiligung an der IS.Teledata AG (€ 0,59 Mio., Vj.: T€ -4) sowie der Buchverlust aus dem Verkauf dieser Beteiligung (€ -0,63 Mio.) enthalten.

Das **Konzernergebnis nach Steuern** fiel, wie angekündigt, negativ aus: Es belief sich auf € -0,49 Mio. (Vj.: € 0,42 Mio.). Verantwortlich hierfür ist ein einmaliger Steuereffekt: Aus der Veräußerung der IS.Teledata-Beteiligung resultierte ein Steueraufwand in Höhe von € 1,42 Mio.¹³ Ohne diesen Effekt hätte die Steuerquote bei 43% gelegen, und der Konzern-Jahresüberschuss wäre positiv ausgefallen.

■ Reguläre Dividende und Sonderausschüttung geplant

Im AG-Einzelabschluss nach HGB entstand ein Jahresüberschuss in Höhe von € 1,00 Mio. (Vj.: € 0,54 Mio., +46%).¹⁴ Der für die Dividendenfähigkeit relevante Bilanzgewinn lag bei € 2,13 Mio. (Vj.: € 0,92 Mio., +57%). Die gute Ertragslage und die hohe Eigenkapitalausstattung erlauben es der OnVista AG, ihren Aktionären für das Geschäftsjahr 2005 erstmals eine Dividende zu zahlen. Der gemeinsame Gewinnverwendungsvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat sieht vor, insgesamt € 0,67 Mio. auszuschütten. Nach diesem Vorschlag, der unter dem Vorbehalt der Annahme durch die ordentliche Hauptversammlung am 27. Juni 2006 steht, entfallen auf jede Aktie € 0,10.

Außerdem werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung eine Sonderausschüttung in Höhe von € 25,1 Mio. zur Abstimmung vorschlagen. Dies entspricht € 3,75 je Aktie. Die Sonderausschüttung soll durch Nutzung der Kapitalrücklage erfolgen. Diese soll zunächst im Rahmen einer Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln teilweise in Grundkapital umgewandelt werden, um im Wege einer

anschließenden Kapitalherabsetzung Ausschüttungsvolumen zu schaffen.

Die Verwaltung der OnVista AG ist der Meinung, dass der derzeitige Finanzmittelbestand von rund € 40 Mio. für das geplante Wachstum nicht in voller Höhe benötigt wird. Nach den beiden geplanten Ausschüttungen verbleiben, auf Basis des Finanzmittelbestands zum 31.12.2005 gerechnet, liquide Mittel und Wertpapiere in Höhe von rund € 14,3 Mio. im Unternehmen. Dies ist, gerade auch angesichts der zukünftig erwarteten Zahlungsströme aus dem operativen Geschäft, nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat ausreichend, um die ehrgeizigen Wachstumsziele der kommenden Jahre organisch und durch Akquisitionen zu erreichen.

■ Segmente

■ Geschäftsfeld Media: Trotz Investitionen Ergebnis verdoppelt

Das Geschäftsfeld Media blickt auf ein hervorragendes Geschäftsjahr zurück. Wir konnten alle finanz- und werbemarktrelevanten Kennzahlen verbessern und das Jahr 2005 deutlich über Plan abschließen. Der **Umsatz** des Segments ist von € 6,96 Mio. im Vorjahr auf € 9,75 Mio. geklettert, ein Plus von 40%. Darin enthalten ist ein **Innenumsatz** von T€ 9 (Vj.: T€ 16). 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 konnte überkompensiert werden.

Der Erlöszuwachs von € 2,79 Mio. wurde etwa zu gleichen Teilen im Portalgeschäft und im Performance-Marketing-Bereich erwirtschaftet. Die höchsten prozentualen Steigerungsraten hat Ligatus erzielt. Der größere Teil unseres Umsatzes stammt aber noch immer aus dem Portalgeschäft.

Trotz der Investitionen in IT und neue Mitarbeiter sind die Kosten¹⁵ im Geschäftsfeld Media unterproportional zum Umsatz gewachsen. So konnten wir unseren Gewinn signifikant erhöhen: Das **Segmentergebnis**¹⁶ ist um 87% auf € 1,57 Mio. (Vj.: € 0,84 Mio.) gestiegen. Die **Umsatzrendite** verbesserte sich auf 16% (Vj.: 12%).

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 aufgrund der Investitionen in Inhalte und die Bekanntheit der Website ein leicht negatives Ergebnis erzielt.

¹³ Bei der Beteiligung an der IS.Teledata AG handelt es sich um so genannte „einbringungsgeborene“ Anteile, die bei der Ausgliederung der OnVista Technologies GmbH aus der OnVista AG im Jahr 2002 entstanden sind. Da diese innerhalb der siebenjährigen Sperrfrist veräußert wurden, greift die verminderte Besteuerung für Veräußerungsgewinne aus Finanzanlagen nicht. Der in der Steuerbilanz aus der Veräußerung entstehende Ertrag (€ 3,5 Mio.) muss voll versteuert werden.

¹⁴ Da der im AG-Einzelabschluss (nach HGB) aktivierte Buchwert der Anteile an der IS.Teledata AG geringer war als der realisierte Verkaufspreis, entstand hier – anders als im Konzernabschluss (nach IFRS) – ein Ertrag in Höhe von € 0,62 Mio. Dadurch wurde im AG-Einzelabschluss, trotz des beschriebenen Steuereffekts, ein Überschuss erwirtschaftet.

¹⁵ Hierin enthalten sind auch alle Administrationskosten, die dem Geschäftsfeld direkt zugeordnet werden können, zum Beispiel für Personalwesen und Buchhaltung.

¹⁶ Da für einzelne Segmente keine Steuern ausgewiesen werden, handelt es sich hierbei um ein Vorsteuerergebnis.

■ Finanzportal: Mehr Werbung von Bestands- und Neukunden

Beigetragen zu der überaus positiven Entwicklung hat das gute Marktumfeld. Mit steigender Handelsaktivität an den Börsen wächst das Interesse an Finanzinformationen insgesamt, daher korreliert die Reichweite von Finanzportalen allgemein stark mit den Börsenumsätzen. Jedoch haben sich auch interne Faktoren ausgewirkt, zum Beispiel die inhaltliche Weiterentwicklung unseres Finanzportals.¹⁷ Dadurch konnten wir die Reichweite überproportional steigern und uns noch deutlicher vom Wettbewerb absetzen. Im Vergleich zum Vorjahr hat OnVista seine durchschnittlichen Seitenzugriffe¹⁸ um 35% gesteigert und seine Spitzenstellung weiter ausgebaut.¹⁹ OnVista ist inzwischen etwa doppelt so groß wie die Nummer zwei im Markt.

Viel entscheidender für die Nachfragesituation bei www.onvista.de und bei Ligatus 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 Makler, 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 begonnen, neben Finanzdienstleistern gezielt Kunden aus anderen Branchen zu gewinnen. Dafür haben wir speziell auf sie zugeschnittene Werbeprodukte entwickelt und die Preisstruktur differenziert. Dabei hat uns die Einführung der AGOF internet facts²⁰ im Jahr 2005 geholfen. Dieser neue, allgemein anerkannte Reichweitenstandard legt die guten Werte unseres Finanzportals in gefragten Usergruppen, zum Beispiel bei überdurchschnittlich einkommensstarken und gebildeten Männern, offen und lenkt so das Interesse neuer Kundengruppen auf OnVista. Während die Finanzdienstleister OnVista bereits gut kennen und auswählen, weil sie dort themenaffine Umfeldler für ihre Werbebuchungen finden, entscheiden sich die neuen Kundengruppen auf Basis dieser neu ermittelten Reichweitzahlen und Zielgruppen-Affinitäten für OnVista.

■ Gesundheitsportal: Werbe- und Lizenzgeschäft ausgebaut

Für Onmeda hatten wir das Berichtsjahr klar als Investitions- und Aufbauphase definiert. So haben wir unser Gesundheitsportal einem umfassenden Relaunch²¹ unterzogen und am 10. Juni 2005 unter dem neuen Namen Onmeda (zuvor: Medicine-Worldwide) an den Start gebracht. Zielgruppe sind Menschen, die sich für eine bewusste Lebensweise entschieden haben und sich aktiv um ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden kümmern. Das können akut und chronisch Kranke sein, aber auch allgemein gesundheitsinteressierte Menschen.

Die Nahziele des Relaunchs haben wir bereits erreicht: Wie wir aus einer auf der Onmeda-Website erhobenen Umfrage wissen, hat sich die Userstruktur wie von uns geplant verändert. So zeigt sich, dass die Seite vermehrt Frauen – traditionell die „Gesundheitsmanager“ in den Familien – und tendenziell ältere Menschen anzieht. Letztere haben einen höheren Bedarf an Gesundheitsversorgung und stellen aus Sicht unserer Werbekunden aus der Pharmaindustrie eine besonders attraktive Zielgruppe dar. Auch ist es uns gelungen, viele neue Nutzer auf die Website zu ziehen. Darüber hinaus lässt sich aus dem gestiegenen Verhältnis von Seitenabrufen zu Besuchen ablesen, dass diese länger auf der Website verweilen.

Was die Gesamtreichweite angeht, erzielte Onmeda unmittelbar nach dem Relaunch erwartungsgemäß zunächst geringere Werte als zuvor. Grund hierfür war die Namensänderung, die sich technisch bedingt zeitweilig negativ auf unsere Platzierung im Suchmaschinen-Ranking auswirkte. Obwohl Onmeda einige Monate unter den beschriebenen Reichweiten-Rückgängen litt, bewegte sich die Website immer unter den Top-Gesundheitsseiten. Im Dezember 2005²² erzielten wir insgesamt 7,2 Millionen Seitenabrufe²³ und damit 22% mehr als im Vorjahr (5,9 Mio.). Die ersten Wochen des Jahres 2006 untermauern den Aufwärtstrend. Beigetragen hierzu haben auch gezielte Marketing- und PR-Maßnahmen im zweiten Halbjahr 2005, mit denen wir die Bekanntheit von Onmeda steigern konnten.

Die Werbevermarktung unseres Gesundheitsportals haben wir im Berichtsjahr ausgebaut und unsere Umsätze wie geplant gesteigert. Neue Werbekunden kamen sowohl aus der forschenden Pharmaindustrie als auch von Generikaherstellern und Produzenten

¹⁷ Siehe hierzu auch Lagebericht, S. 20 (Abschnitt „Forschung und Entwicklung“), und Kapitel „Markenportfolio“, S. 26 f.

¹⁸ PageImpressions 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.

¹⁹ Siehe hierzu auch das Kapitel „Markenportfolio“, S. 26 f.

²⁰ Die AGOF (Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V.) wird getragen von den wichtigsten Websites und Online-Vermarktern und hat sich zum Ziel gesetzt, Internet als Werbeträger transparent zu machen. Unter Beteiligung aller Marktteilnehmer – Online-Werbeträger und klassische Medien, Werbekunden, Agenturen – hat die AGOF einen Forschungsansatz entwickelt, mit dem vierteljährlich ausgewiesen wird, wie viele Unique User (unterschiedliche Personen) mit welchen soziodemographischen Merkmalen auf welchen Websites surfen.

²¹ Siehe hierzu auch Lagebericht, S. 20 (Abschnitt „Forschung und Entwicklung“), und Kapitel „Markenportfolio“, S. 28 f.

²² Im Dezember fallen die Reichweiten aller Internetangebote saisonal bedingt, aufgrund der großen Zahl an Feiertagen, niedriger aus als in anderen Monaten.

²³ PageImpressions nach IWW-Verfahren

frei verkäuflicher Medikamente. Insgesamt zeigt sich, dass die Arzneimittelbranche in ihrem Marketing noch sehr stark auf klassische Medien ausgerichtet ist. Anders als in der Vergangenheit stellt Werbung – wie von uns angestrebt – inzwischen die bedeutendste Einnahmequelle für Onmeda dar.

Aber auch im Bereich Content-Lizenzierung haben wir zugelegt. Neukunden waren etwa die Deutsche Krebsgesellschaft oder das Schweizer Gesundheitsportal Medsana.

■ Ligatus: Stürmisches Wachstum

Unser Performance-Marketing-Geschäft hat sich, wie anlässlich unserer Bilanzpressekonferenz im April 2005 angekündigt, äußerst erfolgreich entwickelt. Der Bereich ist stark gewachsen und hat – trotz eines deutlichen Personalaufbaus und der Investitionen in die Weiterentwicklung der IT-Plattform – schwarze Zahlen geschrieben. Die Kundenbasis wurde stark ausgebaut, bestand im Berichtsjahr bis auf wenige Ausnahmen aber noch ausschließlich aus Finanzdienstleistern. Die Öffnung für neue Kundengruppen betreiben wir gezielt seit Anfang 2006. Auch das Partner-Netzwerk haben wir erheblich erweitert: Während wir im ersten Quartal 2005 30 Partner-Websites mit insgesamt 500 Millionen AdImpressions (Werbeeindrücken) zählten, waren es zum Ende des Berichtsjahres bereits 70 Partner mit 700 Millionen AdImpressions. Unser Schwerpunkt liegt aber nicht auf Quantität, sondern auf Qualität. Deshalb suchen wir gezielt so genannte Premium-Websites, also Online-Medien mit großer Reichweite und starker Marke. Zu unseren Partnern zählen beispielsweise Faz.net, Focus Online, n-tv.de, Spiegel Online und sueddeutsche.de. Auch unsere eigenen Portale OnVista und Onmeda sind natürlich Teil des Partner-Netzwerkes.

Nachdem das Performance-Marketing-Geschäft ursprünglich unter dem Namen OnVista Direct Marketing System gestartet war, gaben wir ihm im September 2005 den Namen Ligatus. Durch den eigenständigen, klar von unseren Portalen abgekoppelten Markenauftritt – Logo, Farben, Website – haben wir Ligatus zu einer stärkeren Wahrnehmung bei Kunden und Partnern verholfen und für neue Kundengruppen außerhalb des Finanzbereichs geöffnet. Um der steigenden Bedeutung unseres Performance-Marketing-Geschäfts auch gesellschaftsrechtlich Rechnung zu tragen, haben wir es im September 2005 in die neu gegründete Ligatus GmbH ausgegliedert, eine 100%ige Tochtergesellschaft der OnVista Media GmbH.²⁴

Beiträge der einzelnen Segmente zum Konzern

	Media	Technologies	Corporate Services	Konsolidierung	Konzern
Gesamtumsatz	9.753	0	0	-9	9.744
Sonstige betriebliche Erträge	195	0	380	-342	233
Operative Kosten	-8.009	0	-958	352	-8.616
Abschreibungen	-483	0	-46	0	-529
Operatives Ergebnis (EBIT)	1.456	0	-624	0	832
Finanzergebnis	113	-32	693	0	775
Segment-ergebnis (EBT)	1.569	-32	69	0	1.607

Vereinfachte Segmentberichterstattung 2005
Angaben in T€

■ Geschäftsfeld Technologies: Nach Beteiligungsverkauf ausgeglichen

Entsprechend unserer anlässlich der Vorlage des Geschäftsberichts 2004 veröffentlichten Prognose erzielten wir aus der IS.Teledata-Beteiligung 2005 einen At-Equity-Ertrag im mittleren sechsstelligen Bereich (€ 0,59 Mio., Vj.: T€ -4). Gegengerechnet wird allerdings der im Konzernabschluss auftretende Buchverlust aus der Veräußerung der Beteiligung (€ -0,63 Mio.).²⁵ Daher schloss das Geschäftsfeld Technologies das Jahr, wie anlässlich der Veröffentlichung des Verkaufs angekündigt, mit einer roten Null ab: Das **Segmentergebnis** lag bei T€ -32 (Vj.: T€ -4).

Das Beteiligungsergebnis errechnet sich wie folgt: Die IS.Teledata AG erzielte im Geschäftsjahr 2005 bis zum Verkaufszeitpunkt 13. Dezember 2005 einen Konzernumsatz von € 37,46 Mio. (Vj.: € 35,74 Mio.).²⁶ Das Konzernergebnis vor Steuern stieg überproportional und lag bis zum Verkaufszeitpunkt bei € 3,96 Mio. (Vj.: € 1,95 Mio.). Das Konzernergebnis nach Steuern belief sich auf € 2,42 Mio. (Vj.: € 0,93 Mio.). Da der OnVista-Konzern bis 13. Dezember 2005 36% der Aktien hielt, kam uns ein entsprechender Anteil dieses Nachsteuerergebnisses zu. Davon abgezogen wurden im OnVista-Konzernabschluss planmäßige Abschreibungen, die wir regelmäßig vornehmen mussten. Diese entstanden aus stillen

²⁴ Siehe hierzu auch Lagebericht, S. 12 f. (Abschnitt „Konzernstruktur“)

²⁵ Die Beteiligung stand zum Wirksamkeitszeitpunkt des Verkaufs mit € 17,68 Mio. in unserer Konzernbilanz. Da wir für unsere Anteile einen Preis von € 17,05 Mio. erzielt haben, entstand im Konzernabschluss ein entsprechender Buchverlust. Da der Buchwert im AG-Einzelabschluss nach HGB lediglich bei € 16,43 Mio. lag, entstand hier ein Buchgewinn.

²⁶ Vorjahresangaben jeweils für 12 volle Monate

Reserven im immateriellen Vermögen der IS.Teledata AG zum Zeitpunkt der Fusion.²⁷ Im Geschäftsjahr 2005 entstanden hier Abschreibungen in Höhe von € 0,27 Mio.

■ Segment Corporate Services: Leicht im Plus

Auch im Geschäftsjahr 2005 wurden die im Segment Corporate Services verbuchten Holdingkosten²⁸ durch die Zinserträge aus dem Finanzmittelbestand leicht überkompensiert. Das **operative Ergebnis** betrug € -0,61 Mio. (Vj.: € -0,72 Mio.). Das dem Segment zugerechnete **Finanzergebnis** lag bei € 0,69 Mio. (Vj.: € 0,80 Mio., -15%). Unter dem Strich war das **Segmentergebnis** mit T€ 69 (Vj.: T€ 81, -14%) erneut leicht positiv.

Vermögens- und Finanzlage

■ Verlagerung von langfristigen zu kurzfristigen Vermögenswerten

Die **Bilanzsumme** lag am 31. Dezember 2005 bei € 50,01 Mio. und ist gegenüber dem Vorjahr (€ 47,98 Mio.) um 4,2% gestiegen.

Zum Ende des Berichtsjahres stellt sich die Bilanzstruktur auf der Aktivseite stark verändert dar: Durch die Veräußerung der At-Equity-Beteiligung IS.Teledata AG ist der Anteil der langfristigen Vermögenswerte stark gefallen und der der kurzfristigen Vermögenswerte entsprechend gestiegen.

