

Mobile Freshness Holding AG

Unternehmensdaten

Name:	Mobile Freshness Holding
Branche:	Werbung
Sitz:	Zürich
Internet:	www.mobile-freshness.com
ISIN:	CH0035858676
WKN:	AOM80D
Marktsegment:	Freiverkehr
Kurs:	0,78 Euro
Aktienzahl:	10 Mio. Stück
Marktkap.:	7,8 Mio. Euro

Chart



Highlights

- „freshMAXX“ als innovative Werbeplattform etabliert
- Variante „callMAXX“ als zweites Standbein
- Reger Auftragseingang im ersten Halbjahr 2009
- Internationale Expansion wird forciert
- B2B-Internetplattform akquiriert

Hinweis

Das vorliegende Unternehmensprofil stellt keinerlei Wertung oder Anlageempfehlung seitens TrendStock Research dar. Es bietet eine zusammenfassende Darstellung, die ausschließlich auf den erteilten Auskünften und Informationen des Unternehmens sowie auf frei zugänglichen Quellen von Drittanbietern beruht.

Innovativer Marketingdienstleister

Die werbetreibenden Unternehmen stoßen beim Versuch, die Konsumenten mit ihren Botschaften zu erreichen, auf immer größere Probleme. Angesichts einer spürbaren Übersättigung haben Marktforscher ermittelt, dass mittlerweile mehr als 98 Prozent der Initiativen nicht mehr wahrgenommen werden. Einen möglichen Ausweg aus diesem Dilemma weist die Mobile Freshness Holding AG. Das Unternehmen hat mit „freshMAXX“ eine Werbeplattform entwickelt, die den Verbraucher durch eine Kombination verschiedener Marketinginstrumente unabhängigen Untersuchungen zufolge effektiv und kostengünstig anspricht. Das neue Angebot wurde in den letzten Jahren in der Schweiz und in Deutschland etabliert, nun soll die bereits eingeleitete internationale Expansion forciert werden.

Werbeplattform „freshMAXX“ im Zentrum der Aktivitäten

Mobile Freshness versteht sich als Beratungs- und Vertriebsunternehmen, das sich auf die Vermarktung der Werbeplattform „freshMAXX“ spezialisiert hat. Hinter diesem Namen verbirgt sich ein in Asien gängiges Pflegeprodukt, ein hochwertiges Erfrischungs-Frottéetuch, das von der Gesellschaft mit einer werbewirksamen Verpackung und zusätzlichen Optionen (Gutscheine, Eintrittskarten, etc.) kombiniert wird und sich so für einen Einsatz im Rahmen von Marketingkampagnen in nahezu allen Branchen eignet. Angeboten wird dieses Konzept mittlerweile nicht nur in den ursprünglichen Stammmärkten Schweiz und Deutschland, sondern über entsprechende Vertriebsgesellschaften in insgesamt zehn Ländern. Darüber hinaus wurde mit „callMAXX“ im laufenden Jahr auch eine erste Variante am Markt platziert, die ein spezielles Gutschein-Angebot für das mobile Telefonieren enthält.

Den Anstoß für das neue Marketingkonzept lieferten die zunehmenden Schwierigkeiten der werbetreibenden Unternehmen, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf sich zu ziehen. Angesichts einer weit gehenden Sättigung gehen Exper-

ten davon aus, dass mehr als 98 Prozent der auf diesem Weg transportierten Botschaften nicht mehr wahrgenommen werden. Als Gegenmaßnahme verknüpft die Industrie ihre Kampagnen immer öfter mit kleinen Geschenken, die die Aufmerksamkeit und die Resonanz der Verbraucher erhöhen sollen. Ein Manko stellt dabei allerdings der meist geringe Platz dar, den die meisten Werbeartikel für Design und Informationen bieten. Hier setzt Mobile Freshness mit seinem „freshMAXX“-Konzept an, das ausreichend Raum und mehrere Varianten zur Platzierung von Botschaften bietet. Diese können nicht nur auf der großflächigen Verpackung platziert werden, sondern in reduzierter Form – beispielsweise über ein Logo – auch auf dem Frottéetuch selbst. Als dritte Option besteht die Möglichkeit, Beilagen wie etwa Gewinnspiel- oder Eintrittskarten hinzuzufügen, die die Interaktion mit den potenziellen Kunden fördern.

