

Rede anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der telegate AG

München, 8. Juni 2016

Christian Maar, Vorstandsvorsitzender

(Es gilt das gesprochene Wort.)

Sehr geehrter Herr Vorsitzender Dr. Wiesbrock,
sehr geehrte Herren des Aufsichtsrates,
liebe Vertreter der Banken und Repräsentanten der Aktionärsvereinigungen,
sehr verehrte Damen und Herren Aktionäre,

herzlich willkommen zu unserer heutigen ordentlichen Hauptversammlung!

Vielen Dank, dass Sie so zahlreich erschienen sind.

Der Tag, an dem wir zuletzt vor einem Jahr in der Hauptversammlung 2015
zusammengekommen sind, war mein erster Arbeitstag bei der telegate AG.

Seitdem ist sehr viel passiert, und unser Unternehmen hat heute nur noch
wenig mit dem Unternehmen gemein, über das wir vor einem Jahr
gesprochen haben.

Chart Genesis-Programm (2)

Mit einer neuen Strategie – basierend auf unserem Entwicklungs- und Restrukturierungsprogramm Genesis – haben wir in nur wenigen Monaten die Basis für eine erfolgreiche Zukunft geschaffen und sind zuversichtlich, dass der Kapitalmarkt diese neue Situation in naher Zukunft berücksichtigen wird.

Wären wir auch ein Start-Up und ganz neu im Markt wie beispielsweise die Unternehmen Homebell oder Movinga, die in hohem Maße Geld verbrennen oder viele andere, die sich auf eine Vertikale spezialisiert haben, wäre unsere Bewertung am Kapitalmarkt mit Sicherheit auch wesentlich positiver.

Chart Medienwandel (3)

Aber unser Unternehmen feiert im August sein zwanzigjähriges Bestehen, und das eigentliche Kerngeschäft der Telefonauskunft ist mit dem Wandel des Verbraucherverhaltens stetig unter Druck geraten – ein Umstand, dem wir seit Ende letzten Jahres entgegenwirken.

Chart Wandel Produktportfolio (4)

Erste Erfolge konnten bereits verbucht werden. Die digitale Transformation der telegate AG ist in den vergangenen Jahren nicht nachhaltig gelungen – aus meiner Sicht vor allem, weil sie auf keinem tragfähigen Geschäftsmodell fußte. Primär wurden margenschwache Fremdprodukte vermarktet, während deckungsbeitragsstarke Eigenprodukte vernachlässigt wurden.

Chart neue Produkte (5)

Heute hingegen haben wir mit einem komplett überarbeiteten Online-Branchenbuch 11 88 0.com, den neuen branchenspezifischen Fachportalen – den Vertikalen – und dem Bewertungsportal WerkenntdenBesten Angebote geschaffen, die nicht nur zum größten Teil einzigartig sind, sondern auch dem Verbraucher einen spürbaren Mehrwert bieten.

Heute fokussieren wir uns nicht mehr nur einzig auf den B2B-Bereich, sondern haben mit 11 88 0.com und den integrierten Vertikalen ein höchst innovatives Ökosystem geschaffen, das für den Verbraucher so attraktiv ist, dass der Unternehmenskunde zukünftig hier präsent sein **muss**, um seine Kunden zu erreichen beziehungsweise neue zu gewinnen.

Lassen Sie mich Ihnen nun einen chronologischen Überblick über das Projekt Genesis geben und Ihnen aufzeigen, wie wir die Produktwelt und die Struktur unseres Unternehmens verändert haben beziehungsweise in naher Zukunft weiter vorantreiben wollen.

Chart Eintragsservice (6)

Im September vergangenen Jahres starteten wir zunächst mit dem Eintragsservice.

Dieses für den Unternehmer preiswerte Angebot garantiert ihm, dass er auf über 30 der wichtigsten Websites und Suchmaschinen immer mit seinen aktuellen Kontaktinformationen gelistet ist. Es ist ein gutes Einstiegspaket für die Online-Präsenz eines Unternehmens und hat bei uns vom ersten Tag an für Neukundenwachstum gesorgt – ein sehr schöner Erfolg nach langen Zeiten des massiven Kundenverlustes.

