getgoods.de AG

Geschäftsbericht 2011

Inhalt

Teil I – Unsere Leistungen

4 Vorwort des Vorstands

6 Bericht des Aufsichtsrats

8 Aktie

9 Unser Erfolg …

16 Pro-forma-Gewinn- und Verlustrechnung

Teil II – Unsere Resultate

18 Konzernlagebericht

28 Konzernabschluss

35 Konzernanhang

39 Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

40 Impressum

Teil I
Unsere Leistungen

Vorwort

Sehr geehrte Investoren und Geschäftspartner, liebe Mitarbeiter,

wir blicken auf ein ereignisreiches Geschäftsjahr 2011 zurück, in dessen Verlauf aus dem Börsenmantel der DÜBAG Düsseldorfer Beteiligungen AG die heutige getgoods.de AG entstanden ist, die Sie alle inzwischen als eines der am schnellsten wachsenden Unternehmen im deutschen E-Commerce Markt kennen.

Ich möchte mich im Folgenden jedoch nicht mit diesen gesellschaftsrechtlichen Details befassen, sondern vielmehr die positive Entwicklung unseres operativen Geschäfts beleuchten, das ja schon ein paar Jahre länger existiert.

Hier konnten wir den Umsatz im Vorjahresvergleich um mehr als 90% steigern, wozu auch die Übernahme der Home of Hardware GmbH beigetragen hat, die wir im Juli 2011 von der CANCOM AG erworben und innerhalb weniger Monate erfolgreich in unsere bestehenden Strukturen integriert haben. Dabei profitieren wir insbesondere von dem anhaltenden Strukturwandel im deutschen Einzelhandel, wo sich immer mehr Umsätze vom stationären Handel in den Online-Handel verlagern und in den letzten Jahren zu deutlich zweistelligen Zuwachsraten im E-Commerce geführt haben. Wir gehen davon aus, dass sich diese Entwicklung auch in den kommenden Jahren weiter fortsetzen und mit dem zunehmenden Generationswechsel womöglich sogar noch verstärken wird.

Um mit diesem rasanten Wachstum mithalten zu können, haben wir im Geschäftsjahr 2011 umfangreiche Investitionen vorgenommen, um die Leistungsfähigkeit unseres Geschäfts weiter zu verbessern und eine gesunde Basis für unser weiteres Wachstum zu schaffen. Dabei haben wir nicht nur ein neues, verbessertes Warenwirtschaftssystem eingeführt und unsere Versandkapazitäten durch ein größeres Logistikzentrum deutlich ausgebaut, sondern durch die Umstellung der Shop-Software auch das Einkaufserlebnis und den Bestellvorgang für die Kunden wesentlich angenehmer und einfacher gestaltet. Durch diese Investitionen haben wir die Effizienz unserer Geschäftsabläufe nachhaltig gesteigert und können damit, trotz des stark wachsenden Versandaufkommens, weiterhin die gewohnt schnelle und reibungslose Auftragsabwicklung garantieren, die wir im Rahmen unserer unbedingten Service-Orientierung für selbstverständlich halten.

Die Attraktivität unseres Leistungsangebots und die Zufriedenheit unserer Kunden sind für uns natürlich von zentraler Bedeutung, um unsere Marktposition weiter zu festigen und wiederkehrende Kundenkontakte zu generieren. Wie ein Blick auf einige unserer Web Analytics zeigt, befinden wir uns mit unseren gezielten Marketing-Maßnahmen auch hier auf einem guten Weg. Laut Alexa, ein Serverdienst, der Daten über Webseitenzugriffe durch Web-Benutzer sammelt und darstellt, ist etwa die Bounce Rate (Absprungrate) unserer Shop-Besucher im vierten Quartal 2011 von 60% auf 40% zurückgegangen und in den ersten drei Monaten 2012 sogar noch weiter gesunken, während sich gleichzeitig die durchschnittliche Verweildauer der Nutzer auf unseren Webseiten von ca. 2 Minuten auf mehr als 5 Minuten deutlich erhöht hat.