Resonanz bestätigt Konzept

Die einzelnen Elemente des Konzepts klingen damit relativ simpel, durch ihre Kombination erweist sich „freshMAXX“ allerdings als sehr schlagkräftiges Marketinginstrument. Denn in Verbindung mit dem ungewöhnlichen Präsent scheint die Ansprache des Kunden im Vergleich zu alternativen Wegen sehr effizient zu funktionieren. Eine unabhängige Auswertung einer Agentur hat nach Unternehmensangaben ergeben, dass die Kosten für die Herstellung eines Kontaktes dank der hohen Resonanz und der damit sehr geringen Streuverluste um bis zu 90 Prozent unter denen eines herkömmlichen Flyers liegen. Aber auch die Entwicklung des Kundenstamms spricht für die Stärke des Konzepts: Seit seiner erstmaligen Lancierung im Jahr 2005 wurden bereits Kampagnen mit über 200 Unternehmen aus dem In- und Ausland durchgeführt, darunter beispielsweise Vertriebsgesellschaften fast aller führenden Automobilproduzenten, große Banken und Versicherungen, Tourismuskonzerne sowie Filialen des Einzelhandelsriesen Metro.

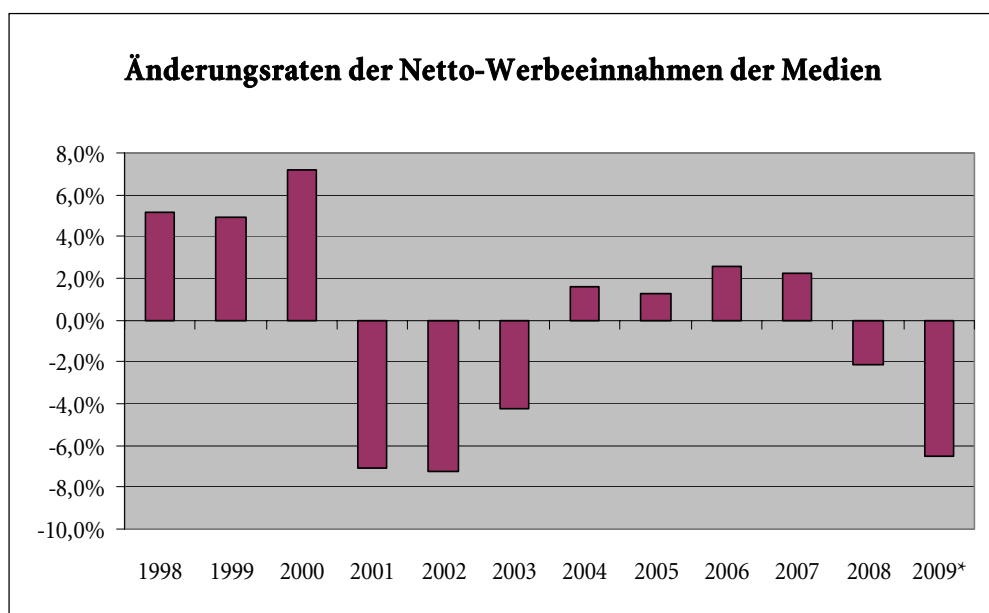
Konzentration auf Vertrieb und Beratung

Innerhalb der Wertschöpfungskette sieht Mobile Freshness seine Kernkompetenz in der Kundengewinnung und -Beratung sowie in der Konzeption kundenindividueller Werbemittel. Deren Produktion wird hingegen an chinesische Hersteller ausgelagert, die jedoch nach Unternehmensangaben kontinuierlichen und engmaschigen Qualitätskontrollen unterliegen. Entsprechend dieser Fokussierung sind sechs der neun festen Beschäftigten im Verkauf tätig, zusätzlich verfügt die Gesellschaft über einen großen Stamm freier Vertriebskräfte, die sich vor allem auf die Stammmärkte Deutschland und die Schweiz verteilen. Dem Geschäftskonzept gemäß beschränken sich diese Mitarbeiter nicht auf die reine Kundenansprache, sondern werden auch beratend tätig. Zu den zentralen Aufgaben zählt die Entwicklung von branchen- und kundenspezifischen Vorschlägen für neue Kampagnen, auch komplementäre Aspekte wie das Design werden bei Bedarf mit angeboten.