²⁷ Siehe dazu Erläuterung Nr. 8 im Anhang

²⁸ Im Segment Corporate Services sind nur der Vorstand und die Abteilung Public und Investor Relations angesiedelt, denn in diesem Segment werden ausschließlich mit der Holdingfunktion und insbesondere der Börsennotierung verbundene Kosten verbucht, beispielsweise die Kosten für die Hauptversammlung oder Beratungskosten im Zusammenhang mit M&A-Aktivitäten. 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.

Die **langfristigen Vermögenswerte**, früher mit 48% der Bilanzsumme größter Aktivposten, stellen zum 31. Dezember 2005 mit € 7,97 Mio. nur noch 16% der gesamten Aktiva. Entfallen ist die IS.Teledata-Beteiligung, die zum 31. Dezember 2004 noch mit € 17,18 Mio. in unseren Büchern stand. Mit Ausnahme der 3,2%-Beteiligung an der Lang & Schwarz Wertpapierhandel AG (unverändert € 0,40 Mio., **Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte**) wurden die übrigen Beteiligungen in den Vorjahren aufgrund dauerhafter Wertminderungen vollständig abgeschrieben. Das **Sachanlagevermögen** (€ 0,29 Mio.) und die **immateriellen Vermögenswerte** (€ 3,74 Mio.) sind nahezu konstant geblieben. Die **übrigen langfristigen Vermögenswerte** (€ 1,80 Mio.) beziehen sich auf Forderungen aus dem Verkauf der Anteile an der IS.Teledata AG. Dieser Betrag wird bis zu vier Jahre zur Abdeckung etwaiger Garantieansprüche notariell verwaltet.

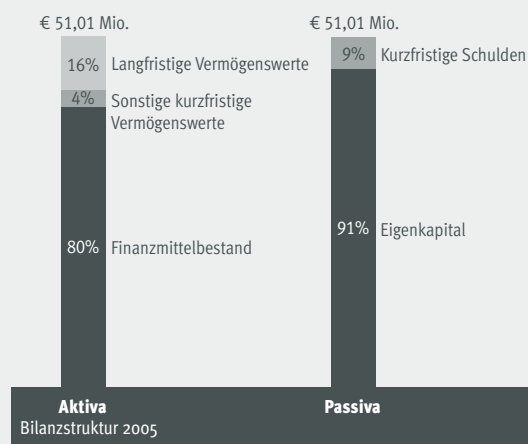
■ Finanzmittelbestand nun größter Aktivposten

Dagegen sind die **kurzfristigen Vermögenswerte** stark gewachsen und beliefen sich zum 31. Dezember 2005 auf € 42,04 Mio. (Vj.: € 25,04 Mio.). Allein der **Finanzmittelbestand** ist auf € 40,09 Mio. (Vj.: € 22,61 Mio.) angestiegen und mit einem Bilanzanteil von 80% nun unser größtes Asset. Der Cash-Zufluss in Höhe von € 17,00 Mio. enthält in erster Linie den Verkaufserlös der IS.Teledata-Anteile (€ 15,16 Mio.). Hierin enthalten sind aber auch die durch unser erfolgreiches operatives Geschäft erwirtschafteten Mittel. Die restlichen kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich per 31. Dezember 2005 auf € 1,95 Mio. (Vj.: € 2,42 Mio.), also 3,9% der Bilanzsumme.

■ Weiterhin hohe Eigenkapitalquote

Die Passivseite ist wiederum durch die sehr hohe **Eigenkapitalquote** von 91% (Vj.: 95%) geprägt. Das Eigenkapital blieb mit € 45,73 Mio. (Vj.: € 45,78 Mio.) nahezu konstant. Die **kurzfristigen Schulden** sind von € 2,20 Mio. auf € 4,29 Mio. gestiegen. Hier fielen insbesondere erhöhte Ertragssteuerverbindlichkeiten (€ 1,64 Mio., Vj.: € 0,20 Mio.) ins Gewicht. **Langfristige Schulden** waren wie im Vorjahr nicht vorhanden.

Solide Bilanzrelationen



■ Operativer Cashflow positiv

Im Berichtsjahr lag der **Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit** mit € 2,15 Mio. (Vj.: € 2,05 Mio.) erneut deutlich im Plus.

Der **Cashflow aus Investitionstätigkeit** war insbesondere aufgrund des Beteiligungsverkaufs (Mittelzufluss € 15,16 Mio.)²⁹ hoch positiv. Er belief sich auf € 14,65 Mio. (Vj.: € -3,70 Mio.). Das Darlehen, das wir der IS.Teledata AG 2003 gewährt hatten, wurde im Berichtsjahr vollständig zurückgeführt. Hierdurch entstand ein Mittelzufluss von € 1,08 Mio. Cash-mindernd wirkten sich dagegen **Investitionen in immaterielle Vermögenswerte** (€ 0,83 Mio., Vj.: € 0,23 Mio.) und **in Sachanlagen** (€ 0,24 Mio., Vj.: € 0,18 Mio.) aus. In immaterielle Vermögenswerte haben wir deutlich stärker als im Vorjahr investiert. So entwickelten wir intensiv Software für beide Portale und die dem Performance-Marketing-Netzwerk Ligatus zugrunde liegende IT-Plattform. Dabei nahmen wir teilweise auch externe Beratungs- und Programmierungsdienstleistungen in Anspruch. Ein Betrag im niedrigen sechsstelligen Bereich floss in Hardware.

Der **Cashflow aus Finanzierungstätigkeit** lag bei € 0,20 Mio. (Vj.: € -0,43 Mio.), bedingt durch die Bedienung von Aktienoptionen.

Per Saldo ergibt sich ein hoch positiver **Konzern-Cashflow** von € 17,00 Mio. Im Vorjahr war er mit € -2,08 Mio. noch negativ. Die **liquiden Mittel** erhöhten sich im Laufe des Berichtsjahres auf € 18,06 Mio. (Vj.: € 1,07 Mio.). In diesem Betrag nicht enthalten sind die jederzeit veräußerbaren Pfandbriefe in Höhe von € 22,03 Mio. (Vj.: € 21,55 Mio.). Diese stellen eine sehr sichere und gleichzeitig liquide Anlage dar, in die wir große Teile unseres Finanzmittelbestands investiert haben, werden aber in der Cashflow-Rechnung als Bestandsgröße definitionsgemäß nicht abgebildet.

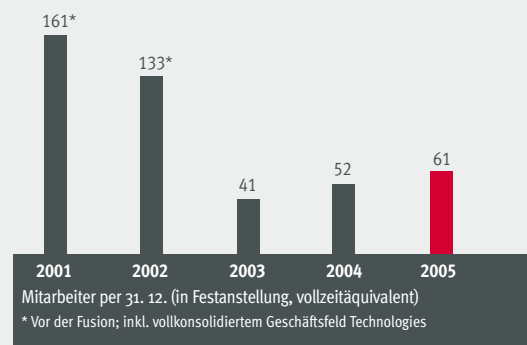
Mitarbeiter

■ Wachstumskurs schafft neue Stellen

Am 31. Dezember 2005 beschäftigte die OnVista Group 61 Mitarbeiter, nach 52 ein Jahr zuvor.³⁰ Somit hat sich der Personalbestand in der Stichtagsbetrachtung um 9 Mitarbeiter bzw. 17% erhöht. Durchschnittlich beschäftigte die OnVista Group im Berichtsjahr 53 Mitarbeiter. Im Jahresdurchschnitt 2004 waren es noch 48. Neue Arbeitsplätze haben wir insbesondere im Performance-Marketing-Geschäft geschaffen.

Durch die im Jahresmittel erhöhte Mitarbeiterzahl ist der **Personalaufwand** um 23% auf € 3,30 Mio. gestiegen (Vj.: € 2,69 Mio.). Die **Personalkostenquote** fiel von 39% auf 34% des Umsatzes. Der **Pro-Kopf-Umsatz** stieg um 27% auf T€ 184 (Vj.: T€ 145).³¹

Weitere Arbeitsplätze geschaffen



Forschung und Entwicklung ■ F&E-Aktivitäten intensiviert

2005 betrug unsere Investitionen in **Forschung & Entwicklung**³² € 0,77 Mio. (Vj.: € 0,23 Mio.). Die **F&E-Kosten**³³ beliefen sich auf € 1,25 Mio. (Vj.: € 0,75 Mio.), was einem Umsatzanteil von 13% (Vj.: 11%) entspricht. Der starke Zuwachs um 67% bei den F&E-Kosten und um 235% bei den F&E-Investitionen ist insbesondere auf die intensive Entwicklungstätigkeit bei Onmeda und Ligatus zurückzuführen, die relativ junge Produkte in unserem Portfolio darstellen. Aber auch unser Finanzportal OnVista haben wir im Berichtsjahr erweitert und optimiert, um unsere Marktführerschaft auszubauen.

Im Jahresdurchschnitt gab es rund 23 (Vj.: 25) Mitarbeiter, die mindestens einen Teil ihrer Kapazitäten auf Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten verwendeten. Dabei schufen wir im Laufe des Berichtsjahres neue Stellen in diesem Bereich, um das zukünftige Wachstum bewältigen zu können. Anders als in den Vorjahren haben wir auch verstärkt externe Beratungs- und Programmierungsdienstleistungen für Entwicklungsprojekte in Anspruch genommen, um ein hohes Wachstumstempo vorzulegen und gleichzeitig unsere Fixkosten nicht mehr als nötig auszuweiten. Dabei legten wir Wert darauf, erfolgskritisches Know-how, wie beispielsweise den Optimierungsalgorithmus unserer Performance-Marketing-Plattform, 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

²⁹ Die Mittel wurden im Januar 2006 in Pfandbriefe investiert.

³⁰ Mitarbeiter in Festanstellung, Vollzeitäquivalente

³¹ Ausführungen zur Personalentwicklung und den Schwerpunkten der Personalarbeit finden Sie im Kapitel „Mitarbeiter“, S. 32 f.

³² Im Berichtsjahr in den langfristigen Vermögenswerten aktivierter Aufwand. Überwiegend Personalaufwand der IT-Entwicklung, aber auch externe Beratungs- und Programmierungskosten.

³³ 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, S. 14 (Abschnitt „Ertragslage“)

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 2006 weiterverfolgen.

■ Ligatus-IT-Plattform ausgebaut

Ein Schwerpunkt unserer F&E-Arbeit lag im Berichtsjahr auf der Weiterentwicklung der Ligatus-IT-Plattform. Diese ermöglicht es, eine Vielzahl von Performance-Marketing-Kampagnen so auf den verschiedenen Partner-Websites zu schalten, dass qualifizierte Interessentenkontakte oder sogar Vertragsabschlüsse zu einem optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis generiert werden. Dadurch können wir unseren Website-Partnern attraktive Zusatzerlöse für die von uns in Anspruch genommenen Werbeflächen bieten. Und Kunden profitieren effektiv und kostengünstig von wertvollen Neukundenkontakten. Dabei sorgt die Plattform nicht nur dafür, dass Werbemittel auf bestimmten Internetseiten „ausgeliefert“ werden, sie registriert auch alle Klicks, zeichnet auf, welcher Interessentenkontakt von welcher Partner-Website stammt und gibt die von Usern hinterlassenen Adressen an unsere Kunden weiter. Darüber hinaus ermöglicht sie Kunden und Partnern über eine Schnittstelle jederzeit Einblick in den aktuellen Abrechnungsstand und bildet die Grundlage für die individuelle monatliche Berichterstattung und Rechnungsstellung. Intelligenter Kern der Ligatus-IT-Plattform ist ein Optimierungsalgorithmus, den wir basierend auf unserem Performance-Marketing-Know-how programmiert haben und ständig weiterentwickeln. Er übersetzt statistische Erfahrungswerte in Regeln und sorgt dafür, dass eine Kampagne im Zeitverlauf immer erfolgreicher wird.

■ Umfassender Relaunch des Gesundheitsportals

Daneben haben wir unsere Entwicklungskapazitäten für die grundlegende Überarbeitung unseres Gesundheitsportals genutzt, das am 10. Juni 2005 unter dem neuen Namen Onmeda an den Start gegangen ist. Das neue Angebot präsentiert sich seitdem – bei unverändert hoher Qualität – mit erweiterten Inhalten, verbesserter Struktur und neuer Optik. Wir haben damit das Gesundheitsportal mit der größten Informationsbreite und -tiefe im deutschen Internet geschaffen. Onmeda geht 700 Krankheitsbildern auf den Grund, liefert Informationen rund um den Arzt-

besuch und gibt individuelle Antworten in circa 30 überwiegend von Fachleuten moderierten Foren. Daneben werden stark nachgefragte Themen wie Ernährung, Vorsorge und Reisemedizin beleuchtet. Einzigartig ist die umfangreiche Ärztedatenbank in Kooperation mit der Stiftung Gesundheit, die mehr als 220.000 Adressen von niedergelassenen Ärzten und Zahnärzten sowie Kliniken in ganz Deutschland umfasst. Nahezu alle Inhalte sind kostenlos abrufbar. Nach dem großen Relaunch haben wir Onmeda kontinuierlich optimiert und ergänzt, zum Beispiel um Weblogs und diverse Selbsttests.

■ Finanzportal um neue Inhalte erweitert

Nach dem großen Relaunch von www.onvista.de im Jahr 2004 haben wir auch im Berichtsjahr unser Finanzportal weiterentwickelt. So führten wir beispielsweise eine eigene Rubrik für Futures, die Königsklasse unter den Derivaten, ein. Mit der neuen Rubrik haben wir auf das anhaltende Wachstum des internationalen Terminmarkts reagiert und gleichzeitig eine der letzten Lücken in unserem Informationsangebot geschlossen. Die umfassenden Futures-Informationen richten sich insbesondere an institutionelle Investoren und erfahrene, aktive Privatanleger. Vor dem Hintergrund des boomenden Derivatemarktes wurden diverse Innovationen in den entsprechenden Rubriken eingebracht und unsere Position als stärkste Derivate-seite im deutschen Internet bei Usern und Kunden weiter gefestigt.

Größtes und strategisch bedeutendstes Entwicklungsprojekt für OnVista war aber die Einführung von MyOnVista im November 2005. Dabei handelt es sich um einen registrierungspflichtigen, geschlossenen Bereich, der Zugang zu hochwertigen nutzerspezifischen Services und intelligenten Werkzeugen bietet. Highlights von MyOnVista sind beispielsweise ein FreeTrades-Manager, der Rabattaktionen von Online-Brokern und Emittenten in die individualisierten Übersichten integriert, oder ein komfortables Tool zur Freistellungsaufträge-Verwaltung. Die Registrierung bei MyOnVista ist kostenfrei, und alles, was unsere Nutzer auf dem gesamten Finanzportal bis heute kostenlos abrufen konnten, wird weiterhin frei verfügbar bleiben. Jedoch soll MyOnVista sukzessive um neue Inhalte erweitert werden, darunter auch exklusive Bezahl-Services. Mit MyOnVista verfolgen wir zum einen das Ziel, die Bedürfnisse unserer User besser zu verstehen, um unsere Entwicklungsarbeit klar danach auszurichten. Zum anderen wollen wir

Anleger noch enger an OnVista binden und sie langfristig zu zahlenden Kunden machen. Werbeeinnahmen werden zwar mittelfristig die wichtigste Einnahmequelle des Finanzportals bleiben, jedoch wollen wir Bezahl-Services zu einer zweiten Erlösquelle ausbauen.

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, so dass zur Erreichung der strategischen Ziele Risiken im Einzelfall nicht ausgeschlossen werden können. Daher hat der Vorstand bereits vor dem Börsengang ein Risikomanagement-System eingerichtet, das die Risiken der Gesellschaft fortlaufend beobachtet und bei Überschreitung von Richtwerten die Einleitung von Gegenmaßnahmen vorschreibt. Nach einer tiefgreifenden Weiterentwicklung im Vorjahr waren im Jahr 2005 nur kleinere Änderungen nötig. Das Risikomanagement-System wurde von unserem Abschlussprüfer geprüft.

Unter „Risiken“ verstehen wir die negative Abweichung von einer erwarteten Entwicklung. Diese leitet sich aus der 2-Jahres-Betrachtung für die OnVista Group ab. Wesentliche Grundlage für die Risikoerfassung 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 werden der mögliche Schaden beschrieben und bewertet und die Eintrittswahrscheinlichkeit bestimmt. Zur fortlau-

fenden 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 Risikobebachter 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. Lediglich drei Risiken sind im Rahmen unserer sechsstufigen Risikobewertung der Stufe vier zuzuordnen und bedürfen damit einer besonders intensiven Beobachtung. 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. Deutlich verbessert hat sie sich allerdings durch die Veräußerung der IS.Teledata-Beteiligung, durch die eines der Hauptrisiken weggefallen ist. Insgesamt stellt sich die Risikosituation im Vergleich zum Vorjahr leicht verbessert dar.

■ Konjunktur-, Absatz- und Beschaffungsrisiken im Fokus

Gesamtwirtschaftliche Risiken stellen nach wie vor einen der wichtigsten Risikobereiche 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 beginnen wir im Jahr 2006, neue Kundengruppen zu erschließen und unsere Abhängigkeit vom Kapitalmarkt zu reduzieren.

Der bedeutendste Risikobereich ist inzwischen jedoch der **Absatzbereich**. Durch das neue Performance-Marketing-Geschäft und unter Berücksichtigung der daraus erwarteten steigenden Umsätze haben Absatzrisiken – definiert als Abweichung vom Plan – grundsätzlich zugenommen. So wäre es beispielsweise möglich, dass sich die Wettbewerbsintensität erhöht und wir Großkunden verlieren. Um dieses Risiko zu mindern, haben wir die Kundenbasis von Ligatus bewusst verbreitert.

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.

Im Portal-Business haben wir gezielte Anstrengungen zur Aufrechterhaltung der Kundenzufriedenheit unternommen. Um dem möglichen Verlust von Großkunden unseres Finanzportals entgegenzuwirken, überprüfen wir die Zufriedenheit unserer Kunden in regelmäßigen Befragungen und setzen die gewonnenen Erkenntnisse um. Insgesamt konnten wir jedoch durch Investitionen in die Qualität unserer Portale und unseres Performance-Marketing-Angebots die gestiegenen Risiken nicht vollständig kompensieren, so dass der Gesamtrisikowert in diesem Bereich angestiegen ist.

Ins Zentrum der Risikobeobachtung sind auch **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 Werbepätzen 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.

