



Veröffentlicht bei www.gsc-research.de

Online Marketing Solutions AG (ISIN DE000A0Z2318)

Mergenthalerallee 35 - 37
D-65760 Eschborn
Deutschland

Tel.: +49 (0) 6196 / 76918 - 18
Fax: +49 (0) 6196 / 76918 - 60

Kontakt Investor Relations:
Dr. Niko Bardowicks
Email: info@omsag.de

Internet: <http://www.oms.ag>

HV-Bericht Online Marketing Solutions AG

Umsatz und operatives Ergebnis legen leicht zu – M5 Invest hält mehr als 95 Prozent der Aktien

Die Hauptversammlung der Online Marketing Solutions AG (OMS) fand am 18. Oktober 2018 im Holiday Inn Frankfurt Airport Hotel nahe dem Frankfurter Flughafen statt. Wie in den Vorjahren war die Teilnehmerzahl überschaubar. Fünf Aktionäre hatten sich bei Beginn im Veranstaltungsraum eingefunden. Für GSC Research war Matthias Wahler vor Ort.

Der Aufsichtsratsvorsitzende Riklef von Schüssler eröffnete die Veranstaltung um 10 Uhr und teilte mit, dass die Herren der Verwaltung vollzählig anwesend sind. Neben ihm hatten seine Aufsichtsratskollegen Kevin Grau und Jens Kleemann sowie Alleinvorstand Ulv Michel Platz genommen. Personelle Veränderungen haben sich nicht ergeben.

Im Folgenden erläuterte Herr von Schüssler die Formalien und übergab das Wort dann an Herrn Michel.

Bericht des Vorstands

Herr Michel begann seinen Vortrag wie üblich mit einem Marktüberblick. Wie er an einer Grafik aufzeigte, hat sich das Wachstum im Werbemarkt im Jahr 2017 auf moderate 2 Prozent insgesamt etwas abgeschwächt. Im Bereich der Online-Werbung war es mit fast 10 Prozent auf 6,6 Mrd. Euro auch etwas weniger. Am stärksten wuchs der Markt für Werbung auf mobilen Endgeräten mit einem Plus von 39 Prozent. Auch hier hat sich die Rate indes etwas abgeschwächt.

Insgesamt beobachtet Herr Michel in der Werbebranche einen steigenden Wettbewerbsdruck. Die OMS spürt dies insofern, als dass eine höhere Zahl an Kontakten benötigt wird, um Aufmerksamkeit zu erregen. Ein Kampagnenerfolg ist nach seiner Aussage abhängig davon, wie viel Budget investiert wird und wie oft die Kampagne ausgespielt werden kann.

Ein Asset ist für OMS unverändert die Partnerschaft mit Google. Der Marktanteil dieser Suchmaschine entwickelte sich im vergangenen Jahr erstmals leicht rückläufig auf etwa 92 Prozent. Allerdings verschob sich das Geschäft laut Herrn Michel nicht zu anderen großen Playern, die es nicht gibt. Vielmehr profitierten Nischensuchmaschinen, die teilweise mehr Rücksicht auf die Privatsphäre legen. Es handelte sich aber um eine kleine Veränderung.

Herr Michel fuhr fort mit den Markt- und Produkttrends. Im Bereich Social Media sieht er Google Plus, was die Traffic-Quellen angeht, als großen Verlierer des vergangenen Jahres. Netzwerke wie Pinterest, Whatsapp und Instagram verzeichnen hingegen hohe Wachstumsraten und Facebook und Youtube sind weiterhin die unangefochtenen Player, was die Nutzerzahl betrifft.

Das Thema organische Reichweite entwickelte sich im vergangenen Jahr positiv. Nachdem in den Jahren vorher eher Abschlüge zugunsten bezahlter Reichweite zu verzeichnen gewesen waren, meint der Vorstand wieder eine steigende Tendenz zu erkennen, die die OMS mit dem Produkt Suchmaschinenoptimierung aufgreifen kann. Als Wachstumstreiber sieht er unverändert auch bezahlte Werbung.

Weiter informierte der Vorstand über verstärkte Auftritte auf relevanten Messen, um Kontakte zu knüpfen und ein Markenbild zu erzeugen. Erstmals versuchte sich die OMS mit dem Thema Radio zudem in artfremder Werbung, was sehr gut funktionierte. Ein gewisses Geschäft konnte auch aus der Umstellung bei Google auf sichere Websites gezogen werden. Zudem wurde das Anfang 2017 eingeführte neue ERP-System weiter optimiert.

Herr Michel leitete dann über zu den Zahlen des Geschäftsjahres 2017. Der Umsatz konnte in diesem Zeitraum um 5,2 Prozent auf 6,9 (Vorjahr: 6,6) Mio. Euro gesteigert werden. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit verbesserte sich deutlich auf 159 (24) TEUR. Als wesentlichen Grund nannte der Vorstand neben dem Umsatzwachstum geringere Forderungsabschreibungen, weniger Zinsaufwand nach der Umwandlung von Verbindlichkeiten in Eigenkapital (*Details hierzu finden Sie im [HV-Bericht 2017](#)*) sowie reduzierte Beratungsaufwendungen.

Dennoch steht für das Geschäftsjahr 2017 unter dem Strich mit minus 170 (minus 132) TEUR erneut ein Fehlbetrag. Wie im Vorjahr ist dies laut Herrn Michel ausschließlich der Neubewertung von latenten Steuern geschuldet, was einen Abschreibungsbedarf von 330 (154) TEUR zur Folge hatte. Das Eigenkapital reduzierte sich auf 546 (716) TEUR.