Werbemarkt vor deutlicher Schrumpfung

Dem innovativen Marketingkonzept von Mobile Freshness steht ein zunehmend anspruchsvolleres Marktumfeld gegenüber. In der aktuellen Krise müssen viele Unternehmen ihre Werbebudgets kürzen, was sich wiederum negativ auf die

Einnahmen der Agenturen, Medien und der Werbemittelhersteller auswirkt. Insbesondere in Deutschland, wo beispielsweise die Umsätze der Medien schon während des letzten Aufschwungs im weltweiten Vergleich nur unterproportional angestiegen waren, dürfte die Schrumpfung sehr deutlich ausfallen. Nach den Daten des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hat sich dies im letzten Jahr mit einem Rückgang der Netto-Umsätze um 2,2 Prozent auf 20,4 Mrd. Euro bereits angedeutet (siehe folgende Abbildung). Für 2009 kalkuliert die Organisation nun mit einem drastischen Minus von 5 bis 8 Prozent, eine Trendwende sei demgemäß erst in der Folgeperiode zu erwarten.



Für den deutschen Markt; *2009: Mittelwert der ZAW-Schätzung; Quelle: ZAW

Stabilität beim Absatz von Erfrischungstüchern wahrscheinlich

Der zweite für die Gesellschaft relevante Markt der Erfrischungstücher dürfte sich hingegen im laufenden Abschwung stabiler zeigen, da bei niedrigpreisigen Konsumgütern in der Regel eine sehr geringe Korrelation zur Konjunkturlage besteht. Das Unternehmen schätzt die Marktgröße in Deutschland auf deutlich mehr als 100 Mio. Stück, wobei die gängige Lösung aus Papiervlies eindeutig dominiert. In diesem Bereich bieten zahlreiche Unternehmen, wie etwa die Berliner European Advertising Corp., Lösungen mit Werbung auf der Verpackung an, allerdings ist der zur Verfügung stehende Platz dabei begrenzt. Der deutsche Marktführer ist die in Bensheim ansässige Coolike Regnery GmbH, wobei das Unternehmen auch höherwertige Varianten aus Baumwolle und Mikrofasern im Sortiment führt. Erfrischungstücher aus Frottée für einen Einsatz im Rahmen von Werbekampagnen stellen hingegen bei dem Unternehmen nur ein Randprodukt zur Vervollständigung des Portfolios dar und stehen nicht im Zentrum der Aktivitäten.

Fokussierung auf das B2B-Geschäft

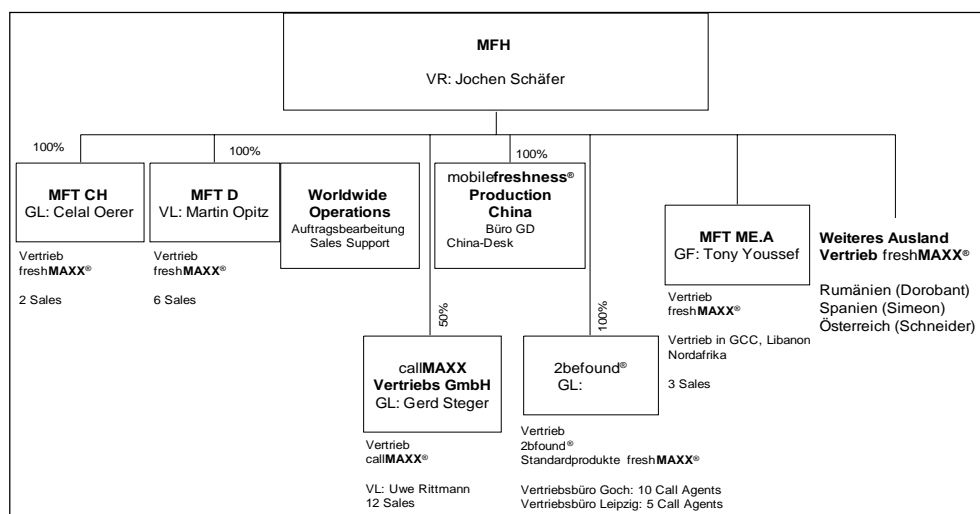
Mobile Freshness hat sich hingegen von Anfang an auf das Werbepotenzial des Erzeugnisses fokussiert und den Markteinstieg dementsprechend gestaltet. Adressiert wurde nicht der Handel, um etwa ein Listings des Produkts zu erwirken, sondern werbetreibende Konzerne aus den unterschiedlichsten Sektoren. Als idealer Weg zur Ansprache dieser Klientel haben sich große Messen erwiesen, insbesondere die jährlich stattfindende „marketingservices“ in Frankfurt. Auf Basis des inzwischen deutlich ausgebauten Mitarbeiterstamms wird dieser Vertriebskanal in zunehmendem Maße auch von der Kaltakquise und anderen Kommunikationswegen im Direktvertrieb flankiert.