Zu Beginn haben wir dieses Produktangebot über einen Partner abgewickelt, seit Anfang dieses Jahres haben wir unsere Strategie von „Buy“ zu „Build“ geändert und bieten den Eintragsservice komplett aus eigener Hand an. Wir haben also in nur drei Monaten ein erfolgreiches Produkt entwickelt und zur Marktreife geführt. Unseren eigenen

Eintragungsservice bieten wir jetzt sehr kosteneffizient und vollkommen ohne externe Unterstützung an. Aber das Beste daran ist, dass der Service im Markt sehr gut angenommen wird: Knapp 5.000 Kunden haben dieses Produkt bereits erworben – rund 3.000 davon sind Neukunden.

Neben der Entwicklung der neuen Produktstrategie, zu der ich nachher zurückkomme, habe ich mich von Beginn an auch mit der Optimierung unserer internen Unternehmensstrukturen befasst. So haben wir die gesamte Hierarchieebene zwischen der Vorstandsebene und der operativen Ebene aufgelöst. Die ehemals zweite Reihe hat die jeweiligen Aufgaben mit übernommen und arbeitet heute motivierter und effektiver als zuvor.

Chart Sales-Struktur und Sales-Kennzahlen (7)

Nach einer detaillierten Analyse haben wir entschieden, den defizitären Außendienst zum Ende des Jahres 2015 einzustellen und damit nicht nur eine erhebliche Senkung der Umsatzkosten, sondern auch eine deutlich bessere Performance im gesamten Sales-Bereich herbeigeführt.

Chart Vertikalen-Universum (8)

Kommen wir nun zurück zu unserer neuen Produktwelt, deren größte und entscheidendste Veränderung der Aufbau von Vertikalen war.

Diese branchenspezifischen Portale, von denen wir seit Februar bereits sechs auf den Markt gebracht haben, sind nicht nur hochmodern, effektiv und zugleich informativ gestaltet, sondern sie bieten kleineren

Unternehmen vor allem eine hervorragende und zielgruppenspezifische Plattform zur Kundengewinnung.

Chart Vertikale Gala (9)

Damit Sie sich genau vorstellen können, wo der Mehrwert der Vertikalen liegt, möchte ich Ihnen nun erklären, wie diese funktionieren: Frau Müller sucht in ihrem Ort einen Garten- und Landschaftsbauer, der ihren Garten für den Sommer neugestaltet. Natürlich sucht sie bei 11 88 0.com, denn hier bekommt sie seit Jahren konkrete Informationen in ihrer Region und nicht eine Fülle von teils unbrauchbaren Treffern, wie es bei großen Suchmaschinen der Fall ist. Ohne dass sie selbst aktiv werden muss, wird sie von der 11 88 0.com-Startseite direkt zur Vertikale Garten- und Landschaftsbau weitergeleitet – wenn sie nicht ohnehin von Beginn an die Vertikale [www.11 88 0-gartenbau.com](http://www.11880-gartenbau.com) besucht hat.

Hier werden ihr Anbieter in ihrer Nähe angezeigt, bei denen sie ganz einfach konkrete Kostenvoranschläge für ihr persönliches Gartenprojekt einholen kann. Wir haben alles so programmiert, dass Frau Müller nur einen Schritt benötigt, um eine konkrete Anfrage an mehrere Anbieter zu senden. Diese erhalten die Anfrage von Frau Müller und damit zugleich den Beleg dafür, dass 11 88 0.com ihnen echte Kundenfragen zuführt. So haben beide Seiten große Vorteile: Frau Müller als Verbraucher kann später das beste Angebot auswählen und viel Geld sparen, während eines der Unternehmen, bei denen sie angefragt hat, einen neuen Auftrag gewonnen hat. Alle von Frau Müller angefragten Unternehmen werden im Nachgang von unseren Telefon-Experten angerufen. Wir schnüren dann mit jedem Unternehmen gemeinsam ein effektives Online-Vermarktungspaket für 11 88 0.com und 11 88 0-gartenbau.com, die Plattformen, auf der Kunden direkt nach ihm suchen.

Heute sind bereits sechs Vertikale online, bis Ende 2016 werden es insgesamt mindestens 20 Branchen sein. So bekommen Verbraucher schnell und direkt das, was sie am meisten suchen – egal in welcher Branche.