■ Bisheriges Kernrisiko IS.Teledata-Beteiligung weggefallen

Ein Kernrisiko lag bis vor kurzem im **Beteiligungsbe- reich**: Da die Beteiligung an der IS.Teledata AG rund ein Drittel unseres Vermögens ausmachte, wäre bei einer schlechten Geschäftsentwicklung des Unternehmens erheblicher Wertberichtigungsbedarf entstanden. Dieses Risiko ist nach dem Beteiligungsverkauf nicht mehr gegeben. Auch sonst bestehen keine nennenswerten Risiken aus Unternehmensbeteiligungen. Nach wie vor ist die IS.Teledata AG der wichtigste Datenlieferant unseres Finanzportals. Lieferumfang und -preise haben wir über langfristige Verträge gesichert, so dass an dieser Stelle keinerlei Risiko aus der Beteiligungsveräußerung entsteht.

Neben den beschriebenen Risiken aus dem gesamtwirtschaftlichen Umfeld, den Absatz- und Beschaffungs-

risiken sind wir weiteren Risiken in anderen Kategorien 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. Hierzu zählen beispielsweise das Risiko einer rückläufigen Werbewirkung des Mediums Internet (Branchenrisiko), eine abnehmende Innovationsrate (innerbetriebliches F&E-Risiko) oder aber der Verlust von qualifiziertem Personal in Schlüsselpositionen (sonstige Risiken).

Nachtragsbericht

■ Keine weiteren berichtspflichtigen Ereignisse

Nach dem Bilanzstichtag sind keine Ereignisse eingetreten, die für das Unternehmen von wesentlicher Bedeutung und somit berichtspflichtig wären.

Ausblick

■ Rahmenbedingungen zunehmend günstig

Für das Jahr 2006 erwarten Experten ein stabiles Weltwirtschaftswachstum (Vj: rd. 4%). In Deutschland sprechen die Indikatoren dafür, dass sich die Konjunkturerholung fortsetzt. Diese Einschätzung wird durch alle verfügbaren Prognosen gestützt. Die meisten Volkswirte halten ein Wachstum zwischen plus 1% (Sachverständigenrat) und plus 1,7% (z.B. DIW, Ifo-Institut) für wahrscheinlich. Auch unseren Planungen für die Geschäftsjahre 2006 und 2007 liegt ein moderates Wirtschaftswachstum in Deutschland zu Grunde.

■ Internetwerbung auf dem Vormarsch

Von der sich fortsetzenden Konjunkturerholung profitiert auch der Werbemarkt. So erwartet der Zentralverband der Werbewirtschaft (ZAW) für 2006 einen Zuwachs der Nettowerbeeinnahmen der Medien von 2% nach einem Plus von 1% im Berichtsjahr. Für den Werbeträger Internet sehen Marktbeobachter wiederum ein stürmisches Wachstum voraus. So prognostiziert der BVDW eine erneute Steigerung der Online-Werbeeinnahmen um mehr als 40% auf rund € 1,3 Mrd. Im Segment Performance-Marketing wird ein überdurchschnittlicher Anstieg erwartet. Auch wenn wir die prognostizierten Steigerungsraten für ein wenig zu optimistisch halten, gehen wir aufgrund von Gesprächen mit Kunden und Agenturen davon aus, dass Online-Werbung prozentual deutlich zweistellig ansteigen wird. Zur positiven Entwicklung des Online-Werbemarktes tragen auch die gemeinsamen

Anstrengungen der Branche bei, das Internet als Werbeträger zu etablieren. Ein wichtiger Meilenstein hierbei war 2005 die lang erwartete Einführung des einheitlichen und von allen Marktpartnern getragenen AGOF-Messstandards.³⁴ Die Tatsache, dass über 10% der Mediennutzung in Deutschland, aber nur rund 4% der Bruttowerbeinvestitionen auf das Internet entfallen, verdeutlicht, welchen Nachholbedarf Internet-Werbung hat.

■ Weiter positive Stimmung an den Kapitalmärkten

Für den Kapitalmarkt sehen Experten 2006 weiteres Aufwärtspotenzial. So zeigen sich deutsche Anleger nach einer Befragung von JP Morgan Asset Management im Januar 2006 so optimistisch wie seit vier Jahren nicht mehr: Zwei Drittel der befragten Privatinvestoren erwarten, dass die Kurse weiter steigen. Diese Hoffnung nährt auch die Tatsache, dass sich nach Angaben des Deutschen Aktieninstituts (DAI) im Jahr 2005 der seit 2001 rückläufige Trend bei der Anzahl von Aktionären und Fondsanlegern umgekehrt hat. Dabei sind wir noch weit vom Höchststand im Jahr 2000 entfernt. Marktbeobachter wie die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) erwarten zudem, dass der Neuemissionsboom 2006 anhält und sich sogar noch beschleunigt. Auch für die Zertifikatebranche scheint das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht: Der Branchenverband Deutsches Derivate Forum erwartet für 2006 ein Plus von mehr als 35%. Vor allem auch, weil nach Beobachtung des Verbands mit den strukturierten Produkten zunehmend neue Investorengruppen angesprochen werden, die Zertifikate nicht als spekulative Tradingprodukte, sondern zur längerfristigen Geldanlage nutzen. Diesen Rückschluss legt auch die jüngste Studie der jährlich durchgeführten OnVista Derivate-Umfrage nahe, bei der wir rund 2.500 Privatanleger zu Anlageverhalten und Handelsgewohnheiten befragt haben. Deshalb blicken wir sehr optimistisch in die Zukunft, was die Umsatzlage für unser Finanzportal angeht.

■ Patientenkommunikation immer wichtiger

Der Umbruch in der Gesundheitsbranche ist noch lange nicht abgeschlossen. 2006 stehen weitere Gesetzesvorhaben an, die zunächst mit Umsatzeinbußen für viele Pharmaunternehmen verbunden sein werden. So sieht etwa das geplante GVWA (Gesetz zur Verbesserung der Wirtschaftlichkeit der Arzneimittelversorgung) vor, dass die Krankenkassen ab 1. April 2006 für viele Medikamente weniger zuzahlen. Aus Sicht des Marktforschungsunternehmens IMS Health

³⁴ Siehe hierzu auch Lagebericht, S. 16 (Abschnitt „Segmente“)

gefährdet das Gesetz kleinere Generika-Hersteller und lässt die großen forschenden Pharmaunternehmen um ihre längerfristigen Perspektiven auf dem deutschen Markt fürchten. Insgesamt rechnet IMS Health jedoch damit, dass die Umsätze der Hersteller 2006 um vier Prozent steigen.

Mit dem Umbruch geht zugleich ein Umdenken in der gesamten Branche einher: Alle Anbieter von Gesundheitsprodukten und -dienstleistungen, insbesondere die von freiverkäuflichen Medikamenten, sind zunehmend darauf angewiesen, nicht nur den Arzt zu überzeugen, sondern auch den Patienten selbst zu erreichen. Auch wird in der Pharmabranche laut darüber nachgedacht, wie der hohe Kostenfaktor Außendienst reduziert werden kann. Zumindest ein Teil der frei werdenden Budgets könnte in patientenbezogene Marketingaktivitäten fließen. Der Trend zum so genannten „Direct-to-patient“-Marketing stellt eine positive Rahmenbedingung für alle patientenorientierten Medien dar, so auch für unser Gesundheitsportal Onmeda. Dabei ist die Arzneimittelbranche zurzeit in ihrem Marketing noch sehr stark auf klassische Medien ausgerichtet. Wir werden, gemeinsam mit anderen Online-Werbeträgern, in den kommenden Jahren einige Überzeugungsarbeit leisten müssen, bis Pharmaunternehmen Online-Werbung genauso abgeschlossen gegenüberstehen wie beispielsweise die Finanzdienstleistungsbranche. Wir gehen davon aus, von einer sukzessiven Verlagerung der Werbebudgets aufgrund unserer jetzt schon guten Marktposition überproportional profitieren zu können.

■ Drei Megatrends für OnVista

Diese Entwicklung ist eingebettet in drei langfristige Trends, die unserer Geschäftstätigkeit zugute kommen. Die demografische Entwicklung in Deutschland und der Umbau der sozialen Sicherungssysteme erfordern verstärkt private Vorsorge. Das wird mittel- und langfristig das Interesse sowohl an Finanzen – Trend eins – als auch am Thema Gesundheit – Trend zwei – zwangsläufig erhöhen. Wir gehen davon aus, dass Finanzen und Pharma auch in den kommenden Jahren zu den werbeintensivsten Produktgruppen gehören werden. Hinzu kommt – Trend drei – die nach wie vor zunehmende Bedeutung des Internet als Informationsmedium und Werbeträger.

In letztgenanntem Trend steckt aus unserer Sicht auch die größte Chance für eventuelle positive Planabweichungen:

Sollte die Verlagerung von Werbebudgets aus klassischen Medien ins Internet schneller voranschreiten gehen als derzeit angenommen, wird die OnVista Group als weitgehend über Werbung finanziertes Internetunternehmen davon profitieren und sich möglicherweise noch dynamischer entwickeln als derzeit prognostiziert.

■ Ligatus wächst prozentual hoch zweistellig

Nach dem sehr erfolgreichen Geschäftsjahr 2005 blicken wir auch 2006 optimistisch in die Zukunft und wollen die hohe Dynamik beibehalten.

Ligatus soll 2006 mit hoch zweistelligen Prozentraten wachsen und den größten absoluten Beitrag zur gesamten Erlössteigerung leisten. Wir haben begonnen, unsere Vertriebsaktivitäten vom Finanzdienstleistungssektor auf die Branchen Automobil, Telekommunikation und Reisen auszudehnen, und uns für 2006 eine starke Erhöhung unserer Kundenzahl vorgenommen. Auch wollen wir die Reichweite unseres Netzwerks nochmals spürbar ausbauen, indem wir einerseits neue Partner-Websites gewinnen und andererseits bei bestehenden Kooperationspartnern neue Werbeflächen belegen.

■ Portalgeschäft abermals mit zweistelligen Steigerungsraten

Auch unser Portalgeschäft wird sich unserer Einschätzung nach aufgrund des boomenden Online-Werbemarktes und der guten Marktposition beider Portale wieder sehr gut entwickeln. Wir erwarten, dass Onmeda und OnVista und damit das gesamte Portalgeschäft im zweistelligen Prozentbereich zulegen.

Bei www.onvista.de wird die hervorragende Börsenstimmung dazu beitragen, dass wir die Umsätze bei unseren Hauptkunden, Derivate-Emittenten, Online-Brokern und Fondsgesellschaften, erhöhen. Gleichzeitig wollen wir 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. Nicht zuletzt wollen wir unsere User zu Kunden machen. Hierfür haben wir Ende 2005 den registrierungspflichtigen Bereich MyOnVista geschaffen, in dem wir sukzessive

neue Services und Inhalte anbieten werden. Das erste kostenpflichtige Angebot, Realtime.Basic, ein am 1. Februar 2006 gestartetes Abo-Paket aus Aktien und Indizes in RealPush-Qualität,³⁵ stößt auf sehr großes Interesse.

Unser Gesundheitsportal www.onmeda.de wollen wir 2006 bei Usern und Werbekunden noch bekannter machen. Nach dem Relaunch und der Namensänderung im Juni 2005 war Onmeda im Januar 2006 erstmals das zweitgrößte Gesundheitsangebot im deutschen Internet (nach Reichweite).³⁶ 2006 werden wir weiter in die Inhalte der Website und die Marke Onmeda investieren. Vor dem Hintergrund eines insgesamt in Bewegung geratenen Marktfelds wollen wir unsere Reichweite weiter steigern und uns dauerhaft in der Top-3-Gruppe etablieren. Wir halten dies für erfolgsrelevant, weil die Werbewirtschaft ihre Ausgaben jeweils auf die führenden Angebote eines Segments konzentriert. Nachdem wir 2005 systematisch Kontakte zu Werbungtreibenden der Pharmabranche aufgebaut und Werbung als wichtigste Erlösquelle vor Content-Lizenzierung etabliert haben, wollen wir 2006 unsere Werbeumsätze weiter steigern und den Markt mit entwickeln: Anders als die Finanzdienstleistungsbranche steckt der Healthcare-Sektor derzeit noch einen relativ geringen Teil seiner Werbeinvestitionen ins Internet.

■ Umsatzzuwachs um mehr als 25% geplant

Insgesamt rechnen wir 2006 mit einem Umsatz im Geschäftsfeld Media von rund € 12,5 Mio. Dabei wird das Performance-Marketing-Geschäft nach unserer Planung 2006 bereits fast so bedeutend sein wie das Portalgeschäft.³⁷ Das Finanzportal OnVista soll einen mittleren siebenstelligen Euro-Betrag zum Umsatz beisteuern, das Gesundheitsportal Onmeda einen oberen sechsstelligen Betrag.

■ Beide Segmente mit positivem Ergebnisbeitrag

Aufgrund der steigenden Bedeutung des Performance-Marketing-Geschäfts und der mit diesem Geschäftsmodell verbundenen relativ hohen Herstellungskosten aufgrund von Revenue-Sharing-Modellen mit den Partner-Websites werden im Segment Media auch die Kosten zunehmen, jedoch unterproportional zum Umsatz. Das Segmentergebnis wird daher prozentual etwas stärker als der Umsatz steigen und voraussichtlich bei über € 2 Mio. liegen. Das Performance-Marketing-Geschäft und das Finanzportal werden nach wie vor profitabel arbeiten. Beim Gesundheitsportal hatten wir ursprünglich für 2006 die Gewinnschwelle

angepeilt. Dieses Ziel haben wir um ein Jahr verschoben. Denn auch wenn sich das noch sehr stark auf klassische Medien konzentrierte Werbeverhalten der Pharmaindustrie nur sehr allmählich ändert und die Umsätze entsprechend langsam ansteigen, halten wir es für sinnvoll, 2006 weiter zu investieren, um uns im Markt gut zu positionieren und die Grundlage für künftiges Umsatz- und Ergebniswachstum zu festigen. Wir gehen davon aus, dass sich diese Anstrengungen ab 2007 in Gewinnen niederschlagen werden. Für 2006 planen wir ein nur leicht negatives Ergebnis beim Gesundheitsportal.

Insgesamt wird das **Segment Media** einen noch höheren Beitrag zum Konzernergebnis als im Jahr 2005 liefern. Auch das **Segment Corporate Services** wird 2006 einen positiven Ergebnisbeitrag leisten.

■ OnVista-Konzern: Ergebnissprung prognostiziert

Auf Grundlage der beschriebenen Annahmen und des geplanten Konzernumsatzes von rund € 12,5 Mio. erwarten wir ein überdurchschnittliches Ergebniswachstum. Hierzu werden zum einen Skaleneffekte beitragen und zum anderen die Tatsache, dass die Holdingkosten im Verhältnis zum operativen Geschäftsumfang immer weniger ins Gewicht fallen. Zusätzlich wird das Konzernergebnis von höheren Zinserträgen aus dem gestiegenen Finanzmittelbestand profitieren. Dieses könnte durch einen mit eventuellen Akquisitionen verbundenen Mittelabfluss geringer ausfallen als derzeit in der Planung angenommen. Diese Möglichkeit nicht berücksichtigt, wollen wir unser **Konzernergebnis vor Steuern** 2006 um rund 35% auf mehr als € 2 Mio. steigern. Die Umsatzrendite auf Vorsteuerbasis wird demnach wieder deutlich zweistellig ausfallen.

³⁵ Hierbei werden Kurse und Charts nicht nur in Echtzeit angezeigt, sie aktualisieren sich auch automatisch, also ohne manuelle Seitenaktualisierung.

³⁶ Grundlage sind die von der IVW erhobenen monatlichen Seitenabrufe (PageImpressions) in der Kategorie Redaktion / Unterkategorie Freizeit, Familie & Gesundheit.

³⁷ Zieht man vom Bruttoumsatz den Umsatzanteil ab, den Ligatus seinen Partnern in Form von Revenue-Sharing-Modellen zukommen lässt, wird das Portalgeschäft jedoch noch deutlich überwiegen. Dieser Anteil schlägt sich in der Konzern-GuV in Form von Herstellungskosten nieder.



Marktführerschaft ausbauen.

Finanzportal OnVista bleibt auf Erfolgskurs

■ Top-Adresse für Anleger

¹ Das belegt beispielsweise die HBS Medienstudie, eine unabhängige Befragung von 600 Mitarbeitern bei Finanzdienstleistern. Die Umfrage wird seit 2002 jährlich von dem in London und Frankfurt ansässigen Beratungsunternehmen HBS International plc durchgeführt.

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

Seit fünf Jahren unangefochten Marktführer unter den Finanzwebsites, ist www.onvista.de Hauptumsatz- und -ergebnisträger der OnVista Group. Als hochwertige Informationsquelle rund um das Börsen- und Finanzmarktgeschehen bietet OnVista eine Vielzahl aktueller und historischer Daten von internationalen Börsenplätzen sowie umfangreiche individuelle Such-, Vergleichs- und Analysemöglichkeiten zu fast allen Wertpapiergattungen – von Aktien über Fonds und Anleihen bis hin zu Zertifikaten, Optionsscheinen und Futures. Dabei richten wir unser Informationsangebot hauptsächlich auf aktive Anleger aus, Kernzielgruppe sind gut informierte Privatinvestoren und Heavy Trader. Aber auch bei Finanzprofis wie Bankberatern, institutionellen Anlegern und unabhängigen Finanzvermittlern steht die Website hoch im Kurs.¹ Erlöse erzielt sie vornehmlich mit klassischer Online-Werbung. Zu den Kunden zählen in erster Linie die Anbieter von Finanzprodukten, zum Beispiel Derivate-Emittenten und Fondsgesellschaften, sowie Online-Broker und Banken.

Zunehmend entdecken aber auch Hersteller hochwertiger Konsumgüter OnVista als Werbepattform.

■ Starkes Wachstum auf hohem Niveau

2005 war für unser Finanzportal das wirtschaftlich bislang erfolgreichste Jahr. Dabei kam uns der lang erwartete Durchbruch der Internetwerbung zugute. Zur ausgezeichneten Entwicklung von OnVista trug außerdem das anhaltend positive Börsenklima bei. Dies ließ auch die Werbebudgets vieler Finanzdienstleister deutlich ansteigen. Das hervorragende Marktumfeld war ein wesentlicher Grund, dass OnVista 2005 um zweistellige prozentuale Raten wachsen konnte.