*Wettbewerb mit klassischen
Werbeformen*

Im Zentrum steht dabei die Überzeugungsarbeit, dass das Konzept der Gesellschaft den klassischen Werbeformen insbesondere bezüglich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses überlegen ist. Das Unternehmen kann hierfür gewichtige Argumente ins Feld führen. Im Gegensatz zu vielen Alternativen punktet „freshMAXX“ in allen für die Effektivität der Werbung zentralen Feldern. So sorgt das außergewöhnliche Format unter dem Aspekt der „Aufmerksamkeit“ für gute Ergebnisse, die lange Einsatzmöglichkeit des Frottées steigert zudem die „Nachhaltigkeit“ der Werbewirkung. Darüber hinaus bieten Beilagen die Möglichkeit zur „Messbarkeit“ der Resultate und eine zielgruppen-spezifische Verteilung minimiert schließlich die „Streuverluste“. Diese Charakteristika waren die Voraussetzung für die erfolgreiche Etablierung auf dem schweizerischen und deutschen Markt in den letzten Jahren.

Internationalisierung

Aufbauend auf diesem Fundament fokussiert sich Mobile Freshness nun auf die Erschließung weiterer Auslandsmärkte. Besonders erfolgreich war die Gesellschaft dabei in den Vereinigten Arabischen Emiraten, wo das Konzept bereits von so renommierten Konzernen wie dem Hotel- und Ressortbetreiber Jumeirah, der Tankstellenkette Emarat oder dem führenden Telekommunikationsanbieter Etisalat eingesetzt wurde. Aus diesem Grund wird diese Region (Mittlerer Osten und Afrika) bereits von einer eigenen Tochterunternehmung betreut. Weitere Länder werden zunächst einmal über lokale Partner erschlossen, bei einem erfolgreichen Verlauf besteht dann in der Regel die Möglichkeit zur Bildung eines Joint Ventures. Auf diesem Weg ist die Expansion bereits in Spanien und Rumänien angelaufen, auch Tschechien und die Türkei stehen auf der Agenda. Das folgende Organigramm zeigt einen Überblick zu der aus dieser Strategie resultierenden aktuellen Unternehmensstruktur.



Quelle: Unternehmen

Diversifikation mit callMAXX

Als zweite strategische Stoßrichtung bemüht sich Mobile Freshness um die Erweiterung der Produktpalette. So konnte Anfang dieses Jahres mit „callMAXX“ eine zusätzliche Variante des Kernerzeugnisses präsentiert werden. Das neue Angebot wartet mit einer Extra-Beilage auf, einem Gutschein für ein günstiges Mobilfunkpaket, und testet somit für Telekommunikationsunternehmen einen alternativen Weg zur Kundengewinnung. Der Gutschein umfasst ein Zwei-Jahres-Paket inklusive Frei-Minuten und -SMS, wobei als Clou die während der Laufzeit anfallenden Gebühren von mehr als 500 Euro im Falle einer Registrierung sofort bar an den Nutzer ausbezahlt werden. Als interessanter Partner für die Distribution dieses Konzepts wurden große Taxibetriebe identifiziert, die „callMAXX“ an ihre Kunden austeilen können und aus der Vergütung für die Registrierung von Karten eine zusätzliche Vergütung erhalten. Die Erschließung dieses Segments wird zunächst in Deutschland über eine neu gegründete Vertriebsgesellschaft erfolgen, die bis zum Herbst einen Stamm von 15 Mitarbeitern aufbauen soll.