Chart zum Thema Scale of Eco (10)

In den Vertikalen sehen wir gegenüber allen anderen Unternehmen, die sich in diesem Bereich bewegen, einen riesigen Vorsprung einerseits, denn wir bedienen alle Branchen und konzentrieren uns nicht auf eine oder einige wenige Branchen und einen erheblichen Vorteil andererseits, da wir durch die Vielzahl der Vertikalen Synergien und große Skaleneffekte in Punkto Kosten nutzen können!

Chart WKDB (11)

Ein weiterer Baustein unserer neuen Produktpalette ist WerkenntdenBesten.de – ein ebenfalls einzigartiges Angebot, das es in dieser Form auf dem Markt noch nicht gibt.

Bei WerkenntdenBesten.de finden Verbraucher die gesammelten Bewertungen aller relevanten Online-Auftritte zu einem bestimmten Unternehmen. Wir zeigen mit einem eigenen Bewertungsindex den Durchschnittswert aller online veröffentlichten Bewertungen an und geben damit eine noch nie da gewesene Orientierungshilfe zum komplexen Themengebiet Bewertungen.

Ob Bewertungen bei Yelp, Anwalt.de oder Jameda, wir aggregieren erstmals alle Kundenbewertungen auf einer einzigen Seite. Dem

Unternehmer, der hier eine einmalige Übersicht aller Bewertungen zu seinem Geschäft findet, bieten wir noch weitere hilfreiche Services wie einen Bewertungsalarm, der ihn jederzeit aktuell über neue Kundenurteile informiert, Statistiken zu den Inhalten der Kundenkommentare oder ein Bewertungssiegel, das er in seiner gesamten Kommunikation nutzen kann.

Chart Puzzle (12)

Sie werden sich jetzt vielleicht fragen: Warum haben sie das auch noch entwickelt, anstatt sich auf alle anderen Neuentwicklungen zu konzentrieren?

Darauf kann ich Ihnen eine ganz einfache Antwort geben: Weil Bewertungen heute im Online-Marketing kleiner und mittelständischer Unternehmen eine ganz wesentliche Rolle spielen und unser Gesamt-Angebot der Online-Vermarktung sinnvoll und effizient ergänzen.

Meine Damen und Herren, Sie sehen, wir haben unser Digitalgeschäft tatsächlich komplett neu ausgerichtet und es erstmals in eine strategische Gesamtform gegossen, in der alle Komponenten ineinandergreifen und sich bei Bedarf sinnvoll ergänzen.

Waren wir zuvor sehr stark von Produkten großer Partner wie beispielsweise Google abhängig, arbeiten wir heute vorrangig auf Basis eigener, hochattraktiver Produkte – teilweise also „back to the roots“. Wir bieten unseren Kunden ein individuelles und günstiges Vermarktungspaket auf Online-Plattformen, auf denen Verbraucher tatsächlich nach ihnen suchen. Die Wirkung ihres investierten Werbebudgets ist für sie jederzeit messbar und nachvollziehbar. Wir bieten unseren Kunden einen echten Mehrwert für ihr Geld – Angebot und Nachfrage passen bei uns zusammen!

Chart Hybrid (13)

Unser Bereich der Datenmanagementlösungen und Datenvermarktung, zu dem auch die immer noch gefragte klicktel-Daten-CD zählt, ist weiterhin profitabel. Deshalb haben wir auch diesen Bereich mit einer neuen Akquise-Strategie wiederbelebt und werden ihn so effizient wie möglich weiterführen. Zukünftig werden an dieser Stelle mehr hybride Lösungen angeboten. Der Kunde kann wählen, ob er Daten lieber off- oder online beziehen möchte. Natürlich ist auch jede Mischform möglich. Mittelfristig gehen wir jedoch davon aus, dass wir die bestehende Kundenbasis auf eine Hybridlösung migrieren werden.

Ein weiterer wesentlicher strategischer Umbruch des letzten Jahres fand im Bereich der Telefonauskunft statt. Während meine Vorgänger das Geschäft unverändert weitergeführt und die Kapazitäten kontinuierlich an die rückläufige Entwicklung angepasst haben, habe ich das ehemalige Stammgeschäft wieder in die Gesamtstrategie integriert.

Chart Puzzle – Sekretariatsservice (14)

Wir haben mit dem Rund-um-die-Uhr-Sekretariatsservice, den wir unseren Unternehmenskunden in wenigen Wochen anbieten, eine kluge Verbindung zwischen Digital- und Telefongeschäft entwickelt. Mit einer geringen monatlichen Grundgebühr können Kleinunternehmen ihr Empfangstelefon jederzeit auf unsere sehr erfahrenen Mitarbeiter umleiten und ihre Kundentelefonate von ihnen entgegennehmen lassen.