Für uns hilfreich war auch die Einführung der AGOF internet facts.² Dieser neue und allgemein anerkannte Reichweitenstandard legt offen, dass gefragte Werbezielgruppen, wie beispielsweise einkommensstarke, gebildete Männer, www.onvista.de ansteuern. Das machte nicht nur weitere Kunden aus der Finanzbranche auf OnVista aufmerksam,



sondern lenkte ebenso das Interesse anderer Branchen auf das Finanzportal. So starteten beispielsweise nun auch verstärkt Markenartikler aus der Automobil- oder Telekommunikationsbranche Werbeaktivitäten auf OnVista. Zu der großen Nachfrage trugen außerdem die von uns speziell für neue Kundengruppen konzipierten Werbeangebote wie das Wallpaper³ bei.

■ OnVista baut Reichweitenvorsprung aus

Das hervorragende Jahr verdanken wir nicht zuletzt dem starken Reichweitenzuwachs des Finanzportals. So erzielte es durchschnittlich monatlich 65,0 Mio. Seitenabrufe (Vj.: 48,3 Mio.).⁴ Das entspricht einem Anstieg um 35%. Mit dieser im Wettbewerbsvergleich überdurchschnittlichen Reichweitenentwicklung konnte sich OnVista noch stärker von anderen Finanzportalen absetzen und seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Betrachtet man das Ranking aller IWW-gemessenen Finanzangebote – einschließlich großer General-Interest-Portale wie T-Online oder Spiegel Online – ist OnVista doppelt so groß wie die Nr. 2 unter den Wettbewerbern. Unser Reichweitenzuwachs ist nicht nur auf einen kapitalmarktbedingt erhöhten Bedarf an Finanzinformationen zurückzuführen. Auch die inhaltlichen Neuerungen auf www.onvista.de trugen hierzu bei. So zählte sich beispielsweise die Weiterentwicklung unseres Fondsangebots im Vorjahr aus. Diese Rubrik konnte ihre Reichweite im Berichtsjahr mehr als verdoppeln. Damit ist OnVista Fondsplattform Nr. 1 im deutschen Internet.

■ Informationsangebot ausgeweitet

Um das Finanzportal kontinuierlich zu ergänzen und zu verbessern, betreiben wir gezielte Marktforschung. So werten wir das Nutzungsverhalten und das Feedback der Websitebesucher konsequent aus. Außerdem sind wir im Rahmen mehrerer auf www.onvista.de durchgeführter Befragungen Anlagepräferenzen und Informationsverhalten unserer User weiter auf den Grund gegangen.



Startseite www.onvista.de

Daraus ziehen auch unsere Werbekunden Vorteile: Über die Umfrageergebnisse erhalten sie Einblick in die Produktvorlieben und Investitionstrends der Anleger und können ihre Kommunikation und Produktentwicklung danach ausrichten.

Bei der inhaltlichen Weiterentwicklung des Finanzportals spielen Anlagetrends eine große Rolle. Mit einer neuen Rubrik zu Futures reagierten wir beispielsweise auf den Boom des internationalen Terminmarkts. Bisher sind wir die einzige Finanzwebsite, die ein eigenes, umfassendes Informationsangebot zu Futures bietet. Damit schließen wir nicht nur eine der letzten Lücken auf unserer Website, sondern festigen zugleich unsere Position als stärkste Derivateseite im deutschen Internet. Als Werbeumfeld ist dieser neu hinzu gekommene Bereich für Kunden von Interesse, die risikobereite Anleger für ihre Produkte gewinnen möchten. Auch für andere derivative Finanzprodukte, wie etwa Zertifikate und Optionsscheine, haben wir neue Funktionalitäten eingeführt. So machten beispielsweise die RealPush-Charts, die Echtzeitkurse ohne erforderliche manuelle Seitenaktualisierung abbilden, das Finanzportal vor allem noch attraktiver für Heavy Trader, die bei ihren Handelsaktivitäten maßgeblich auf Echtzeitangebote setzen.

Mit OnVista.Findex haben wir das Spektrum an effizienten Werbemöglichkeiten für kleinere und mittelgroße Finanzdienstleister erweitert. Dieses bislang umfassendste Online-Verzeichnis für Produkte und Dienstleistungen aus der Finanzbranche ermöglicht Finanzvermittlern und -beratern, die Nutzer von www.onvista.de zielgerichtet und kostengünstig auf ihre Produkte und Dienstleistungen aufmerksam zu machen.

■ OnVista generiert neue Erlösquelle

Obleich wir in der Werbeermarktung noch großes Wachstumspotenzial sehen, setzen wir nun zusätzlich auf das Business-to-Consumer-Geschäft. Um diese Umsatzquelle mittelfristig zu erschließen, führten wir im November 2005 unter dem Namen MyOnVista erstmals einen umfassenden registrierungspflichtigen Bereich ein. Dieser bietet Zugang zu hochwertigen, nutzerspezifischen Services und intelligenten Werkzeugen. Zum einen verfolgen wir mit MyOnVista das Ziel, die Bedürfnisse unserer User besser zu verstehen, um unsere Entwicklungsarbeit klar danach auszurichten. Zum anderen möchten wir Anleger noch enger an OnVista binden und sie langfristig zu zahlenden Kunden machen. Denn MyOnVista soll sukzessive um neue Inhalte erweitert werden, auch um exklusive Bezahl-Services. Die Registrierung bei MyOnVista ist kostenfrei, und alles, was unsere Nutzer auf dem gesamten Finanzportal heute kostenlos abrufen können, wird auch weiterhin frei verfügbar bleiben.

³ Bei einem Wallpaper handelt es sich um ein sehr aufmerksamkeitsstarkes Werbemittel, das sich komplett um den sauber abgegrenzten Inhalt der OnVista-Seite legt, dabei die gesamte Werbefläche des oberen und rechten Website-Randes mit den Werbemitteln des Kunden ausfüllt.

⁴ Nach IWW-Messungen (Informationsgesellschaft zur Feststellung und Verbreitung von Werbeträgern e.V.)



Qualitätsführerschaft zeigen.

Onmeda unter den Top 3 etabliert

■ Gesundheitsportal neu ausgerichtet

Onmeda, das Gesundheitsportal der OnVista Group, gehört seit März 2004 zu unserem Medienportfolio. Haupterlösen von www.onmeda.de sind Werbeermarktung und die Lizenzierung medizinischer Inhalte für die Internetangebote von Dritten, beispielsweise Krankenkassen, Behörden oder Pharmaunternehmen. Die Website wurde 1997 – damals noch unter dem Namen Medicine-Worldwide – von Medizinern der Berliner Charité-Klinik und Wissenschaftlern des Berliner Max-Planck-Instituts ins Leben gerufen. Seit Juni 2005 präsentiert sich das Portal für interessierte medizinische Laien mit erweiterten Inhalten, verbesserter Struktur und neuer Optik unter dem Namen Onmeda.

www.onmeda.de ist die Gesundheitsseite mit der größten Informationsbreite und -tiefe im deutschen Internet. Die unabhängige Website geht 700 Krankheitsbildern auf den Grund, liefert Informationen rund um den Arztbesuch und gibt individuelle Antworten in circa 30 überwiegend von Fach-

leuten moderierten Foren. Daneben werden stark nachgefragte Themen wie Ernährung, Vorsorge und Reisemedizin beleuchtet. Zielgruppe von Onmeda sind Menschen, die sich für eine bewusste Lebensweise entschieden haben und sich aktiv um ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden kümmern. Das können akut und chronisch Kranke sein, aber auch allgemein Gesundheitsinteressierte. Unsere Philosophie ist, sachkundig, verständlich und umfassend über medizinische Themen aufzuklären. Dabei wollen wir nicht den Arzt ersetzen, sondern das Patienten-Arzt-Gespräch auf eine qualifiziertere Ebene heben. Die Onmeda-Redaktion setzt sich aus erfahrenen Fachleuten zusammen: Alle Texte werden von Ärzten, Medizinjournalisten und weiteren Experten aus dem Gesundheitsbereich, wie zum Beispiel Ernährungswissenschaftlern und Psychologen, erstellt und redigiert.

■ Relaunch-Bilanz erfolgreich

Um künftig noch mehr User für Onmeda zu begeistern und die Attraktivität für Werbungtreibende zu steigern,



haben wir unsere Website im Sommer 2005 umfassend überarbeitet. Bei der Neukonzeption wurde besonderer Wert auf die Erweiterung und Qualität der Inhalte, Übersichtlichkeit, eine einfache Navigation sowie ein frisches ansprechendes Design gelegt.

Die Nahziele des Relaunchs haben wir schon erreicht: Innerhalb kürzester Zeit konnten wir uns, unterstützt durch gezielte Marketing- und PR-Aktivitäten, als Marke im noch nicht fest verteilten Markt der Gesundheitsportale bereits einen guten Namen machen. Das zeigte auch das positive Feedback einer Umfrage im Dezember 2005 unter den Onmeda-Usern. Zwei Drittel der Befragten gaben an, erst seit der Überarbeitung unser Portal zu besuchen. Ein guter Indikator dafür, dass wir viele neue Nutzer gewinnen konnten. Zudem haben wir festgestellt, dass diese inzwischen länger auf der Website verweilen. Pro Besuch hat sich die Anzahl der Abrufe einzelner Seiten deutlich erhöht. Den eingeschlagenen Weg wollen wir im Jahr 2006 fortsetzen und unsere Marke noch weiter stärken.

Wir sehen Onmeda als Qualitätsführer in unserem Segment, sind aber auch mit Blick auf die Reichweite zunehmend besser aufgestellt. Die Website erzielte unmittelbar nach dem Relaunch erwartungsgemäß zunächst geringere Werte als zuvor. Grund hierfür war die Namensänderung, die sich technisch bedingt zeitweilig negativ auf unsere Platzierung bei Suchmaschinen wie Google oder Yahoo auswirkte. Obwohl Onmeda einige Monate unter den beschriebenen Reichweiten-Rückgängen litt, bewegte sich die Website immer unter den Top-Gesundheitsseiten. Im Dezember 2005 erzielten wir gemäß IVW¹-Ranking insgesamt 7,2 Millionen Seitenabrufe (PageImpressions) und damit 22% mehr als im Vorjahr (5,9 Mio.). Die ersten Wochen des Jahres 2006 untermauern den Aufwärtstrend. www.onmeda.de belegte im Januar bereits Platz 2 aller Internet-Gesundheitsangebote inkl. der General-Interest-Portale.² Mit Spannung erwarten wir die AGOF-Zahlen³ für Onmeda, die voraussichtlich im dritten Quartal 2006 erstmals veröffentlicht werden.



Startseite www.onmeda.de

■ Onmeda weiter optimiert

Nach dem Relaunch haben wir im zweiten Halbjahr 2005 weiter am Angebot der Onmeda-Website gefeilt und sie um neue Services ergänzt. Im Vordergrund jeder Überarbeitung stehen immer Qualität und Seriosität der Inhalte. Ein Versprechen, das für Nutzer und Werbekunden gleichermaßen von Bedeutung ist.

Neu auf www.onmeda.de sind die Weblogs:⁴ Als erstes Gesundheitsportal in Deutschland haben wir ein Online-Tagebuch eingeführt, in dem eine Betroffene über ihre Krankheit (Brustkrebs) spricht. Aufgrund der positiven User-Resonanz bieten wir inzwischen zwei weitere Weblogs zu den Themen „Ungewollt kinderlos“ und „Rauchfrei“. Auch das Forenangebot haben wir ausgebaut und dabei die Nutzerfreundlichkeit optimiert. Insgesamt stehen auf Onmeda jetzt 34 Online-Diskussionsplattformen – größtenteils fachärztlich moderiert – zu verschiedenen gesundheitlichen Themen zur Verfügung. Nutzer, die ihre Gesundheit selbst auf den Prüfstand stellen möchten, können außerdem in der neu eingerichteten Rubrik „Selbsttests“ unter 20 interaktiven Testangeboten wählen – vom Fitnessbarometer bis hin zum Diabetes-Risikotest.

■ Online-Werbung inzwischen wichtigste Einnahmequelle

Die Werbevermarktung von Onmeda hat sich im Berichtszeitraum sehr erfreulich entwickelt. Dazu beigetragen hat unter anderem unser erweitertes Angebot an Werbemöglichkeiten. So haben wir beispielsweise erstmals Werbeformen kreiert, die speziell auf die Bedürfnisse von Online-Apotheken zugeschnitten sind. Als erster Kunde hierfür konnte der Marktführer Doc Morris gewonnen werden. Weitere Onmeda-Neukunden, darunter Hexal und Bayer Vital, kamen sowohl aus der forschenden Pharmaindustrie als auch von Generikaherstellern und von Produzenten frei verkäuflicher Medikamente. Inzwischen ist Online-Werbung plangemäß die wichtigste Einnahmequelle von Onmeda. Aber auch bei der Content-Lizenzierung haben wir Erfolge verbucht. Seit einiger Zeit beziehen etwa AOL oder die Stiftung Gesundheit Onmeda-Inhalte für ihre Internetauftritte.

Für die Zukunft planen wir, die Marke Onmeda noch besser im Markt zu positionieren und dauerhaft unter den Top-3-Gesundheitswebsites zu bleiben. Neben inhaltlichen Weiterentwicklungen des Portals wollen wir auch das Angebot für Werbe- und Content-Kunden ausbauen.

¹ Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

² Im Gegensatz zu Special-Interest-Angeboten wenden sich General-Interest-Portale mit vielfältigen Themen an ein breites Publikum.

³ Die Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF) weist nach einem neuen, allgemein anerkannten Verfahren vierteljährlich aus, wie viele Unique User (unterschiedliche Personen) mit welchen soziodemographischen Merkmalen auf einer Website surfen. Die AGOF-Zahlen ergänzen die IVW-Zahlen. Siehe hierzu auch Kapitel Markenportfolio/OnVista, S. 26

⁴ Ein Weblog (kurz: Blog) ist eine Internetseite, die vom jeweiligen Autor journalartig mit persönlichen Beiträgen bestückt wird. Alle Beiträge können von jedem Website-Besucher kommentiert werden.



Innovationsführerschaft beweisen.

Ligatus stark gewachsen

■ Interessantes Geschäftsmodell

Unser junges Performance-Marketing-Geschäft, das wir auf der Fachmesse online-marketing-duesseldorf (OMD) im September erstmals unter der neuen Marke Ligatus vorstellten, ist 2005 dynamisch gewachsen. Es entwickelte sich neben dem Portalgeschäft zu einem wichtigen Wachstumstreiber der OnVista Group.

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. Eine Spielart von Performance-Marketing ist beispielsweise Suchmaschinenmarketing.

Innerhalb des Performance-Marketings besetzt Ligatus eine Nische. Während etwa Suchmaschinenmarketing darauf abzielt, Klicks zu generieren und Userinteresse auf Internet-

angebote zu ziehen, ermöglicht Ligatus Unternehmen, effektiv und kostengünstig Neukunden für ihre Produkte und Dienstleistungen zu gewinnen. Damit bieten wir eine attraktive Alternative zu Werbemaßnahmen wie Direct-Mailings per Post oder aber Promotion-Aktionen am Flughafen. Zur „Auslieferung“ der Werbekampagnen nutzt Ligatus sein kontinuierlich wachsendes Netzwerk ausgewählter Premium-Partner. Das sind Online-Medien wie zum Beispiel Faz.net, Spiegel Online oder sueddeutsche.de.

■ Neue Marke Ligatus gelauncht

Auch unser Performance-Marketing-Geschäft profitierte vom anhaltend starken Online-Werbeboom, zumal wir uns hiermit in einem der wachstumsstärksten Segmente der Internetwerbebranche bewegen. Zugleich bauten wir 2005 unsere eigenen Aktivitäten aus. Um diesen Bereich erkennbar von unserem Portalgeschäft abzugrenzen, haben wir ihn im September in die neu gegründete Ligatus GmbH ausgegliedert.¹ Der klare, eigenständige Markenauftritt hat

¹ Siehe hierzu auch Lagebericht, S. 12 (Abschnitt „Konzernstruktur“)

bereits dazu geführt, dass uns Kunden und Partner jetzt noch stärker wahrnehmen.

■ In die Zukunft investiert

Um die Voraussetzungen für das geplante Wachstum zu schaffen, investierten wir im Berichtsjahr gezielt in den Personalaufbau und die Weiterentwicklung unserer IT-Plattform. So haben wir zum einen sechs neue qualifizierte Mitarbeiter gewonnen und das Ligatus-Team damit verdoppelt.² Zum anderen verbesserten wir die Ligatus zugrunde liegende IT-Plattform. Trotz der Investitionen haben wir bei Ligatus nicht nur im Umsatz stark zugelegt, sondern auch profitabel gearbeitet.

Dass der Kunde nur bei Erfolg zahlt, erhöht im Allgemeinen das Risiko des Werbeträgers. Um dieses zu beherrschen, bedarf es eines ausgefeilten Controllings der gesamten Prozesskette. Hierfür setzen wir auf eine hausintern entwickelte IT-Plattform, die alle Kampagnen auf die verschiedenen Partner-Websites verteilt. Diese ermöglicht uns mit fortschreitender Entwicklung, immer mehr Abwicklungsprozesse zu automatisieren. Dabei sorgt die Plattform nicht nur dafür, dass Werbemittel auf bestimmten Internetseiten ausgeliefert werden, sie registriert auch alle Klicks, zeichnet auf, welcher Interessentenkontakt von welcher Partner-Website stammt und gibt die von Usern hinterlassenen Adressen an unsere Kunden weiter. Darüber hinaus gibt sie Kunden und Partnern über eine Schnittstelle jederzeit Einblick in den aktuellen Abrechnungsstand und bildet die Grundlage für die individuelle monatliche Berichterstattung und Rechnungsstellung. Intelligenter Kern der Ligatus-IT-Plattform ist ein Optimierungsalgorithmus, den wir basierend auf unserem Performance-Marketing-Know-how programmiert haben und ständig weiterentwickeln. Er übersetzt statistische Erfahrungswerte in Regeln und sorgt dafür, dass eine Kampagne im Zeitverlauf immer erfolgreicher wird. Damit gewährleistet die IT-Plattform eine ständige leistungsbezogene Anpassung der individuellen Werbekampagnen, die dadurch zum optimalen Kosten-Nutzen-Verhältnis

ausgeliefert werden. Unseren Website-Partnern garantiert das attraktive Zusatzerlöse, die sie für die von uns in Anspruch genommenen Werbeflächen erhalten. Und unsere Kunden profitieren von einem hohen Return-on-Investment, weil ihre Angebote dort platziert werden, wo sie den jeweils besten Zuspruch finden.