Etablierung als Marketingdienstleister vollzogen

Nach der erstmaligen Präsentation des Konzepts auf einer Messe im Jahr 2005 hat sich Mobile Freshness in der Anfangszeit darauf konzentriert, in Deutschland und der Schweiz mit Hilfe separater Vertriebsgesellschaften Fuß zu fassen. Die Resultate fallen durchaus respektabel aus. Zwischen November 2007 und Dezember 2008 – für diese Periode wurde der erste Konzernabschluss nach der Neugründung der Dachgesellschaft am 20.11.2007 erstellt – konnten Bruttoerlöse (vor Verkaufsprovisionen) in Höhe von 607 Tsd. CHF erzielt werden. Rund 55 Prozent davon erwirtschaftete allein der deutsche Ableger.

Finanz- und Wirtschaftskrise belastet Geschäftsentwicklung

Ein noch besseres Abschneiden verhinderte vor allem die Zuspitzung der Finanz- und Wirtschaftskrise im zweiten Halbjahr 2008. Zum einen bewirkte der Stimmungseinbruch bei den Unternehmen eine deutliche Kürzung der Werbebudgets, was die weitere Akquise erschwerte und zu Verschiebungen von bereits

zugesicherten Kampagnen führte. Zum anderen stürzten die Kapitalmärkte im September und Oktober dramatisch ab, was den Zugang zu Eigenkapital enorm erschwerte. Mobile Freshness konnte daher anvisierte Finanzierungsmaßnahmen mit Aktien nicht wie geplant umsetzen. Die daraus resultierende schwache Liquiditätsausstattung führte im Jahresabschluss dazu, dass die Dachgesellschaft sämtliche Ableger aus Vorsichtsüberlegungen komplett wertberichtigt hat, was das Ergebnis mit 710 Tsd. CHF belastete. Auch das operative Ergebnis war noch negativ, was unter anderem auf die Kosten der Neukundenakquise zurückzuführen ist. Da diese insbesondere bei großen Konzernen sehr zeitaufwendig ausfällt und die Gesellschaft mit Vertriebsaufwendungen in Vorleistung geht, rechnet sich dies erst nach dem Abschluss, oder, in Einzelfällen, sogar erst mit Folgebestellungen. In Summe lag der Verlust auf der Konzernebene in der Berichtsperiode bei 1,4 Mio. CHF.

Geschäftsjahr 2009 bislang erfolgreich

Auf das schwierige Marktumfeld hat das Unternehmen mit einer geänderten Vertriebsstrategie reagiert. Den potenziellen Kunden wird seitdem vor allem das Kostensenkungspotenzial der Werbepattform – resultierend aus dem oben beschriebenen vorteilhaften Preis-Leistungs-Verhältnis – dargestellt. Dadurch hat sich das Geschäft im laufenden Jahr spürbar belebt. Neben einem spektakulären Großauftrag des führenden Schweizer Automobilimporteurs AMAG, der 300.000 „freshMAXX“-Pakete geordert hat, wird die Fluggesellschaft Edelweiss Air das Produkt in den kommenden beiden Jahren in ihren Fliegern verteilen; der diesbezügliche Rahmenvertrag sieht nach Unternehmensangaben einen Umfang von mehr als einer Million Stück vor. Aber auch der deutsche Ableger konnte weitere Auftragseingänge verbuchen. Von der Düsseldorfer GTI Travel, dem führenden Reiseveranstalter für die Türkei, ist eine Bestellung über 100.000 Stück eingegangen, die das Unternehmen zu Werbezwecken an Bord der unternehmenseigenen Flugzeuge einsetzen will. Ein größerer Teil des Auftrages entfällt auf das Produkt „callMAXX“, das dem Tourismusunternehmen zu einer verbesserten Kundenbindung verhelfen soll – ein viel versprechender Start für das neue Konzept.