Oder sie nutzen das 11 88 0-Team für Telefonaktionen oder zur Urlaubsvertretung. Mit diesem Angebot einer freundlichen und kompetenten Kundenansprache ergänzt der neue Sekretariatsservice unser eben beschriebenes digitales Vermarktungspaket optimal.

Die beiden zuvor streng getrennten Geschäftsbereiche Telefonauskunft und Digitalgeschäft sind in den vergangenen Monaten also wieder stärker

zusammengewachsen, Synergien werden perfekt genutzt. Außerdem haben wir unser Serviceangebot auf B2B-Basis erweitert und bieten telefonische Dienstleistungen ebenso für größere Unternehmen. In der Vergangenheit wurde dieser Weg nicht beschritten, weil man der Meinung war, unsere Call Center-Mitarbeiter seien dafür nicht ausgebildet. Dieser Meinung war und bin ich nicht. Und die aktuelle Entwicklung zeigt, dass ich richtigliege: Wir führen derzeit vielversprechende Gespräche mit Großunternehmen und Krankenversicherungen und haben mit der Michelin-Tochter Euromaster bereits einen großen Kunden gewonnen, für den wir die Anrufe einer Servicehotline entgegennehmen und dem Kundenwunsch entsprechend bearbeiten.

Chart Markenbekanntheit (15)

Das größte Asset, das ich in diesem Unternehmen neben den vielen kompetenten und erfahrenen Mitarbeitern vorgefunden habe, ist die Marke 11 88 0. 11 88 0 – das ist die wohl bekannteste Telefonnummer Deutschlands, die seit jeher mit großer Sympathie verbunden ist. Eine aktuelle Marktforschung hat ergeben, dass immer noch knapp 70 Prozent der Deutschen die Nummer kennen. Das ist umso erstaunlicher, als dass telegate die 11 88 0 seit mehr als vier Jahren nicht mehr bewirbt.

11 88 0 steht für schnelle Information und Hilfe zu jeder Zeit. Für all das also, das wir in unseren beiden Geschäftsbereichen vereinen. Daher liegt es auf der Hand, die bekannte Marke auch wieder als Dach über das Unternehmen zu legen. Genau darüber werden wir heute entscheiden.

Chart neue Unternehmensstruktur (16 und 17)

Wie Sie bereits Ihrer Einladung entnehmen konnten, wollen wir die telegate AG aus den zuvor genannten Gründen in 11 88 0 Solutions AG umbenennen. Unsere Tochtergesellschaft klicktel wird zukünftig 11 88 0 Internet Services AG heißen, so dass die bekannte Nummer 11 88 0 die klare Dachmarke für alle unsere geschäftlichen Aktivitäten sein wird. Damit räumen wir auch endgültig mit dem Marken-Allerlei auf, das uns in den vergangenen Jahren begleitet hat. Zwischen telegate, klicktel und 11 88 0 war es für Außenstehende oft schwierig, die Dinge richtig zuzuordnen.

Deshalb bitte ich Sie jetzt schon, später positiv für unseren Vorschlag der Umbenennung abzustimmen.

Bevor ich Ihnen abschließend die wichtigsten Kennzahlen des Geschäftsjahres 2015 und des ersten Quartals 2016 erläutere, möchte ich Ihnen noch mitteilen, dass wir in unserer Schadensersatzklage gegen die

Deutsche Telekom alle juristischen Mittel ausgeschöpft haben. Leider entschied sowohl das Oberlandesgericht Düsseldorf als auch der BGH für die Deutsche Telekom und gegen uns, sodass wir dieses Verfahren jetzt endgültig ad acta legen müssen.

Charts wichtigste Finanz-Kennzahlen 2015 und Q1 2016

Chart GJ 2015 (18)

Lassen Sie mich Ihnen nun noch einmal die wichtigsten Finanzkennzahlen des Geschäftsjahres 2015 und des ersten Quartals 2016 präsentieren. Trotz erheblicher struktureller Veränderungen haben wir die zu Beginn 2015 ausgegebenen Prognosen zu den wichtigsten Konzernkennzahlen Umsatz, EBITDA und Netto Cash Flow absolut erfüllt. Beim EBITDA haben wir sie sogar deutlich übertroffen.