■ Neue Kunden und Partner gewonnen

2005 haben wir zahlreiche neue Kunden gewonnen und die Zahl der gleichzeitig laufenden Kampagnen erhöht. Die Anzahl unserer Kunden konnten wir innerhalb des Berichtsjahres mehr als verdoppeln.

Aber auch das Partner-Netzwerk haben wir erheblich ausgebaut und dadurch die Reichweite erhöht. Reichweite ist ein entscheidender Faktor, um eine genügend große Anzahl an Usern als potenzielle Kunden für ein Produkt anzusprechen. Wir legen allerdings besonderen Wert darauf, ausschließlich Premium-Partner für unser Netzwerk zu gewinnen, d.h. Websites, die sich durch Reichweitenstärke und Markenbekanntheit auszeichnen. Während wir im ersten Quartal 2005 noch 30 Partner-Websites zählten, waren es zum Ende des Berichtsjahres bereits 70. Auf diese Weise konnten wir die Anzahl an so genannten AdImpressions, also Werbeeindrücke, im Berichtsjahr von 500 Mio. auf 700 Mio. steigern. Und das ist noch nicht alles: Im Februar 2006 überschritten wir erstmals die Grenze von 1 Mrd. AdImpressions. Die Anzahl unserer Partner ist inzwischen auf über 80 angestiegen.

Den Markenauftritt von Ligatus unterstreicht nicht nur das von uns entwickelte Logo, sondern ebenfalls die neue Website www.ligatus.de. Dieses Informationsangebot richtet sich in erster Linie an Werbekunden und Partner, dabei unterstützen die Seiteninhalte sowohl unsere Vertriebsaktivitäten als auch den weiteren Ausbau des Partner-Netzwerks. Für Verbraucher sind auf der Ligatus-Website die attraktivsten Vorteilsangebote unserer Kunden dargestellt.



Ligatus Smart Box bei Spiegel Online

Für 2006 planen wir, unsere Kundenbasis auszuweiten und dabei verstärkt neue Branchen anzusteuern, deren Produkte und Dienstleistungen wir zusätzlich zu Finanzprodukten über unser Geschäftsmodell vermarkten möchten. Hierbei fokussieren wir uns zunächst auf Kunden aus den Branchen Automobil, Telekommunikation und Reisen. Um die erwartete Nachfrage der neuen Kundengruppen bedienen zu können, möchten wir die Reichweite unseres Netzwerks spürbar vergrößern. Hierzu wollen wir einerseits neue hochwertige Partner-Websites akquirieren und andererseits die Werbefläche bei unseren bestehenden Kooperationspartnern erweitern.

² Siehe hierzu auch Mitarbeiter-Kapitel, S. 32



Gemeinsam Werte schaffen.

Geschäftserfolg ermöglicht weitere Arbeitsplätze

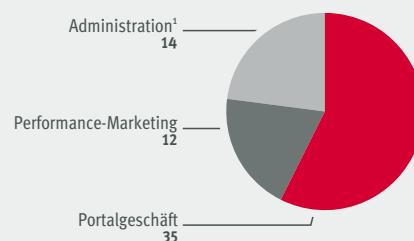
■ Fokus auf Personalrekrutierung und -bindung

Aufgrund der dynamischen Geschäftsentwicklung haben wir unsere Human-Resources-Aktivitäten 2005 abermals intensiviert. Schwerpunkte waren im Berichtsjahr zum einen die Besetzung neu geschaffener Stellen mit geeigneten Kandidaten und zum anderen eine gezielte Personalentwicklung. Letztere Aufgabe halten wir auch deshalb für wesentlich, weil es für uns von höchstem Interesse ist, bewährte Mitarbeiter zu fördern und langfristig an unser Unternehmen zu binden.

Nachdem wir bereits im Vorjahr in die Expansion unseres Geschäfts kräftig investiert und die Zahl der Mitarbeiter um 11 auf 52 erhöht hatten, waren wir 2005 in der glücklichen Lage, 9 weitere Stellen zu schaffen (+17%). Zum Jahresende 2005 beschäftigten wir nach vollzeitäquivalenter Berechnung insgesamt 61 Mitarbeiter. Rund 60% davon sind im Portalgeschäft tätig. Die Zahl der im Performance-Marketing Beschäftigten hat sich 2005 verdoppelt,

aus. Die restlichen gut 20% der Mitarbeiter erledigen Administrationsaufgaben.¹

Mehrheit des Teams im Portalgeschäft



61 Mitarbeiter (vollzeitäquivalente Berechnung) zum 31.12.2005

Der Personalaufwand lag im Berichtsjahr bei € 3,30 Mio. (Vj.: € 2,69 Mio.). Er ist um 23%, und damit unterproportional zum Umsatz, gestiegen. Insbesondere durch erfolgsbe-

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. Rechnungswesen oder Human Resources, und zum anderen um Mitarbeiter, die Holding-Funktionen wahrnehmen, z.B. Investor Relations.

dingt höhere Boni hat sich der Pro-Kopf-Personalaufwand² um 11 % auf T€ 62 (Vj.: T€ 56) erhöht. Der Umsatz je Mitarbeiter verbesserte sich von T€ 145 auf T€ 184 (+27%).

■ Maßgeschneiderte Mitarbeiterentwicklung

Um unsere Mitarbeiter noch besser individuell zu fordern und zu fördern, haben wir im Berichtsjahr ein neues Personalentwicklungskonzept erarbeitet. So wurden im Zuge dessen unter anderem individuelle Jobanforderungsprofile erstellt. Diese definieren für jede Stelle die wertschöpfenden Ziele sowie die damit verbundenen Kernaufgaben und Anforderungen. Sie erleichtern nicht nur die Rekrutierung geeigneter Kandidaten für ausgeschriebene Stellen; auf ihrer Grundlage werden ab 2006 auch mit jedem Mitarbeiter systematisch Personalentwicklungsgespräche geführt, in denen individuelle Weiterbildungsziele und -maßnahmen vereinbart werden. Um die quantitativ und qualitativ gestiegenen Anforderungen an die Personalarbeit bewältigen zu können, haben wir die Abteilung Human Resources personell verstärkt.

Wertvolle Anregungen für Führung, Personalentwicklung, Anreizsysteme und interne Kommunikation haben wir durch eine anonyme Mitarbeiterbefragung erhalten, die wir 2005 erstmals durchgeführt haben. Die erfreulich hohe Mitwirkungsquote von 94% belegt eindrucksvoll die stark ausgeprägte Identifikation unserer Mitarbeiter mit „ihrem“ Unternehmen.

■ Verstärktes Personalmarketing

Um unser starkes Wachstum erfolgreich gestalten zu können, suchen wir nach „klugen Köpfen mit kreativen Ideen“, die zu unserer Unternehmenskultur passen und unternehmerisch denken. Wegen des jüngsten Booms im Online-Sektor sind vielversprechende Talente knapp geworden. Dennoch bleiben wir sehr wählerisch und gehen mit einem mehrstufigen, anspruchsvollen Auswahlverfahren sorgfältig vor. Hauptsächlich benötigen wir Betriebswirte mit Interneterfahrung, idealerweise mit Branchen-Know-how im Gesundheits- bzw. Finanzsektor, oder aber auf Online-Vermarktung spezialisierte Vertriebsprofis.

Auf dem Arbeitsmarkt ist OnVista, trotz der geringen Unternehmensgröße, eine geschätzte Adresse, so dass wir zahlreiche Initiativbewerbungen erhalten. Zusätzlich betreiben wir zielgerichtetes Personalmarketing über einschlägige Online-Job-Portale, Fachzeitschriften und direkt an den Hochschulen. Auch unsere hausinterne Aktion „Mitarbeiter werben Mitarbeiter“ ist erfolgreich: 2005 haben wir allein hierdurch drei neue Kollegen gewonnen. Ebenso erweist sich unsere seit Jahren kontinuierlich

gepflegte Nachwuchsförderung als ergiebige Quelle für die Erweiterung unseres Teams: Wir konnten im Berichtsjahr erneut vier Universitätsabsolventen einstellen, die sich früher bereits als Praktikanten besonders bewährt hatten.

■ OnVista – eine „Fair Company“

Auch 2005 boten wir wieder über 30 Praktikanten die Gelegenheit zu praktischer Berufserfahrung, insbesondere im Produktmanagement des Finanzportals und der Redaktion des Gesundheitsportals, aber auch im IT-Bereich, zum Beispiel in Web-Development und Web-Design. Dabei werden selbstständiges und eigenverantwortliches Arbeiten groß geschrieben. Studenten können und sollen bei uns viel lernen und betreuen deshalb unter Anleitung eigene Projekte. Auch nach Praktikumsende reißt der Kontakt vielfach nicht ab.

Bei der Vergabe von Praktika erfüllen wir die Kriterien der Initiative „Fair Company“, die das Handelsblatt-Nachwuchsmagazin „karriere“ ins Leben gerufen hat. Inzwischen gehören ihr rund 250 Firmen an, die Hochschulabsolventen zu definierten fairen Bedingungen Praktikumsmöglichkeiten bieten.

■ Interne Kommunikation ernst genommen

Die wachsende Mitarbeiterzahl und die Diversifizierung unseres Produktangebots stellen auch erhöhte Anforderungen an die interne Kommunikation. So haben wir 2005 unser Instrumentarium ausgebaut, um für alle Mitarbeiter Transparenz über Ziele, Entscheidungen und Projekte, aber auch die Planerreichung, herzustellen und ihre Identifikation mit dem Unternehmenskurs zu stärken. Zu den Maßnahmen gehören quartalsweise abgehaltene Mitarbeiterversammlungen, ein zweimonatlich erscheinender Online-Newsletter, ergänzt durch Newsflashes zu aktuellen Anlässen, sowie der monatliche Welcome Day, eine Einführungsveranstaltung, die neuen Kollegen einen reibungslosen Start erleichtern soll. Darüber hinaus pflegen wir im Tagesgeschäft eine effiziente Meeting-Kultur mit strukturierten Informations- und Entscheidungssitzungen.

■ Vorstand dankt dem erfolgreichen Team

Kein Wachstum und kein Erfolg ohne ein starkes Team: Wir sind stolz darauf, hoch qualifizierte und überaus engagierte Mitarbeiter zu haben. Sie zeichnen sich nicht nur durch exzellente Branchenexpertise und Ideenreichtum aus, sondern ebenso durch überdurchschnittlichen Einsatz und große Flexibilität, wenn es darum geht, sich kreativ auf immer neue Anforderungen des Marktes einzustellen. Unsere Mitarbeiter haben OnVista 2005 auf Erfolgskurs gehalten und maßgeblich zum gesunden Wachstum beigetragen. Dafür dankt ihnen der Vorstand herzlich!

² Pro-Kopf-Angaben sind bezogen auf die durchschnittliche Mitarbeiterzahl von 53 (Vj.: 48).

Erstmals Dividendenzahlung

■ Beschleunigter Kursanstieg

Die Aktienbörsen in Deutschland haben 2005 weiter an Fahrt gewonnen. Obwohl der DAX zum Jahresende mit einem ansehnlichen Plus von 27% aus dem Handel ging, wurde er von MDAX (+ 36%) und SDAX (+ 35%) wie schon 2004 deutlich übertroffen. Der TecDAX – Index der Technologiewerte und Benchmark für OnVista – bildet mit einem Plus von nur knapp 15% das Schlusslicht der wichtigsten deutschen Indizes.

Unsere Aktie konnte sich wie im Vorjahr deutlich von ihrem Leitindex abkoppeln, ihr Schlusskurs lag am 30. Dezember 2005 mit € 8,05 um 27% über dem Vorjahreswert (€ 6,35). Damit verzeichnen wir nicht nur das vierte Jahr in Folge mit positiver Performance – der Kursanstieg hat sogar regelmäßig an Schubkraft gewonnen: von 9 über 13 und 21 auf 27%.

■ Seit November neues Bewertungsniveau

Nachdem der Kurs im ersten Halbjahr 2005 trotz sehr positiver Prognosen relativ stabil um die 6-Euro-Marke pendelte (Jahrestiefstkurs € 5,40 am 1. April),¹ nahm er nach Veröffentlichung unseres positiven Halbjahresberichts bis auf etwa € 7,80 zu. Bis Anfang November bröckelte er bei unveränderter Nachrichtenlage wieder ab bis auf circa € 6. Am 9. November gaben wir den Verkauf unserer IS.Teledata-Beteiligung bekannt und konnten aufgrund eines hervorragenden operativen Geschäfts gleichzeitig die Jahresprognose erhöhen. Die Börse reagierte mit großer Aktiennachfrage und katapultierte den Kurs binnen weniger Tage auf das Jahreshoch von € 8,60 (18.11.2005). Dies war der Beginn eines nachhaltig höheren Bewertungsniveaus.

¹ Alle Kursangaben auf Basis von Xetra-Tageschlusskursen

² Siehe auch Lagebericht, S. 15 (Abschnitt „Ertragslage“)

Kennzahlen zur OnVista-Aktie	2001	2002	2003	2004	2005
Ergebnis je Aktie vor Steuern ¹ (€)	-1,42	0,02	1,12	0,14	0,24
Ergebnis je Aktie nach Steuern ¹ (€)	-1,39	0,37	0,86	0,06	-0,07
Aktienanzahl (Mio.)	6,70	6,70	6,70	6,70	6,70
Kurs-Gewinn-Verhältnis	–	13	6	106	–
Höchstkurs ² (€)	17,20	6,85	6,51	7,11	8,60
Tiefstkurs ² (€)	3,11	3,35	3,55	4,90	5,40
Jahresschlusskurs ² (€)	4,40	4,80	5,25	6,35	8,05
Börsenkapitalisierung zum 31.12. ² (Mio. €)	29,48	32,16	35,18	42,55	53,94
Niedrigster Stückumsatz pro Tag ³	0	240	0	0	0
Höchster Stückumsatz pro Tag ³	118.242	191.110	99.866	48.120	115.861
Durchschnittlicher Stückumsatz pro Tag ³	4.742	13.667	7.224	4.190	7.597

¹ bis 2002 nach US-GAAP, ab 2003 nach IFRS

² bis 2002: Schlusskurs Parkett Frankfurt; ab 2003: Schlusskurs XETRA

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

■ Unternehmenswert in vier Jahren um über 80% gesteigert

Die Anzahl der Aktien beträgt unverändert 6,7 Mio. Stück, was einem Grundkapital von € 6,7 Mio. entspricht. Auf Basis des Jahresschlusskurses haben wir einen Börsenwert von knapp € 54 Mio., nach gut € 42,5 Mio. im Vorjahr. Einerseits ist das erfreulich, weil wir den Unternehmenswert 2005 um 27% steigern konnten, seit Ende 2001 sogar um 83%. Wenn man andererseits unseren nach dem IS.Teledata-Verkauf nochmals erhöhten Cash-Bestand von € 40,1 Mio. (€ 5,98 pro Aktie; zum 31.12.2005) in Betracht zieht, ergibt sich für unser stark wachsendes und profitables operatives Geschäft zum Jahresende 2005 lediglich ein Wert von rund € 13,9 Mio. (€ 2,07 pro Aktie). Der nochmalige deutliche Kursanstieg seit Jahresanfang bestätigt die zahlreichen Beobachter, die der Meinung sind, dass hier weiter Potenzial nach oben besteht.

■ Stabile Aktionärsstruktur

Die Mehrheit der Anteile wird in nahezu unveränderter Höhe von rund 57% durch die drei OnVista-Gründer gehalten. Zum Streubesitz (ca. 43%) zählt ein institutioneller Investor, der uns bereits seit kurz vor dem Börsengang im Jahr 2000 begleitet, die Burda Digital Ventures GmbH. Zwischen den Meldestichtagen zu unseren Hauptversammlungen 2004 und 2005 hat sie ihren Anteil von 17,1 auf 21,1% erhöht. Über Engagements anderer institutioneller Investoren liegen uns zwar keine Daten vor, doch haben wir verschiedentlich ein gesteigertes Interesse an unserem Unternehmen und seiner Aktie verspürt.

■ Dividende und Sonderausschüttung in Höhe von insgesamt € 25,8 Mio. vorgesehen

Vorstand und Aufsichtsrat werden der Hauptversammlung der OnVista AG am 27. Juni 2006 in Köln erstmals die Ausschüttung einer Dividende vorschlagen. Das Ergebnis pro Aktie auf Basis des IFRS-Konzernergebnisses nach Steuern ist infolge eines einmaligen steuerlichen Sondereffekts aus dem Verkauf unserer IS.Teledata-Beteiligung zwar leicht negativ (€ -0,07).² Das für die Dividendenfähigkeit maßgebliche HGB-Einzelergebnis der AG ist mit einem Jahresüberschuss von € 1,00 Mio. dagegen deutlich positiv. Der Bilanzgewinn der OnVista AG, inklusive der Verlustvorträge aus den Vorjahren und aufgelöster Gewinnrücklagen, beläuft sich auf € 2,13 Mio.

Der gemeinsame Gewinnverwendungsvorschlag von Vorstand und Aufsichtsrat sieht eine Dividende von € 0,10 je Aktie vor. Das ergibt insgesamt € 0,67 Mio. Daraus errechnen

net sich auf Basis des Jahresschlusskurses eine Dividendenrendite von 1,2%. Außerdem werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung eine Sonderausschüttung in Höhe von € 25,1 Mio. zur Abstimmung vorschlagen. Dies entspricht € 3,75 je Aktie. Die Verwaltung der OnVista AG ist der Meinung, dass der derzeitige Finanzmittelbestand von rund € 40 Mio. nicht in voller Höhe benötigt wird, um die ehrgeizigen Wachstumsziele der kommenden Jahre zu erreichen.

Die geplante Gesamt-Ausschüttungssumme beträgt damit € 25,8 Mio. Nach den beiden Ausschüttungen, die unter dem Vorbehalt der Annahme durch die ordentliche Hauptversammlung am 27. Juni 2006 stehen, verbleiben, auf Basis des Finanzmittelbestands zum 31.12.2005 gerechnet, liquide Mittel und Wertpapiere in Höhe von rund € 14,3 Mio. im Unternehmen.

■ Aufsichtsrat wiedergewählt

Mit Ende der Hauptversammlung am 14. Juni 2005 ging die erste Amtsperiode des Aufsichtsrats seit unserem Börsengang zu Ende. In dieser Zeit haben sich seine drei Mitglieder Dr. Paul-Bernhard Kallen, Dr. Johannes Meier und Prof. Dr. Bernhard Schwetzer mit außergewöhnlichem Einsatz und intensiver inhaltlicher Auseinandersetzung eingebracht. Die Hauptversammlung folgte dem Vorschlag der Verwaltung zur Wiederwahl. Im Zuge dessen wurde die bisher mit T€ 20 eher symbolische Gesamtvergütung des dreiköpfigen Gremiums auf immer noch moderate T€ 35 angehoben.