Neue Wege zur Unternehmensfinanzierung

Ermöglicht wurde der operative Aufschwung unter anderem durch eine Verbesserung der Liquiditätssituation, die das Unternehmen über einen Umweg sicherstellen konnte. So erwarb die HPAG aus Vaduz Anfang April von dem Gesellschafter Lakeview Trading sowie vom Management 2 Mio. Aktien, mit dem Ziel, diese an andere Investoren weiterzuveräußern. Der Partner verpflichtete sich im Zuge dessen dazu, Mobile Freshness einen Teil des Verkaufserlöses zur Verfügung zu stellen. Im Gegenzug hat CEO Jochen Schäfer eine Lock-up-Vereinbarung von zwölf Monaten unterschrieben und damit sein Vertrauen in die weitere Unternehmensentwicklung dokumentiert. Darüber hinaus wurde von der Hauptversammlung im Juni eine weitere Kapitalerhöhung mit einem maximalen Umfang von bis zu 50 Prozent des gezeichneten Kapitals genehmigt, die der Vorstand bis spätestens Juni 2011 umsetzen kann.

Übernahme zur Forcierung der Neukundenakquise

Um die eigenen Vertriebsanstrengungen zu unterstützen, hat Mobile Freshness zuletzt die Internet-Plattform 2bfound (www.2bfound.de) vollständig übernommen.

men. Diese betreibt eine Suchmaschine, die eine einfache und systematische Suche nach Firmen aus den verschiedensten Branchen ermöglicht. Da das Angebot von den enthaltenen Firmen gezahlt wird, zählt die Vertriebsarbeit in diesem Bereich zu den Kernaufgaben der Gesellschaft. Das Management von Mobile Freshness sieht in der daraus resultierenden Möglichkeit zur gemeinsamen Kundengewinnung erhebliche Synergien. Die ersten Resultate nach der Übernahme scheinen diese Einschätzung zu bestätigen. So konnte binnen kurzer Zeit der Kontakt zu mehreren möglichen Kunden wie etwa TUI, einer Tankstellenkette mit 500 Niederlassungen sowie einigen Autohäusern hergestellt werden.

Management rechnet mit deutlichem Wachstum

Nach den bisher erbrachten Aufbauarbeiten sieht das Management nun ein beträchtliches Potenzial für künftige Umsatzsteigerungen. Auf dem deutschen Markt ist Mobile Freshness sowohl gemessen an den Werbeausgaben als auch hinsichtlich der Zahl der verkauften Erfrischungstücher bislang ein kleiner Nischenplayer. Die kontinuierliche Aufstockung der Vertriebsmannschaft könnte hier mittelfristig eine weitere Marktdurchdringung ermöglichen, zumal die lange Liste renommierter Kunden und eine hohe Nachbestellungsquote von durchschnittlich 30 Prozent durchaus für die Qualität der Kampagnen sprechen. Vor diesem Hintergrund erwartet der Vorstand bereits im kommenden Jahr einen Erlös von 3,2 Mio. Euro, in den Folgeperioden soll dieses Niveau zumindest verteidigt werden. Für die Schweiz werden ähnliche Pläne verfolgt, allerdings angesichts der Größe des Marktes auf einem insgesamt niedrigeren Niveau: Der Planumsatz für 2010 beläuft sich auf 0,95 Mio. Euro (bzw. 1,44 Mio. CHF).

Ausland wesentlicher Wachstumstreiber

Als zentraler Wachstumstreiber wird allerdings die Eroberung weiterer ausländischer Märkte gesehen. Besonders im Fokus stehen in naher Zukunft der weitere Ausbau der Position im Mittleren Osten sowie eine Ausdehnung des Aktionsradius auf Afrika. Während das Geschäft in den Vereinigten Arabischen Emiraten aktuell unter dem Einbruch der Wirtschaftsaktivität leidet, entwickelt sich die Absatzsituation im Libanon nach Unternehmensangaben sehr positiv. Insgesamt erwartet das Management von der in der Region aktiven Tochter ein Umsatzpotenzial in der Größenordnung von Deutschland. Eben dieses soll künftig auch nach dem erfolgten Markteintritt in Spanien erwirtschaftet werden, während die weitere Marktdurchdringung in Rumänien planungsgemäß zumindest Erlöse auf dem Niveau der Schweiz einbringen wird.

callMAXX als zweites Standbein

Zusätzliche Impulse verspricht sich das Management zudem von dem Konzept „callMAXX“, das als zweites Standbein aufgebaut und zunächst vor allem im Bereich von Taxiunternehmen intensiv vertrieben werden soll. Schon binnen Jahresfrist wird hier ausreichend Potenzial gesehen, um beim Umsatz die Millionen-Euro-Grenze zu überschreiten.