Der Umsatz war mit einer Spanne von 52 bis 56 Millionen Euro prognostiziert worden, zum 31. Dezember 2015 lagen wir bei 53,5 Millionen Euro. Man wollte ein EBITDA zwischen zwei und drei Millionen Euro erzielen, wir haben letztendlich 4,3 Millionen Euro erwirtschaftet. Beim Netto Cash Flow haben wir uns mit minus 6,9 Millionen Euro ebenfalls in der prognostizierten Spanne von minus 6 bis minus 7 Millionen bewegt.

Chart Digitalgeschäft (19)

Das Digitalgeschäft hat sich im Jahr 2015 jedoch entgegen aller positiven Aussagen zu Beginn des Jahres nicht entsprechend entwickelt. Das Ergebnis- und Umsatzniveau des Vorjahres konnte nicht erreicht werden. Eine Rundum-Erneuerung des Produktangebots war also dringend erforderlich und wurde – wie bereits im Vorfeld umfassend ausgeführt – umgehend eingeleitet.

Chart Einmalaufwand (20)

Auch 2015 hatten wir Einmalaufwände in Höhe von 4,6 Millionen Euro zu verbuchen. Sie fielen vor allem auf Grund der Umstrukturierung und der Kosten für das zuvor erwähnte Gerichtsverfahren gegen die Deutsche Telekom an. Dieser Betrag war jedoch schon um 2,5 Millionen Euro geringer als im Vorjahr, was belegt, dass wir auch in Punkto Einmalaufwänden auf einem guten Weg sind.

Chart Q1 (21)

Im ersten Quartal 2016 konnten wir bereits erste Erfolge verbuchen: Der Umsatz entwickelte sich gemäß unserer Planung und die Profitabilität im Digitalgeschäft konnte gegenüber dem Gesamtjahr 2015 wieder leicht verbessert werden. Hinzukommt, dass die frei verfügbaren liquiden Mittel rund eine Million Euro über unseren internen Planungen liegen. Dies wurde durch eine erhöhte Kostendisziplin erreicht und belegt, dass wir die Kostenentwicklung trotz Investitionen in das Programm Genesis weiterhin sehr aufmerksam betrachten.

Chart Genesis Erfüllung (22)

Verehrte Damen und Herren, wir haben den richtigen Weg eingeschlagen.

Seit September haben wir sehr viele Vorhaben realisiert.

Wir haben alles umgesetzt, was wir im November erstmals im Rahmen von Genesis öffentlich vorgestellt haben.

Wir haben die beiden Geschäftsbereiche unseres Unternehmens wieder zu einer operativen Einheit verschmolzen, damit beide voneinander profitieren und Synergien nicht verpuffen.

Wir haben eine ganz neue Produktwelt geschaffen, die sowohl Verbrauchern als auch Unternehmenskunden jetzt noch deutlich größere Mehrwerte bringt.

Wir haben die Mannschaft an den Stellen verkleinert, an denen wir hohe Kosten sparen konnten und trotzdem nicht an Effizienz verloren haben. Im Gegenteil – und das ist ein ganz wichtiger Punkt zum Schluss – wir haben heute eine komplett andere Unternehmenskultur als vor einem Jahr.

Ich glaube, dass jeder Mitarbeiter das heute bestätigen würde. Hatten manche Mitarbeiter wegen mangelnder Perspektiven zuvor bereits resigniert, herrscht heute eine Atmosphäre wie in einem Start-Up-Unternehmen. Es ist ganz deutlich zu spüren: Wir sind ein Team und arbeiten alle gemeinsam und hochmotiviert an unserer Zukunft.

Wir haben heute ein anderes Unternehmen als vor einem Jahr und nichts weniger hatten wir uns vorgenommen.

Zum Schluss möchte ich mich schon jetzt bei Ihnen dafür bedanken, dass Sie uns und unseren neuen Weg mit Ihrer Entscheidung bei den nachfolgenden Abstimmungen unterstützen. Und selbstverständlich bedanke ich mich herzlich für Ihr Vertrauen in unsere Arbeit.

Bevor ich nun an wieder das Wort an Herrn Dr. Wiesbrock übergebe,
danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche Ihnen noch einen
schönen Tag.