■ Für Medien immer interessanter

Bedingt durch unsere dynamische Entwicklung und den Beteiligungsverkauf konnten wir im Berichtsjahr eine deutliche Zunahme des Interesses von Seiten des Kapitalmarkts registrieren. Die beiden Research-Institute, die uns dauerhaft beobachten und analysieren, haben mehrmals ihre Kursziele erhöht – Independent Research von € 6,40 bis auf € 9,40 (November 2005) und HSBC Trinkaus & Burkhardt von € 7,30 auf zuletzt € 9,81 (Januar 2006).

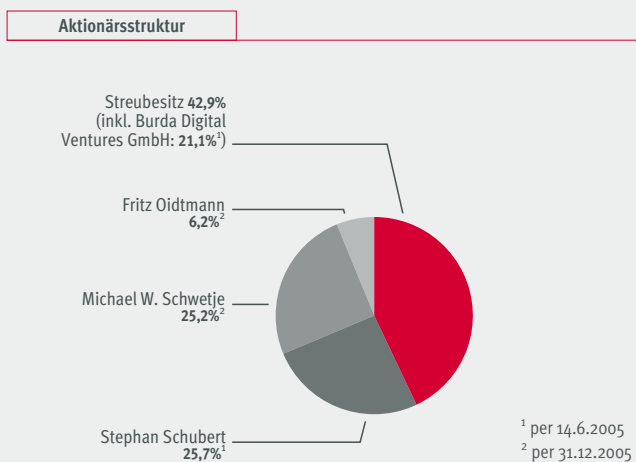
Besonderen Widerhall haben die Ereignisse des Jahres in den Medien gefunden: Das „Handelsblatt“ berichtete „OnVista verdient gut mit der Adress-Akquise im Internet“ und würdigte den Einstieg ins Performance-Marketing-Geschäft, und der Informationsdienst „Prior Börse“ meinte wegen des niedrig bewerteten operativen Geschäfts „OnVista kriegen Sie geschenkt“. Im Juni brachte die „Börsen-Zeitung“ einen großen Artikel „OnVista weitet Strategie aus“, gleichzeitig kürten „Euro am Sonntag“ und „Finanzen Euro“ OnVista zur Aktie der Woche insbesondere wegen der

Chancen durch das Gesundheitsportal Onmeda. Der Höhepunkt der Medienresonanz stellte sich nach der Ankündigung des IS.Teledata-Verkaufs ein: „Neues Kursziel für OnVista Group“ („Börsen-Zeitung“), „Cash-König OnVista“ („Der Aktionär“), „OnVista wird neu entdeckt“ („Platow Börse“) waren nur einige von zahlreichen aufmerksamkeitstarken Headlines. Im Januar 2006 empfahl „Der Spiegel“ OnVista, zusammen mit Google und United Internet, als attraktive Internetaktie, die vom Online-Werbeboom profitieren wird.

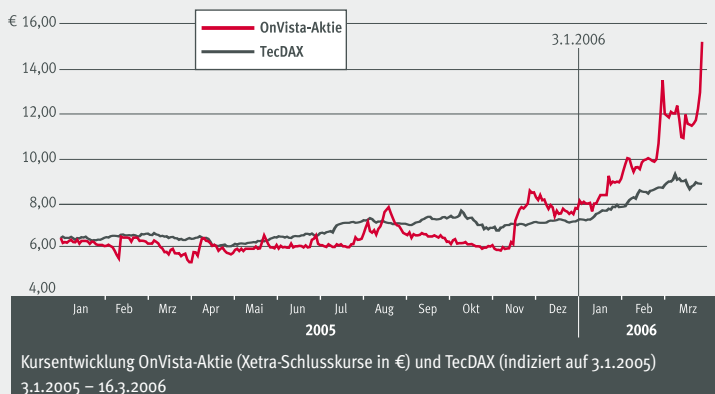
■ Einladung zum Dialog

Wir legen Wert auf den direkten Kontakt mit (potenziellen) Aktionären sowie Analysten und Journalisten. Ihren Ansprechpartner entnehmen Sie bitte Seite 67 – wir freuen uns auf das Gespräch mit Ihnen! Unseren Finanzkalender und die Börsen-Stammdaten unserer Aktie finden Sie auf Seite 66. Zum Thema Corporate Governance verweisen wir auf unseren Bericht auf Seite 65.

Mehr als 40% Streubesitz



Börse honoriert Beteiligungsverkauf und Geschäftsentwicklung



Bericht des Aufsichtsrats

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 sechs 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 der Beteiligungen 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, insbesondere die Fokussierung auf die Internetaktivitäten. So hat sich der Aufsichtsrat eingehend mit der Veräußerung der Beteiligung an der IS.Teledata AG sowie dem weiteren Ausbau des Performance-Marketing-Geschäfts und des Gesundheitsportals befasst. Darüber hinaus wurden weitere mögliche Wachstumsfelder im gesamten Geschäftsfeld Media ausführlich diskutiert. 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.

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 § 292a HGB ergänzt worden.

Der Aufsichtsrat hat in seiner Sitzung am 16. März 2006 den Jahresabschluss 2005 der OnVista AG sowie den Konzernabschluss 2005 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 2005 und den vom Vorstand aufgestellten Konzernabschluss zum 31. Dezember 2005. 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 erlauben, ihren Aktionären für das Geschäftsjahr 2005 erstmals eine Dividende auszuschütten. Auch unterstützt der Aufsichtsrat ausdrücklich den Vorschlag einer Sonderausschüttung. Mit dem Vorstand ist der Aufsichtsrat der Meinung, dass die verbleibende, noch immer komfortable Finanzausstattung ausreichend ist, um die ehrgeizigen Wachstumsziele der kommenden Jahre organisch und durch Akquisitionen zu erreichen.

Ferner hat sich der Aufsichtsrat über das aktive Risikomanagement der OnVista AG informieren lassen.

Im gegenseitigen Einvernehmen haben der Aufsichtsrat und Vorstandssprecher Fritz Oidtmann beschlossen, dass der Vorstandsvertrag – als Folge der Aufgabe des Geschäftsfelds Technologies – aufgehoben wird. Herr Oidtmann wird zum Ende der Hauptversammlung am 27. Juni 2006 aus dem Unternehmen ausscheiden. Nach dem Ausscheiden von Fritz Oidtmann wird Michael W. Schwetje die Geschäfte der OnVista Group alleine führen.

Als Mitgründer, Vorstand und Aktionär war Fritz Oidtmann OnVista von Anfang an verbunden. Er hat alle Etappen unserer jungen Firmengeschichte miterlebt und geprägt: die Phasen des stürmischen Wachstums zu New-Economy-Zeiten, den Börsengang, die Konsolidierung in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten und die letzten drei wachstumsstarken Jahre, in denen

das Unternehmen vom Finanzspezialisten zum breit aufgestellten Internetunternehmen ausgebaut wurde. Nicht zuletzt hatte er beim Verkauf der IS.Teledata-Beteiligung die Federführung inne. Für sein Engagement und seine wertvollen Verdienste beim Aufbau und der Weiterentwicklung der OnVista Group dankt der Aufsichtsrat Herrn Oidtmann herzlich im Namen aller Aktionäre. Gleichzeitig sind wir überzeugt, dass Michael W. Schwetje, ebenfalls Gründungsvorstand und Aktionär der OnVista AG, den OnVista-Konzern als Alleinvorstand – unterstützt durch zwei neu bestellte Geschäftsführer in den beiden operativen Gesellschaften – in eine erfolgreiche Zukunft führen wird.

In diesem Zusammenhang haben meine Aufsichtsratskollegen Dr. Johannes Meier und Prof. Dr. Bernhard Schwetzer erklärt, ihre Mandate mit Ende der Hauptversammlung 2006 niederzulegen, um die Wahl von Fritz Oidtmann und Stephan Schubert, ebenfalls Mitgründer und Großaktionär der OnVista AG, in den Aufsichtsrat zu ermöglichen. Einen entsprechenden Vorschlag wird der Vorstand der Hauptversammlung am 27. Juni 2006 unterbreiten.

Wir danken den Vorstandsmitgliedern 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 auch in Zukunft mit tiefgreifenden Innovationen und neuen Produktangeboten profitabel wächst.

Köln, 16. März 2006



Dr. Paul-Bernhard Kallen
Vorsitzender des Aufsichtsrats

37	Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS
38	Bilanz
40	Gewinn- und Verlustrechnung
41	Kapitalflussrechnung
42	Entwicklung des Eigenkapitals
43	Erläuterungen
64	Bestätigungsvermerk

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Bilanz

AKTIVA

€	31.12.2005	31.12.2004
Kurzfristige Vermögenswerte		
Liquide Mittel [5]	18.061.130	1.065.951
Sonstige Wertpapiere [5]	22.029.740	21.548.150
Sonstige kurzfristige finanzielle Vermögenswerte	0	1.080.000
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [6]	1.208.522	625.486
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	8.997	96.051
Ertragssteuerforderungen	0	262.317
Übrige kurzfristige Vermögenswerte [7]	733.840	359.870
Summe kurzfristige Vermögenswerte	42.042.228	25.037.825
Langfristige Vermögenswerte		
Beteiligungen an at-equity bilanzierten Unternehmen [4]	0	17.177.882
Sonstige langfristige finanzielle Vermögenswerte	400.000	400.000
Sachanlagen [8]	293.716	202.959
Immaterielle Vermögenswerte [8]	3.738.676	3.287.393
Aktive latente Steuern [19]	1.735.453	1.878.839
Übrige langfristige Vermögenswerte [9]	1.800.906	0
Summe langfristige Vermögenswerte	7.968.751	22.947.073
Summe Aktiva	50.010.980	47.984.898

Die Klammern [] verweisen auf die entsprechenden Erläuterungen auf den Seiten 43–63, die integraler Bestandteil des Konzern-Jahresabschlusses sind.

PASSIVA

€	31.12.2005	31.12.2004
Kurzfristige Schulden		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	871.063	632.658
Erhaltene Anzahlungen	242.023	197.644
Sonstige kurzfristige Rückstellungen [11]	1.133.587	1.108.578
Ertragssteuerverbindlichkeiten [11]	1.638.456	203.000
Übrige kurzfristige Schulden	409.451	59.933
Summe kurzfristige Schulden	4.294.581	2.201.813
Eigenkapital [13]		
Gezeichnetes Kapital	6.700.000	6.700.000
Kapitalrücklage	39.927.055	39.749.099
Rücklage für Aktienoptionen	220.309	152.453
Eigene Anteile (Treasury Stock)	-191.643	-429.097
Kumuliertes übriges Comprehensive Income	-2.586	55.534
Bilanzgewinn / -verlust	-936.735	-444.904
Summe Eigenkapital	45.716.399	45.783.085
Summe Passiva	50.010.980	47.984.898

Die Klammern [] verweisen auf die entsprechenden Erläuterungen auf den Seiten 43–63, die integraler Bestandteil des Konzern-Jahresabschlusses sind.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Gewinn- und Verlustrechnung

€	1.1.2005 – 31.12.2005	1.1.2004 – 31.12.2004
Umsatzerlöse [15]	9.743.732	6.946.777
Herstellungskosten	-3.626.852	-2.801.992
Bruttoergebnis vom Umsatz	6.116.880	4.144.785
Marketing- und Vertriebskosten	-2.046.546	-1.625.118
Allgemeine Verwaltungskosten	-2.220.762	-2.052.574
Forschungs- und Entwicklungskosten [17]	-1.250.684	-751.078
Sonstige betriebliche Erträge	507.691	508.696
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-274.669	-207.278
Betriebsergebnis (EBIT)	831.910	17.433
Zinserträge, netto	806.949	904.116
Erträge / Aufwendungen (-) aus at-equity bilanzierten Unternehmen [4]	593.242	-3.993
Verlust aus dem Verkauf von at-equity bilanzierten Unternehmen [4]	-625.058	0
Währungsgewinne / -verluste (-)	-530	-619
Ergebnis vor Steuern	1.606.512	916.937
Steuern vom Einkommen und Ertrag [19]	-2.098.343	-495.411
Konzernergebnis	-491.831	421.526
Verlustvortrag aus dem Vorjahr	-444.904	-4.216.430
Entnahme aus anderen Gewinnrücklagen	0	3.350.000
Bilanzgewinn / -verlust	-936.735	-444.904
Ergebnis je Aktie (basic / diluted) [26]	-0,07	0,06
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien („basic“)	6.646.171	6.682.893
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien („diluted“)	6.646.171	6.697.523

Die Klammern [] weisen auf die entsprechenden Erläuterungen auf den Seiten 43–63, die integraler Bestandteil des Konzern-Jahresabschlusses sind.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Kapitalflussrechnung

€	1.1.2005 – 31.12.2005	1.1.2004 – 31.12.2004
Konzernergebnis	-491.831	421.526
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	528.694	521.268
Ertragssteueraufwand / -erstattung	2.098.343	495.411
Zinserträge und -aufwendungen	-806.949	-904.116
Erträge (-)/Aufwendungen (+) aus nach der Equity-Methode bilanzierten Tochterunternehmen	-502.162	3.993
Gewinn aus dem Verkauf von sonstigen Wertpapieren	-48.402	-357.250
Sonstige zahlungsunwirksame Veränderungen	67.856	96.574
Abnahme / Zunahme (-) der Aktiva und Zunahme / Abnahme (-) der Passiva:		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-583.036	-101.475
Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	87.054	-49.355
Sonstige Vermögensgegenstände und Rechnungsabgrenzungsposten	-303.141	595.756
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	238.405	339.430
Sonstige Verbindlichkeiten und Rechnungsabgrenzungsposten	393.897	-31.047
Sonstige Rückstellungen	25.009	71.595
Erhaltene / Gezahlte (-) Ertragssteuern	-9.649	63.526
Nettoeinzahlungen aus Zinsen	832.900	861.137
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	2.152.047	2.052.948
Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen	-243.301	-181.952
Auszahlungen für Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	-827.433	-231.134
Einzahlungen aus dem Verkauf von at-equity bilanzierten Unternehmen	15.157.300	0
Einzahlungen aus sonstigen finanziellen Vermögenswerten	1.080.000	720.000
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an at-equity bilanzierten Unternehmen	0	-1.676.372
Auszahlungen aus der Änderung des Konsolidierungskreises	0	-2.684.789
Einzahlungen aus dem Verkauf sonstiger Wertpapiere	4.005.000	22.856.950
Auszahlungen aus dem Kauf sonstiger Wertpapiere	-4.525.814	-22.507.050
Cashflow aus der Investitionstätigkeit	14.645.752	-3.704.347
Auszahlungen aus dem Kauf eigener Anteile	0	-436.087
Einzahlungen aus dem Verkauf eigener Anteile	197.380	5.700
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit	197.380	-430.387
Wechselkursbedingte Änderung der liquiden Mittel	0	0
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelbestandes	16.995.179	-2.081.786
Liquide Mittel zu Beginn des Geschäftsjahres	1.065.951	3.147.737
Liquide Mittel am Ende der Periode ¹	18.061.130	1.065.951

¹ Die liquiden Mittel am Ende des Geschäftsjahres enthalten nicht die jederzeit veräußerbaren festverzinslichen Wertpapiere in Höhe von T€ 22.029, da diese nicht zu den Zahlungsmitteläquivalenten gerechnet werden.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Entwicklung des Eigenkapitals

€	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Rücklage für Aktienoptionen	Eigene Anteile	Kumuliertes übriges Comprehensive Income	Gewinnrücklage	Bilanzgewinn / Bilanzverlust	Eigenkapital gesamt
Stand 1.1.2004	6.700.000	39.749.875	55.879	0	226.456	3.350.000	-4.216.430	45.865.780
Übriges Comprehensive Income	0	0	0	0	-170.922	0	0	-170.922
Jahresüberschuss nach Minderheitenanteilen	0	0	0	0	0	0	421.526	421.526
Summe Comprehensive Income								250.604
Einstellung in die Rücklage für Aktienoptionen	0	0	96.574	0	0	0	0	96.574
Eigene Anteile (Treasury Stock)	0	0	0	-429.097	0	0	0	-429.097
Entnahme aus den sonstigen Gewinnrücklagen	0	0	0	0	0	-3.350.000	3.350.000	0
Verkauf eigener Anteile (nach latenten Steuern)	0	-776	0	0	0	0	0	-776
Stand 31.12.2004	6.700.000	39.749.099	152.453	-429.097	55.534	0	-444.904	45.783.085
Übriges Comprehensive Income	0	0	0	0	-58.120	0	0	-58.120
Konzernergebnis	0	0	0	0	0	0	-491.831	-491.831
Summe Comprehensive Income								-549.951
Einstellung in die Rücklage für Aktienoptionen	0	0	67.856	0	0	0	0	67.856
Nachträgliche Reduzierung von Kosten des Börsengangs	0	202.000	0	0	0	0	0	202.000
Eigene Anteile (Treasury Stock)	0	0	0	237.454	0	0	0	237.454
Verkauf eigener Anteile (nach latenten Steuern)	0	-24.044	0	0	0	0	0	-24.044
Stand 31.12.2005	6.700.000	39.927.055	220.309	-191.643	-2.586	0	-936.735	45.716.399

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.

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

Es gilt die Satzung in der Fassung vom 14. Juni 2005.

Gesellschaftsrechtliche Änderungen

Gemäß Spaltungsplan vom 22. August 2005 hat die OnVista Media GmbH ihren Unternehmensteil Performance-Marketing mit dem sich aus der Teilschlussbilanz zum 31. Dezember 2004 ergebenden Teil ihres Vermögens als Ganzes mit allen Rechten und Pflichten gemäß § 123 Abs.3 Nr. 2 UmwG auf die Ligatus GmbH mit Sitz in Köln übertragen. Die Übertragung fand ausschließlich gegen Gewährung von Gesellschaftsrechten an dieser Gesellschaft statt und erfolgte zu Teilwerten.

Mit Kaufvertrag vom 9. November 2005 hat die OnVista Beteiligungs-Holding GmbH ihre 36%-Beteiligung an der IS.Teledata AG an die Interactive Data Corporation, Bedford, Mass., USA, verkauft. Der Verkauf wurde mit Abschluss der kartellrechtlichen Prüfung am 13. Dezember 2005 wirksam.