Planzahlen sehen Umsatzvervielfachung und hohen Gewinn vor

Aus den Planungsrechnungen der Gesellschaft für 2010 (nur Deutschland und die Schweiz sowie „callMAXX“ quotal berücksichtigt, aber ohne weitere Auslandsaktivitäten) lässt sich überschlägig ein Konzernumsatz von 4,7 Mio. Euro

und ein anvisiertes Vorsteuerergebnis von 1,1 Mio. Euro berechnen. Zu einem hypothetischen Steuersatz von 30 Prozent (ohne Berücksichtigung von Verlustvorträgen) resultiert daraus ein Überschuss von 0,78 Mio. Euro. Setzt man diese Zahlen in Relation zur aktuellen Marktbewertung von 7,8 Mio. Euro, errechnet sich derzeit ein KUV von 1,7 sowie ein KGV von 10,1.

Zusammenfassung

Mobile Freshness hat den Werbemarkt mit einem interessanten und innovativen Konzept bereichert. Die Kombination eines verpackten, hochwertigen Frottéetuchs mit verschiedenen Werbeoptionen stößt auf eine große Resonanz, was eine lange Referenzliste, gespickt mit den Namen großer Konzerne, belegt. Die jüngste Geschäftsentwicklung war allerdings noch stark von der kostspieligen Neukundenakquise geprägt, so dass die Gesellschaft bislang noch defizitär arbeitet. Zudem war die Berichtsperiode 2007/08 infolge der Finanzkrise von einem Finanzierungsengpass geprägt, der die planmäßige Expansion verhindert hat. Mittlerweile hat das Unternehmen allerdings neue Wege zur Generierung der Expansionsfinanzierung gefunden und berichtet über einen regen Auftragseingang. Eine weitere Marktdurchdringung in den Kernmärkten Deutschland und Schweiz, die Fortsetzung der internationalen Expansion sowie die Etablierung des neuen Konzepts „callMAXX“ als zweites Standbein soll nun einen Erlösschub bringen und die Erwirtschaftung eines Gewinns ermöglichen. Für 2010 plant das Management mit einem Umsatz (deutschsprachiger Raum und „callMAXX“ anteilig) von 4,7 Mio. Euro und einem Vorsteuergewinn von 1,1 Mio. Euro.

Über Performaxx

Die Performaxx Research GmbH betreibt unabhängige Wertpapier- und Finanzmarktanalyse. Unsere Leistungen umfassen das gesamte Spektrum unternehmens- und kapitalmarktbezogener Analyseprodukte, von maßgeschneiderten Research-Projekten für institutionelle Kunden bis zur regelmäßigen Coverage börsennotierter Unternehmen.

Wir betreuen ausschließlich professionelle Marktteilnehmer. Durch die projektbezogene Arbeit gehen wir konkret auf die individuelle Themenstellung des Kunden ein und garantieren eine schnelle, flexible und kostenbewusste Abwicklung.

Unser Leistungskatalog umfasst:

- Pre-IPO-Research
- IPO-Research
- Post-IPO-Research
- Markt-Research
- Services IPO / Duallistung

Weiterführende Informationen geben wir Ihnen gerne in einem persönlichen Gespräch.

Sie erreichen uns unter:

Performaxx Research GmbH
Innere Wiener Strasse 5b
81667 München

Telefon: +49 (0) 89 / 44 77 16-0

Fax: +49 (0) 89 / 44 77 16-20

Internet: <http://www.trendstock-research.de/>
<http://www.performaxx.de/>

E-Mail: info@trendstock-research.de
kontakt@performaxx.de

Disclaimer

Haftungsausschluss

Diese Finanzanalyse wurde unter Beachtung der deutschen Kapitalmarktvorschriften erstellt und ist daher ausschließlich für Kapitalmarktteilnehmer in der Bundesrepublik Deutschland bestimmt; ausländische Kapitalmarktregelungen wurden nicht berücksichtigt und finden in keiner Weise Anwendung. Diese Finanzanalyse stellt weder eine Aufforderung noch ein Angebot oder eine Empfehlung zum Erwerb oder Verkauf von Anlageinstrumenten oder zum Tätigen sonstiger Transaktionen dar. Ferner bilden weder diese Veröffentlichung noch die in ihr enthaltenen Informationen die Grundlage für einen Vertrag oder eine Verpflichtung irgendeiner Art. Jedes Investment in Aktien, Anleihen oder Optionen ist mit Risiken behaftet. Lassen Sie sich bei Ihren Anlageentscheidungen von einer qualifizierten Fachperson beraten.