Bei der regionalen Verteilung der Umsätze ist ein Trend in Richtung Europa zu beobachten. Im Heimatmarkt Deutschland wurden im vergangenen Jahr 79 (76) Prozent der Umsätze erwirtschaftet und im restlichen Europa inklusive der Schweiz 17 (15) Prozent. Nur 4 (9) Prozent des Geschäfts entfielen auf Drittländer.

Beim Blick auf die Produktgruppen ist ebenfalls eine klare Tendenz zu beobachten. Der Bereich der bezahlten Werbung (SEA) legte deutlich zu und kam auf einen Umsatzanteil von 25 (15) Prozent. Entsprechend reduzierte sich der Anteil der Erlöse im Bereich Suchmaschinenoptimierung (SEO) auf 66 (76) Prozent.

Allgemeine Aussprache

Die einzige Wortmeldung kam von Rechtsanwalt Wolfgang Schärfe als Vertreter der Deutschen Schutzvereinigung für Wertpapierbesitz (DSW). Er hatte im Vorstandsbericht eine Aussage zu den Perspektiven im laufenden Jahr und darüber hinaus vermisst. Auch im Geschäftsbericht fanden sich zu diesem Thema mangels eines Lageberichts keine weitergehenden Informationen.

In seiner Antwort verwies Herr Michel auf die kontinuierlichen Veränderungen im Markt und bei den

Vertriebswegen. Das Radio wäre als Plattform vor einigen Jahren noch undenkbar gewesen, nun entwickelte sich dieses Geschäft sehr erfolgreich. Auch in Zukunft gilt es die OMS als Generalist kontinuierlich an die Veränderungen im Markt anzupassen. Mittelfristig sieht der Vorstand vor allem technologiegetriebenes Wachstum.

Sehr niedrig erschien Herrn Schärfe der Umsatzanteil von nur noch 4 Prozent in Drittländern außerhalb von Europa und der Schweiz. Als Grund vermutete er, dass die OMS zu klein ist, um bei internationalen Ausschreibungen mit großen Wettbewerbern mithalten zu können. Dies bestätigte der Vorstand.

Ferner erkundigte sich der Aktionärsschützer nach dem Grund für den Anstieg der Personalkosten auf 3,6 (3,3) Mio. Euro. Hier erinnerte Herr Michel an die Reduktion der Mitarbeiterzahl im Geschäftsjahr 2016. Im vergangenen Jahr wurden diese Beschäftigten im Wesentlichen wieder hinzugewonnen. Zum Bilanzstichtag waren 95 Mitarbeiter im Unternehmen beschäftigt.

Eine weitere Frage des DSW-Sprechers betraf die Perspektiven im Bereich Social Media, in dem nach seiner Wahrnehmung immer mehr spezialisierte Agenturen unterwegs sind. Daraus könnten sich nach seiner Überlegung neue Chancen für die OMS eröffnen. Grundsätzlich stimmte Herr Michel dieser Einschätzung zu. Allerdings gibt es im Bereich der Agenturen einen ständigen Wechsel und es wird viel Personal benötigt, was nicht so schnell gefunden werden kann.

Abstimmungen

Vor Eintritt in die Abstimmungen verkündete Herr von Schüssler die Präsenz. Vom Grundkapital von 3.320.000 Euro, eingeteilt in ebenso viele Aktien, waren 3.157.167 Aktien vertreten. Dies entsprach einer Quote von 95,10 Prozent.

Der allergrößte Teil entfiel auf die Großaktionärin M5 Invest GmbH. Die übrigen anwesenden Aktionäre vertraten insgesamt nur etwas mehr als 2.000 Stimmen.

Die Entlastung von Vorstand (TOP 2) und Aufsichtsrat (TOP 3) wurde einstimmig beschlossen. Damit war die Tagesordnung erledigt.

Um 10:45 Uhr schloss der Vorsitzende die Versammlung.

Fazit

Nach Jahren des Umsatzschwunds hat sich die Entwicklung der Online Marketing Solutions AG (OMS) im Geschäftsjahr 2017 stabilisiert. Der Umsatz konnte um 5,2 Prozent auf 6,9 (6,6) Mio. Euro ausgebaut werden. Ein wirklicher Erfolg ist dies aber noch nicht. Das Wachstum blieb damit deutlich hinter dem Gesamtmarkt zurück. Insgesamt legte der Markt für Online-Werbung um fast 10 Prozent zu.

Das operative Ergebnis konnte ebenfalls verbessert werden. Unter dem Strich steht aufgrund der Neubewertung von latenten Steuern dennoch erneut ein Fehlbetrag. Das Eigenkapital reduzierte sich auf 546 (716) TEUR. Insgesamt ist die Entwicklung also weiterhin unbefriedigend. Es ist auch nicht recht zu erkennen, wie der Trend dauerhaft ins Positive gedreht werden soll. Insofern ist die Aktie weiterhin kein interessantes Investment.

Seit 2014 wird die OMS nur noch außerbörslich bei Valora gehandelt. Vor einem Jahr hatten wir das dort aufgerufene Kursniveau von rund 14 Euro als deutlich überzogen bewertet (*siehe HV-Bericht 2017*). Inzwischen liegt der Briefkurs nur noch bei 10,50 Euro, was immer noch viel zu hoch erscheint. Kommt es irgendwann zum Squeeze-out, der Großaktionär M5 Invest GmbH hält inzwischen mehr als 95 Prozent der Anteile, dürfte eine weit geringere Abfindung aufgerufen werden.

Kontaktadresse

Online Marketing Solutions AG
Niederurseler Allee 6-10
D-65760 Eschborn

Tel.: +49 (0)61 96 / 78 08 00

Fax: +49 (0)61 96 / 78 08 99

Internet: www.omsag.de

E-Mail: [info\(at\)omsag.de](mailto:info(at)omsag.de)