Mit Kaufvertrag vom 14. Juni 2005 hat die OnVista AG 100% der Anteile an der Trade & Get GmbH mit Sitz in Köln von ihrer Tochtergesellschaft OnVista Beteiligungs-Holding GmbH übernommen. Ebenso hat die OnVista AG mit Kaufvertrag vom 14. Juni 2005 25,1% der Anteile an der PROZENTOR GmbH mit Sitz in Berlin von der OnVista Beteiligungs-Holding GmbH übernommen.

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.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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 1. März 2006 vom Vorstand freigegeben.

Seit der Erstellung des Konzernabschlusses 2004 sind eine Reihe von neuen oder überarbeiteten Standards vom IASB veröffentlicht worden, die erst ab dem 1.1.2006 oder später verpflichtend anzuwenden sind:

- IFRS 6 (2004) „Exploration for and Evaluation of Mineral Resources“
- IFRS 7 (2005) „Financial Instruments: Disclosures“
- IAS 19 (2005) „Employee Benefits“
- Amendment to IAS 39 (2005) „The Fair Value Option“
- Amendment to IAS 39 (2005) „Financial Guarantee Contracts“
- Amendment to IAS 4 (2005) „Financial Guarantee Contracts“
- Amendment to IAS 1 (2005) „Capital Disclosures“

Von der Möglichkeit, die Standards vorzeitig anzuwenden, wurde mit Ausnahme des Amendment to IAS 39 „The Fair Value Option“ kein Gebrauch gemacht. Eine frühere Anwendung der übrigen Standards hätte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Präsentation der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.

Daneben wurden die Interpretationen IFRIC 4, IFRIC 5, IFRIC 6 sowie IFRIC 7 veröffentlicht, aber noch nicht angewandt, wobei IFRIC 6 und IFRIC 7 noch nicht von der EU bestätigt worden sind.

2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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.

Kreditrisiken

Einem möglichen Ausfallrisiko ist OnVista im Wesentlichen bei den Forderungen aus Lieferungen und Leistungen ausgesetzt. Um dieses Ausfallrisiko zu minimieren, führt OnVista fortlaufend Kreditwürdigkeitsprüfungen ihrer Kunden durch. Für die Tochtergesellschaft Ligatus GmbH wurde darüber hinaus zum Jahresende 2005 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 Werbebeschäften 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.

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.

Liquide Mittel

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 liquide Mittel behandelt.

Wertpapiere und Beteiligungen

Wertpapiere und Beteiligungen werden mit Marktpreisen bewertet, sofern diese verlässlich bestimmt werden können. Unrealisierte Gewinne und Verluste aus zu Marktpreisen bewerteten Wertpapieren, die nicht zur kurzfristigen Veräußerung bestimmt sind, („available-for-sale securities“) werden, unter Berücksichtigung latenter Steuern, im übrigen Comprehensive Income ausgewiesen. Soweit für die sonstigen Wertpapiere keine Marktpreise verlässlich bestimmt werden können, werden die sonstigen Wertpapiere 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 3-5 Jahren abgeschrieben. Wertminderungsaufwendungen entstehen, wenn der Zeitwert 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.

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.

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 selbstgeschaffene immaterielle Vermögenswerte nur dann aktivierungsfähig, wenn die technische Realisierbarkeit der Fertigstellung des immateriellen Vermögenswertes sicher gestellt 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 fertig zu stellen sowie ihn zukünftig zu nutzen und die anfallenden Aufwände während der Entwicklungsphase verlässlich bewertet werden können. Ausgaben für Forschung sind grundsätzlich nicht aktivierungsfähig.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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 graphischen Designs und der inhaltlichen Entwicklung gleichen 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 (drei Jahre) abgeschrieben.

Sachanlagevermögen

Vermögenswerte werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige Abschreibungen, bewertet. Wertminderungs aufwendungen entstehen, wenn der erzielbare Betrag eines Vermögenswertes niedriger ist als sein Buchwert (IAS 36.8). Nach IAS 36.15 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.

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

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 2005 über die in Erläuterung 14 ausführlich dargestellten Aktienoptionspläne. Die Bilanzierung von aktienorientierten Vergütungen hat grundsätzlich gemäß IFRS 2 „Share-based Payment“ nach der 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 so genannten Comprehensive Income alle Eigenkapitalbestandteile ausgewiesen. In einer Unterposition, dem übrigen Comprehensive Income, werden sämtliche ergebnisneutralen Veränderungen des Eigenkapitals abgebildet, so dass 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.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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).

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 ganzjährig neben der OnVista AG die inländischen Tochtergesellschaften OnVista Beteiligungs-Holding GmbH, Köln, OnVista Media GmbH, Köln, Trade & Get GmbH, Köln, IFVB Institut für Vermögensbildung GmbH, Köln, sowie die aus der Ausgliederung aus der OnVista Media GmbH entstandene Ligatus GmbH, Köln.

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.

Die Beteiligung der OnVista Beteiligungs-Holding GmbH an der IS.Teledata AG, Frankfurt, wurde im Geschäftsjahr 2005 verkauft. Im Vorjahr wurde diese Beteiligung zu den at-equity einbezogenen Unternehmen gerechnet.

4. At-equity einbezogene Unternehmen

Gemäß der Equity-Methode wurden im Geschäftsjahr 2005 folgende Unternehmen 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 beträgt T€ 17.055, wovon T€ 15.157 im Jahr 2005 als Barzahlung geflossen sind, T€ 97 zu Beginn des Jahres 2006 als Barzahlung fließen 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.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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

€	Übernommene Gewinne / Verluste (-)
PROZENTOR GmbH	0
IS.Teledata AG	593.242

Die Ergebnisübernahme erfolgte anhand vorläufiger, nicht testierter Jahresabschlüsse der Gesellschaften. Falls sich in den endgültigen Abschlüssen Differenzen zu diesen vorläufigen Werten ergeben, werden diese in der Folgeperiode berücksichtigt.

B. Erläuterungen zur Konzernbilanz

5. Liquide Mittel und sonstige Wertpapiere

Die liquiden Mittel betreffen Termingelder und Geldmarktanlagen mit einer Ursprungslaufzeit von weniger als drei Monaten in Höhe von T€ 17.215 (Vj.: T€ 650) sowie Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von T€ 846 (Vj.: T€ 416).

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

	Datum Anschaffung	Anschaffungs- kosten 31.12.2005 €	Wert zum 31.12.2005 €	Wert zum 31.12.2004 €	Unrealisierter Gewinn kumuliert €	Unrealisierter Verlust kumuliert €
Allgemeine Hypothekenbank AG	30.8.2001	0	0	2.015.600	0	0
AHB Rheinboden AG	6.5.2004	3.000.000	3.000.000	3.011.400	0	0
Berlin-Hannover Hypotheken Bank AG	30.6.2004	4.500.000	4.500.000	4.500.000	0	0
Hypo Real Estate Bank AG	18.10.2004	3.500.000	3.500.000	3.500.000	0	0
Landesbank Rheinland Pfalz	19.11.2004	4.506.750	4.525.200	4.521.150	18.450	0
HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA	25.11.2004	4.000.000	4.000.000	4.000.000	0	0
DEPFA Deutsche Pfandbriefbank AG	5.12.2005	2.018.200	2.009.000	0	0	9.200
HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA	13.5.2005	500.014	495.540	0	0	4.474
Gesamt		22.024.964	22.029.740	21.548.150	18.450	13.674

Zum 31. Dezember 2005 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€ 5 (Vj.: T€ 92) unter Berücksichtigung latenter Steuern im übrigen Comprehensive Income ausgewiesen. Durch den Verkauf von Wertpapieren wurde im Geschäftsjahr 2005 ein Gewinn in Höhe von T€ 48 (Vj.: T€ 357) erzielt. Aus den Verkäufen ergaben sich Einzahlungen von T€ 4.005 (Vj.: T€ 22.857). Infolge dieser Veräußerungen veränderte sich das übrige Comprehensive Income vor Steuern um netto T€ -67 (Vj.: T€ -301).

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

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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

Für ausfallgefährdete Forderungen bestehen zum 31. Dezember 2005 Wertberichtigungen in Höhe von T€ 453 (Vj.: T€ 65).

7. Übrige kurzfristige Vermögenswerte

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

T€	31.12.2005	31.12.2004
Zinsabgrenzung	303	314
Im Voraus bezahlte Leistungen	197	21
Debitorische Kreditoren	43	22
Forderungen aus Beteiligungsverkauf	97	0
Sonstige	94	3
Gesamt	734	360

Die übrigen kurzfristigen Vermögenswerte enthalten Beträge in Höhe von T€ 303 (Vj.: T€ 314), 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 2005 hat OnVista die Gewinn- und Verlustrechnung durch die Aktivierung von Entwicklungskosten in Höhe von T€ 177 (Vj.: T€ 226) entlastet, die im Zusammenhang mit der Programmierung und Erweiterung von Tools der OnVista-Website angefallenen sind. Die Abschreibungen auf Website-Entwicklungskosten erfolgen linear pro rata temporis über die voraussichtliche wirtschaftliche Nutzungsdauer (3 Jahre) und betragen im Geschäftsjahr 2005 T€ 277 (Vj.: T€ 145). Hierin enthalten sind Wertminderungsaufwendungen in Höhe von T€ 45, um einer veränderten Nutzungsdauer einer Softwareentwicklung Rechnung zu tragen.

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 zahlungsgenerierender Einheit zugeordnet und auf dieser Ebene im Rahmen eines jährlichen Impairment-Tests gemäß IAS 36 „Impairment of Assets“ auf seine Werthaltigkeit überprüft. Im Geschäftsjahr 2005 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% und ein Abzinsungssatz von 8,2% zugrunde liegen.

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 (ein bis sechs Jahre) und betragen im Geschäftsjahr 2005 T€ 40 (Vj.: T€ 107).

Konzern-Jahresabschluss 2005 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 Herstellkosten					
Anfangsstand 1.1.2005	2.134	1.268	2.895	0	6.297
Zugänge	177	59	0	591	827
Abgänge	0	0	0	0	0
Endstand 31.12.2005	2.311	1.327	2.895	591	7.124
Abschreibungen / Auflösungen					
Anfangsstand 1.1.2005	1.578	1.071	360	0	3.009
Abschreibungen	277	99	0	0	-376
Abgänge	0	0	0	0	0
Endstand 31.12.2005	1.855	1.170	360	0	3.385
Buchwert 31.12.2005	456	157	2.535	591	3.739
Buchwert 31.12.2004	556	196	2.535	0	3.287

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 Herstellkosten				
Anfangsstand 1.1.2005	625	1.660	189	2.474
Zugänge	0	184	59	243
Abgänge	0	0	-72	-72
Endstand 31.12.2005	625	1.844	176	2.645
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	617	1.583	151	2.351
Buchwert 31.12.2005	8	262	24	294
Buchwert 31.12.2004	10	169	24	203

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

9. Finanzielle Vermögenswerte und übrige langfristige Vermögenswerte

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

	Beteiligungsquote %	Anteil am Nominalkapital €
ALTUS Media AG	12,88	9.457
Lang & Schwarz Wertpapierhandel AG	3,20	302.400
Kontrast Abwicklungsgesellschaft mbH (vormals: Price Contrast GmbH)	2,50	650

Da ein Zeitwert für die oben genannten Beteiligungen nicht verlässlich bestimmt werden kann, werden diese nach IAS 39 „Financial Instruments“ (2004) zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

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

10. Verbindlichkeiten

Alle Verbindlichkeiten haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Sie werden zu beizulegenden Zeitwerten angesetzt.

11. Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen haben sich im Geschäftsjahr 2005 wie folgt entwickelt:

T€	1.1.2005	Zuführung	Verbrauch	Auflösung	31.12.2005
Sondervergütungen	466	459	-466	0	459
Kosten der Hauptversammlung und des Geschäftsberichts	150	110	-95	-55	110
Ausstehende Lieferantenrechnungen	361	311	-232	-126	314
Kosten der Jahresabschlussprüfung	35	42	-35	0	42
Prozesskosten	6	0	-3	-3	0
Leerstandsrisiken	15	0	-15	0	0
Resturlaub	1	10	-1	0	10
Sonstige	75	189	-51	-15	198
Gesamt	1.109	1.121	-898	-199	1.134

Alle sonstigen Rückstellungen haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Steuerrisiken werden nicht mehr unter den sonstigen Rückstellungen, sondern als eigene Position in der Konzern-Bilanz ausgewiesen. Dadurch werden im Vergleich zum Vorjahr T€ 203 aus den sonstigen Rückstellungen in Steuerverbindlichkeiten umgegliedert.

12. Übrige kurzfristige Schulden

Die übrigen kurzfristigen Schulden enthalten Anzahlungen für noch nicht vollständig erbrachte Leistungen.

13. 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.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Anzahl der am 31. Dezember 2005 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. Mit Beschluss der Hauptversammlung vom 29. Juni 2004 (UR-Nr. 892/2004 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln) wurde der Vorstand gemäß § 71 Absatz 1 Nr. 8 Aktiengesetz ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats bis zum 28. Dezember 2005, 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 14. Juni 2005 (UR-Nr. 706/2005 des Notars Dr. Christoph Neuhaus, Köln) aufgehoben und durch eine gleich lautende Ermächtigung, die bis zum 13. Dezember 2006 läuft, ersetzt.

In den Monaten März, August und November 2005 wurden insgesamt 35.435 eigene Anteile veräußert. Der beim Verkauf realisierte Verlust in Höhe von € 40.061 wurde unter Berücksichtigung latenter Steuern erfolgsneutral im Eigenkapital von der Kapitalrücklage abgesetzt.

Zum 31. Dezember 2005 hält die OnVista AG insgesamt 28.565 eigene Anteile zu Anschaffungskosten von € 191.643. Dies entspricht einem Anteil von 0,42% des Grundkapitals der Gesellschaft. Der Kurswert dieser Aktien beträgt am 31. Dezember 2005 € 229.948. 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 der ausgegebenen Optionsrechte, die im Rahmen des „OnVista Aktienoptionsplans 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

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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.

Gewinnrücklagen

Der Vorstand der OnVista AG hat im Rahmen der Aufstellung des Jahresabschlusses 2002 gemäß § 58 Abs. 2 AktG aus dem handelsrechtlichen Ergebnis € 3.350.000 in die anderen Gewinnrücklagen eingestellt. Diese wurden im Zuge der Aufstellung des Jahresabschlusses 2004 in voller Höhe entnommen und sind in den Bilanzgewinn eingeflossen.

Im Geschäftsjahr gab es keine Ausschüttung von Dividenden an die Aktionäre der Gesellschaft.

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:			
1.1.2004	393	-167	226
Veränderung der unrealisierten Gewinne / Verluste (-)	8	-3	5
Abzgl. realisierte Gewinne / Verluste (-)	309	-133	176
Unrealisierte Gewinne / Verluste (-), gesamt	92	-37	56
Kumuliertes übriges Comprehensive Income zum 31.12.2004	92	-37	56
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

14. Aktienoptionsprogramm

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

Mit Zustimmung der außerordentlichen Hauptversammlung vom 16. Februar 2000 hat OnVista den „Stock Option Plan 2000“ 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.

Die Optionsrechte werden den Mitarbeitern, den Mitarbeitern und Mitgliedern der Geschäftsführung verbundener Unternehmen sowie den Vorstandsmitgliedern in bis zu 20 Tranchen im Zeitraum vom 24. Februar 2000 bis zum 31. Dezember 2004 angeboten. Das Angebot kann jeweils nur innerhalb der letzten Woche eines jeden Kalenderquartals unterbreitet werden, und dieses Angebot kann nur innerhalb von vier Wochen nach Angebotsunterbreitung angenommen werden. Für alle Tranchen besteht jeweils eine Sperrfrist von drei Jahren, vor deren Ablauf die Optionen nicht ausgeübt werden können. Nach Ablauf der Sperrfrist können die Optionen zunächst nur zur Hälfte und erst nach Ablauf von fünf Jahren seit dem Zeitpunkt der Begebung in voller Höhe ausgeübt werden. Die Optionsrechte der ersten Tranche können daher frühestens am 24. Februar 2003 zur Hälfte und erst ab dem 24. Februar 2005 in voller Höhe ausgeübt werden.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Der Optionspreis wird in Abhängigkeit von einer Bezugsgröße bestimmt, die im Fall der ersten Tranche dem Emissionspreis und bei allen weiteren Tranchen dem Durchschnitt der an der Frankfurter Wertpapierbörse festgestellten Schlusskurse der letzten fünf Handelstage vor dem Beschluss der Gewährung der Optionsrechte entspricht. Der Optionspreis beträgt nach Ablauf der Sperrfrist 130% der Bezugsgröße und steigt nach Ablauf von fünf Jahren vom Zeitpunkt der Begebung auf 150% der Bezugsgröße.

Nicht ausgeübte Optionsrechte verfallen am Ende des ersten Ausübungszeitraums, der nach Ablauf von fünf Jahren vom Zeitpunkt der Begebung eintritt.

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.

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 vier 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 drei Jahren nach Begebung zuzüglich der im Vorjahr nicht ausgeübten Optionsrechte, zu einem weiteren Viertel nach Ablauf von vier Jahren nach Begebung zuzüglich der in den Vorjahren nicht ausgeübten Optionsrechte und zu einem weiteren Viertel nach Ablauf von fünf 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 fünf Handelstage vor dem jeweiligen Beschluss des Vorstands, bzw. im Falle der Gewährung von Optionsrechten an Vorstandsmitglieder des Aufsichtsrats, entspricht. 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 sechs 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 „Stock-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.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Die Entwicklung der an berechnigte Arbeitnehmer ausgegebenen Stock Options stellt sich im Geschäftsjahr 2005 wie folgt dar:

	2005		2004	
	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €
Bestand am Jahresanfang	343.000	12,14	287.000	13,15
Gewährt	0	0,00	57.000	6,91
Ausgeübt	35.435	5,58	1.000	5,70
Verfallen	34.500	9,20	0	0,00
Ausgelaufen	54.750	30,85	0	0,00
Noch bestehend am Jahresende	218.315	8,97	343.000	12,14
Ausübbar am Jahresende	67.253	16,06	45.375	19,55

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

	2005		2004	
	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €	Anzahl Optionen auf OnVista-Aktien	Durchschnittlicher Bezugspreis €
	0	30,80	54.750	30,80
	43.500	20,19	49.250	20,19
	52.440	6,42	76.000	6,42
	81.375	5,64	106.000	5,64
	41.000	6,91	57.000	6,91
	218.315	8,97	343.000	12,14

Die Optionen haben eine durchschnittliche Restlaufzeit von 2,0 Jahren (Vj.: 2,3 Jahre).