Die Informationen und Daten in der vorliegenden Finanzanalyse stammen aus Quellen, welche die Performaxx Research GmbH für zuverlässig hält. Bezüglich der Korrektheit und Vollständigkeit der Informationen und Daten übernimmt die Performaxx Research GmbH jedoch keine Gewähr. Alle Meinungsäußerungen spiegeln die aktuelle Einschätzung der Ersteller wider. Diese Einschätzung kann sich ohne vorherige Ankündigung ändern. **Weder die Ersteller noch die Performaxx Research GmbH haften für Verluste oder Schäden irgendwelcher Art, die im Zusammenhang mit dem Inhalt dieser Finanzanalyse oder deren Befolgung stehen. Mit der Entgegennahme dieses Dokuments erklären Sie sich einverstanden, dass die vorhergehenden Regelungen für Sie bindend sind.**

Angaben gemäß §34b WpHG i.V.m. FinAnV

Bei den in der vorliegenden Finanzanalyse verwendeten Kursen handelt es sich, sofern nicht anders angegeben, um Schlusskurse des vorletzten Börsentages vor dem Veröffentlichungsdatum. Als wesentliche Informationsquellen für die Finanzanalyse dienten die übergebenen Unterlagen und erteilten Auskünfte des Unternehmens sowie für glaubhaft und zuverlässig erachtete Informationen von Drittanbietern (z. B. Newsagenturen, Research-Häuser, Fachpublikationen), die ggf. im Analysentext benannt werden.

Ersteller der Finanzanalyse ist Rupert Stöger M.A. (Finanzanalyst). Das für die Erstellung verantwortliche Unternehmen ist die Performaxx Research GmbH. Die Performaxx Research GmbH hat zu dem hier analysierten Unternehmen zur Zeit keine weiteren Aufträge für Analysen. In den vorausgegangenen zwölf Monaten hat die Performaxx Research GmbH folgende Finanzanalysen zu dem hier analysierten Unternehmen veröffentlicht:

Datum der Veröffentlichung _____ Kurs bei Veröffentlichung
(keine)

Die Performaxx Research GmbH hat durch eine interne Betriebsrichtlinie zur Erstellung von Finanzanalysen, die für alle an der Analysenerstellung mitwirkenden Personen bindend ist, die notwendigen organisatorischen und regulativen Vorkehrungen zur Prävention und Behandlung von Interessenkonflikten getroffen. Folgende Interessenkonflikte können bei der Performaxx Research GmbH im Zusammenhang mit der Erstellung von Finanzanalysen grundsätzlich auftreten:

- 1) Die Finanzanalyse ist im Auftrag des analysierten Unternehmens entgeltlich erstellt worden.
- 2) Die Finanzanalyse wurde dem analysierten Unternehmen vor Veröffentlichung vorgelegt und hinsichtlich berechtigter Einwände geändert.
- 3) Die Performaxx Research GmbH und/oder ein verbundenes Unternehmen halten Long- oder Shortpositionen an dem analysierten Unternehmen.
- 4) Der Ersteller und/oder an der Erstellung mitwirkende Personen/Unternehmen halten Long- oder Shortpositionen an dem analysierten Unternehmen.
- 5) Die Performaxx-Anlegermedien GmbH, ein verbundenes Unternehmen der Performaxx Research GmbH, führt Aktien des hier analysierten Unternehmens in einem (virtuellen) Musterdepot ihres Börsenbriefs „Performaxx-Anlegerbrief“.

In der vorliegenden Finanzanalyse sind folgende der o. g. möglichen Interessenkonflikte gegeben: (keine)

Urheberrecht

Dieses Werk ist einschließlich aller seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Performaxx unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung sowie Verarbeitung in elektronischen Systemen.