Im Jahr 2005 wurden keine neuen Stock Options gewährt. Der Zeitwert der Stock Options im Vorjahreszeitraum wurde zum Gewährungszeitpunkt auf Basis eines Black-Scholes-Optionspreismodells bestimmt. Diesem lagen die folgenden Prämissen zugrunde:

	2004
Durchschnittlich erwartete Dividendenrendite	0,0%
Erwartete Volatilität	48,50%
Risikofreier Anlagezinssatz	4,0%
Basiskurs der OnVista-Aktie	€ 6,19
Erwartete Dauer bis zur Ausübung beim „OnVista Aktienoptionsplan 2001“	2, 3, 4 bzw. 5 Jahre

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

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Für die jeweiligen Zusagen ergaben sich beim „Stock Option Plan 2000“ die folgenden Zeitwerte je Option:

Erwartete Dauer bis zur Ausübung	3 Jahre	€	5 Jahre	€
Zusage vom 24.2.2000		10,66		13,23
Zusage vom 30.6.2000		9,69		12,45
Zusage vom 2.1.2001		7,01		8,70

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:

€	2005	2004
Zusage vom 28.1.2003	39.980	60.687
Zusage vom 28.1.2004	27.875	35.887
Gesamt	67.855	96.574

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 € 220.309 (Vj.: € 152.453).

C. Erläuterungen zur Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

15. Umsatzerlöse

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

T€	2005	2004
Technologies	0	0
Media	9.744	6.947
Corporate Services	0	0
Gesamt	9.744	6.947

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

16. Personalaufwand

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnungen für die Geschäftsjahre 2005 und 2004 enthalten folgenden Personalaufwand:

T€	2005	2004
Löhne und Gehälter	2.887	2.374
Soziale Abgaben	412	319
Gesamt	3.299	2.693

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

In den Löhnen und Gehältern enthalten ist auch der Aufwand aus dem OnVista-Aktienoptionsprogramm in Höhe von T€ 68 (Vj.: T€ 97).

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€ 1.251 (Vj.: T€ 751) aufwandswirksam gebucht.

18. Werbekosten

Im Berichtszeitraum hat der Konzern Werbekosten in Höhe von T€ 295 (Vj.: T€ 125) 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%.

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

T€	31.12.2005	31.12.2004
Aktive latente Steuern:		
Ausgliederungsgewinn abzgl. steuerliche Goodwill-Abschreibung	1.956	1.815
Immaterielles Anlagevermögen	0	0
Steuerlicher Verlustvortrag	0	432
	1.956	2.247
Passive latente Steuern:		
Website-Entwicklungskosten	-187	-222
Finanzanlagevermögen	0	-77
Unrealisierte Kursgewinne auf Wertpapiere	-7	-37
Sonstige	-27	-32
	-221	-368
Aktive (passive) latente Steuern, netto	1.735	1.879
Davon:		
mit einer Restlaufzeit < 1 Jahr	96	479
mit einer Restlaufzeit > 1 Jahr	1.639	1.399

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

Zum 31. Dezember 2005 wurden die in der OnVista AG vorhandenen körperschaftsteuerlichen Verlustvorträge in Höhe von T€ 1.413 sowie die gewerbesteuerlichen Verlustvorträge in Höhe von T€ 1.363 vollständig mit Erträgen des Geschäftsjahres verrechnet, so dass keine latenten Steuern auf diese Position anfallen.

Bei der OnVista Beteiligungs-Holding GmbH bestehen körper- 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.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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 2005 gültige Gesamtsteuersatz von 39,9% (Vj.: 39,9%) mit dem Ergebnis vor Steuern multipliziert.

T€	2005	2004
Erwarteter Steueraufwand / -ertrag (-)	641	366
Aufwand aus Aktienoptionsprogramm	27	38
Nichtabzugsfähige Betriebsausgaben	80	37
Verkauf Finanzanlagen	1.378	0
Ergebnis aus At-Equity-Beteiligungen	-207	2
Sonstiges	179	52
Ausgewiesener Steueraufwand / -ertrag (-)	2.098	495

Der latente Steueraufwand / Steuerertrag für die Geschäftsjahre 2005 und 2004 stellt sich wie folgt dar:

T€	2005	2004
Veränderung der aktiven und passiven latenten Steuern	143	399
Erfolgsneutrale Steuereffekte		
Verkauf eigener Anteile, direkt mit der Kapitalrücklage verrechnet	-16	-1
Unrealisierte Gewinne auf Wertpapiere des Umlaufvermögens („available-for-sale securities“)	7	130
Erfolgswirksame Veränderung der aktiven und passiven latenten Steuern	134	528
Veränderung der aktiven und passiven latenten Steuern infolge des Erwerbs konsolidierter Tochterunternehmen	9	-33
Latenter Steueraufwand / -ertrag (-)	143	495

Im Steueraufwand sind laufende Steuern in Höhe von T€ 1.909 (Vj.: T€ 0) enthalten. Die Steuerverbindlichkeiten zum Stichtag betragen T€ 1.638 (Vj.: T€ 203).

20. Abschreibungen

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

T€	Abschreibungen auf erworbene Vermögenswerte	Abschreibungen auf selbst erstellte Vermögenswerte	Summe	Davon außerplanmäßig
Herstellungskosten	63	0	63	0
Marketing- und Vertriebskosten	29	0	29	0
Allgemeine Verwaltungskosten	107	0	107	0
Forschungs- und Entwicklungskosten	52	277	329	45
Gesamt	251	277	528	45

D. Sonstige Erläuterungen

21. Segmentberichterstattung

Der OnVista-Konzern erbringt Leistungen in drei Segmenten: Media, Technologies und Corporate Services (sonstige Dienstleistungen). Die Segmente sind aufgrund produkt- und marktspezifischer Unterschiede voneinander abgrenzbar. Organisatorisch sind die Segmente innerhalb des OnVista-Konzerns getrennt und in eigenständige Gesellschaften ausgegliedert.

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 werden lediglich Ergebnisse der At-Equity-Beteiligung an der IS.Teledata AG dargestellt. Ende 2005 wurde die Beteiligung an der IS.Teledata AG verkauft, so dass im Jahr 2005 die Ergebnisse der Equity-Beteiligung sowie der Verlust aus dem Verkauf der Beteiligung im Segmentergebnis ausgewiesen werden. Zukünftig werden im Segment Technologies keine Ergebnisse mehr anfallen.

Die Umsatz-, Ergebnis- und Vermögenssituation in den einzelnen Segmenten stellt sich im Geschäftsjahr 2005 wie folgt dar:

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 immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-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
Segmentschulden	2.242	0	4.230	-2.177	4.295
Latente Steuern	0	0	1.735	0	1.735
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände	1.071	0	0	0	1.071

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Folgende Übersicht zeigt die Vergleichszahlen des Geschäftsjahres 2004:

T€	Media	Technologies	Corporate Services	Konsolidierung	Konzern
Außenumsatz	6.947	0	0	0	6.947
Innenumsatz	16	0	0	-16	0
Segmenterlöse	6.963	0	0	-16	6.947
Sonstige betriebliche Erträge	120	0	734	-345	509
Operative Kosten	-5.979	0	-1.299	361	-6.917
Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-368	0	-153	0	-521
- davon außerplanmäßig	0	0	0	0	0
Operatives Ergebnis	736	0	-718	0	17
Finanzergebnis	105	-4	799	0	900
- davon aus Equity-Beteiligung	0	-4	0	0	-4
Segmentergebnis	840	-4	81	0	917
Segmentvermögen	5.362	17.258	29.076	-5.590	46.106
Segmentschulden	1.665	0	2.775	-2.239	2.202
Latente Steuern	0	0	1.879	0	1.879
Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Vermögensgegenstände	3.211	0	0	0	3.211

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

Im Segment Media wurden 15% (Vj.: 16%) des Umsatzes mit Kunden außerhalb Deutschlands erzielt.

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

Es existieren keine Sekundärsegmente.

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 2005 T€ 206 (Vj.: T€ 153). Aus Verträgen für das Leasing von technischen Geräten fielen im Geschäftsjahr 2005 Leasingaufwendungen in Höhe von T€ 45 (Vj.: T€ 40) an.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

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 2005 wie folgt:

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 nahe stehenden Personen

Die ehemalige At-Equity-Beteiligung IS.Teledata AG und der OnVista-Konzern unterhalten umfangreiche Liefer- und Leistungsbeziehungen. Die IS.Teledata AG fungiert als Datenlieferant für die OnVista Media GmbH und betreibt einen Großteil ihrer Webserver-Familie. Hieraus entstanden im Geschäftsjahr für den OnVista-Konzern Aufwände in Höhe von T€ 1.053 (Vj.: T€ 1.036). Darüber hinaus leistete die IS.Teledata AG Back-Office-Support für die OnVista AG und die OnVista Media GmbH. Die hierdurch entstehenden Aufwände betragen im Geschäftsjahr T€ 73 (Vj.: T€ 36).

In den Ausleihungen an Beteiligungen zum 31. Dezember 2004 ist ein Darlehen der OnVista AG an die IS.Teledata AG in Höhe von T€ 1.080 enthalten. Das Darlehen wurde im Geschäftsjahr 2005 vollständig getilgt. Im Geschäftsjahr 2005 fielen hierfür Zinsen in Höhe von T€ 29 (Vj.: T€ 78) an.

24. Bezüge von Aufsichtsrat und Vorstand

Der Vorstand setzte sich im Geschäftsjahr wie folgt zusammen:

- **Friedrich Oidtmann**
- **Michael W. Schwetje**

Michael W. Schwetje war bis zum Vollzug des Verkaufs der Anteile an der IS.Teledata AG Mitglied des Aufsichtsrats der Gesellschaft.

Friedrich Oidtmann hat keine Aufsichtsratsmandate inne.

Die Bezüge des Vorstands betragen im Geschäftsjahr 2005 T€ 168 (Vj.: T€ 168). Aus einer erfolgsorientierten Vergütung des Vorstands entstand im Geschäftsjahr 2005 ein Aufwand in Höhe von T€ 100 (Vj.: T€ 95).

Das Vorstandsmitglied Friedrich Oidtmann erhielt darüber hinaus Bezüge aufgrund seines Vorstandsmandats bei der IS.Teledata AG.

Dem Vorstand wurden im Jahr 2005 wie im Vorjahr keine Rechte auf den Bezug von Aktien der Gesellschaft gewährt.

Die Zahl der von den Mitgliedern des Vorstands gehaltenen Aktien und Bezugsrechte der OnVista AG stellt sich zum 31. Dezember 2005 wie folgt dar:

	Friedrich Oidtmann	Michael W. Schwetje
Aktien der Gesellschaft	414.100	1.685.080
Bezugsrechte	7.500	7.500

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Der Aufsichtsrat setzt sich 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,
- **Prof. Dr. Bernhard Schwetler**, Universitätsprofessor, Handelshochschule Leipzig.

Dr. Paul-Bernhard Kallen ist ferner Vorsitzender des Aufsichtsrats der Tomorrow Focus AG. Die Herren Dr. Johannes Meier und Prof. Dr. Bernhard Schwetler haben keine weiteren Aufsichtsratsmandate inne.

Im Berichtsjahr betragen die Gesamtbezüge des Aufsichtsrats T€ 35 (Vj.: T€ 20).

Die Zahl der von den Mitgliedern des Aufsichtsrats gehaltenen Aktien der OnVista AG stellt sich zum 31. Dezember 2005 wie folgt dar:

	Dr. Paul-Bernhard Kallen	Dr. Johannes Meier	Prof. Dr. Bernhard Schwetler
Aktien der Gesellschaft	20.000	3.000	1.085

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

25. Mitarbeiter

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

	2005	2004
Fest angestellte Mitarbeiter (Vollzeitäquivalente)	53	48

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:

	2005	2004
Konzernergebnis (T€)	-492	422
Gewogener Durchschnitt der ausgegebenen Aktien – basic ('000)	6.646	6.683
Gewogener Durchschnitt der ausgegebenen Aktien – voll verwässert ('000)	6.646	6.698
Ergebnis je Aktie („basic earnings per share“)	-0,07	0,06
Ergebnis je Aktie voll verwässert („diluted earnings per share“)	-0,07	0,06

Aufgrund des negativen Konzernergebnisses im Jahr 2005 wurde kein Verwässerungseffekt für das Ergebnis je Aktie dargestellt, da eine Einbeziehung der Aktienoptionen der OnVista Aktienoptionspläne gemäß IAS 33 „Earnings per Share“ zu einer Verbesserung des Ergebnisses je Aktie geführt hätte (anti-dilutive effect). Im letzten Geschäftsjahr erfolgte die Berechnung des Verwässerungseffekts 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 Altaktionäre.

Konzern-Jahresabschluss 2005 nach IFRS

Erläuterungen

Folgende Übersicht zeigt die Berechnungsgrundlage des Verwässerungseffekts zum 31. Dezember 2005 im Vorjahresvergleich:

	31.12.2005	31.12.2004
Anzahl der „im Geld“ befindlichen Aktienoptionen	174.815	157.250
Durchschnittlicher Ausgabepreis der Optionen	6,31	5,76
Gesamtwert der „im Geld“ befindlichen Optionen in €	1.103.045	905.635
Rücknahmepreis (als Schlusskurs der OnVista-Aktie am letzten Börsenhandelstag) in €	8,05	6,35
Verwässerungseffekt (in Anzahl Aktien)	0	14.630

Von den betroffenen Optionen dürfen entsprechend des „OnVista Aktienoptionsplan 2001“ 23.753 Stück zum 31. Dezember 2005 ausgeübt werden.

27. Großkunden

Im Geschäftsjahr 2005 hatte die Gesellschaft wie im Vorjahr keinen Kunden, mit dem mehr als 10% der Nettoumsätze getätigt wurden.

28. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Es gibt keine relevanten Ereignisse nach dem Bilanzstichtag.

29. Honorar des Abschlussprüfers

Gemäß Beschluss der Hauptversammlung vom 14. Juni 2005 wurde die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft zum Abschlussprüfer des Jahresabschlusses 2005 der OnVista AG und des OnVista-Konzerns bestimmt. Im Konzernabschluss 2005 sind T€ 42 als Honorar für die Abschlussprüfung der Mutter- und Tochterunternehmen sowie des OnVista-Konzerns berücksichtigt.

Das Honorar für sonstige Bestätigungs- und Bewertungsleistungen im Jahr 2005 betrug € 1.650.

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

Die OnVista AG hat für 2005 die nach § 161 AktG vorgeschriebene Erklärung abgegeben und den Aktionären zugänglich gemacht.

Köln, 1. März 2006
Der Vorstand

Konzern-Jahresabschluss 2005 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 2005 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 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, 16. März 2006

PricewaterhouseCoopers
Aktiengesellschaft
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

(Kosak)
Wirtschaftsprüfer

(Pollmann)
Wirtschaftsprüfer

Corporate-Governance-Empfehlungen weitgehend eingehalten

Das Thema „Corporate Governance“ wurde im Jahr 2005 in der Öffentlichkeit weiterhin intensiv diskutiert. Dabei reduzierte sich die Diskussion meist auf eine von insgesamt 82 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 2. Juni 2005 in einigen Punkten verändert. So wurde gegenüber der Fassung von 2003 beispielsweise die Unabhängigkeit des Aufsichtsrats gestärkt. Auch wurden Bestandteile des Anlegerschutzverbesserungsgesetzes im Kodex verankert – Stichwort Ad-hoc-Publizität und Directors' Dealings.

Vorstand und Aufsichtsrat der OnVista AG haben sich im Berichtsjahr mit den Empfehlungen des DCGK befasst und zuletzt im Dezember 2005 eine neue Entsprechenserklärung abgegeben. Sie ist vollständig einzusehen auf unserer Website www.onvista-group.de, in der Rubrik „Investor Relations“.

OnVista befolgt alle im Kodex (Fassung vom 2. Juni 2005) 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.)
- 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.)
- Eine individualisierte Angabe der Vorstandsvergütung gibt nach Ansicht des Vorstands und des Aufsichtsrats Aktionären keine zusätzlichen Informationen, die ihnen in ihrer Anlageentscheidung helfen können, schränkt jedoch die Persönlichkeitsrechte der einzelnen Vorstandsmitglieder erheblich ein. Daher wird für das Geschäftsjahr 2005 die Gesamtvergütung, aufgeteilt nach fixen und variablen Bestandteilen, ausgewiesen. (4.2.4.)

- 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 für das Geschäftsjahr 2005 die Gesamtvergütung ausgewiesen. (5.4.7.)

Der Wert der Vorstandsmitgliedern der OnVista AG gewährten Aktienoptionen betrug per 31.12.2005 € 41.127.

Erläuterungen zu den Grundzügen 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. Die Anzahl der angebotenen Aktienoptionen orientiert sich an der Erreichung der o.g. Ziele. Basis für die Gewährung von Aktienoptionen sind der „Stock Option Plan 2000“ sowie der „OnVista Aktienoptionsplan 2001“. Inhaltlich entsprechen die Aktienoptionen denen, die auch Mitarbeitern der OnVista AG oder Mitarbeitern verbundener Unternehmen angeboten werden. Die genaue Ausgestaltung der Optionspläne ist in den Erläuterungen (Punkt 14.) dargestellt.

Organe

Vorstand

Fritz Oidtmann

Sprecher des Vorstands

Michael W. Schwetje

Vorstand Media und Finanzen

Aufsichtsrat

Dr. Paul-Bernhard Kallen (Vorsitzender)

Geschäftsführer verschiedener Gesellschaften der Burda-Gruppe

Dr. Johannes Meier

Mitglied des Präsidiums der Bertelsmann-Stiftung

Prof. Dr. Bernhard Schwetler

Universitätsprofessor an der Handelshochschule Leipzig

Finanzkalender 2006

Jahres-Pressekonferenz und Analystenkonferenz	5. April 2006
Quartalsbericht 1/2006	15. Mai 2006
Hauptversammlung 2006	27. Juni 2006
Quartalsbericht 2/2006	14. August 2006
Quartalsbericht 3/2006	14. November 2006

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 KGaA
Index-Mitgliedschaften	CDAX, GEX, Prime All Share, Technology All Share

Bestellservice Finanzpublikationen

Auf Wunsch senden wir Ihnen auch folgende Finanzpublikationen zu:

- AG-Einzelabschluss 2005 nach HGB
- Geschäftsbericht 2005 in englischer Sprache

Informationen zum Unternehmen

Web:

www.onvista-group.de

Ansprechpartner:

Anja Seipp, Head of 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

Sophienstr. 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: 16. März 2006

OnVista ist eine Marke der OnVista Media GmbH.

OnVista AG

Sophienstr. 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