Ebenso ist die Zahl der Seitenaufrufe pro Nutzer (Page Views per User) von 2 auf 6 gestiegen, was ebenfalls ein Indiz für eine zunehmende Nutzerbindung ist. Zugleich hat sich zum Beispiel die Reichweite unseres Premiumportals getgoods.de entgegen des allgemeinen Marktrends auch in den ersten 6 Monaten des neuen Jahres (siehe Alexa.com) weiter signifikant gesteigert.

Diese positive Entwicklung wollen wir im laufenden Geschäftsjahr weiter fortsetzen und haben dafür als einer der ersten Online-Händler im Consumer Electronics Bereich eine eigene Videoplattform eingeführt, auf der die Kunden ihre Wunschprodukte schon vor dem Kauf in Form von innovativen Produktvideos hautnah erleben und in sämtlichen Details betrachten können. Mit diesem neuartigen Feature können sich interessierte Kunden ein besseres Bild von den Produkten verschaffen und erhalten zugleich eine genaue Übersicht über den Lieferumfang. Die Produktvideos werden von getgoods.de durch ein erfahrenes Redaktionsteam in Eigenregie aufbereitet und bieten den Kunden einen echten Mehrwert, den kaum ein anderer Shop in dieser Form zur Verfügung stellt. Damit setzen wir auch in diesem Bereich wieder neue Trends und Maßstäbe in Sachen Kundenorientierung und Service.

Nach dem starken Wachstum des operativen Geschäfts in den vergangenen Jahren, wird es für uns im Geschäftsjahr 2012 einerseits darum gehen, die vorhandenen Strukturen weiter zu festigen und teilweise auch auszubauen, hauptsächlich ist es jedoch unser Ziel, unser Geschäft durch eine deutliche Erweiterung des Produktportfolios und die stärkere Einbindung von Saisonprodukten auf eine breitere Basis zu stellen und damit zusätzliche Wachstumsmöglichkeiten zu erschließen.

Auf dieser Basis wollen wir auch im laufenden Geschäftsjahr an den wirtschaftlichen Erfolg des Vorjahres anknüpfen und rechnen dabei mit einem weiteren Umsatzanstieg auf mindestens EUR 400 Mio. mit einer EBIT-Marge von ca. 2,5%.

Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich mich abschließend bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken, die mit ihren hervorragenden Leistungen und ihrem großen Engagement zur erfolgreichen Geschäftsentwicklung im vergangenen Jahr beigetragen haben. Unseren Aktionärinnen und Aktionären danken wir für das in die getgoods.de AG gesetzte Vertrauen und hoffen, dass sie uns auch auf unserem weiteren Wachstumspfad begleiten werden.

Juni 2012,

Markus Rockstädt-Mies
Vorstandsvorsitzender

Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

die getgoods.de AG hat im abgelaufenen Geschäftsjahr nach der Hauptversammlung am 24. Juni 2011 eine Richtungsänderung vorgenommen. Aus der ehemaligen Düsseldorfer Beteiligungen Aktiengesellschaft (DÜBAG) wurde durch die Einbringung der HTM GmbH Handy-Trends + More (HTM) im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung und entsprechende Umfirmierung die getgoods.de AG. So erhielt die getgoods.de AG ihr heutiges operatives Geschäft, den Vertrieb von IT & Telekommunikationsprodukten, der über verschiedene Online-Plattformen im schnell wachsenden E-Commerce Markt dargestellt wird, was zuvor von der HTM bereits seit dem Jahr 2007 betrieben wurde. Im Laufe des Berichtsjahres hat die getgoods.de AG ihre Stellung im E-Commerce Markt weiter verstärkt, auch mithilfe der Übernahme der Home of Hardware GmbH (HOH) von der CANCOM AG im Juli 2011. Das Geschäft der HOH wurde seit 01. August 2011 konsolidiert.

Zusammensetzung des Aufsichtsrats und des Vorstands

Im Geschäftsjahr 2011 gab es folgende Änderungen im Aufsichtsrat:

Die Herren Udo Spütz, Frank Scheunert sowie Frau Beatrix Smitmans-Bereths haben ihre Aufsichtsratsmandate jeweils mit mit Wirkung zum 15. März 2011 niedergelegt. Das Registergericht Düsseldorf hat mit Schreiben vom 5.4.2011 auf Antrag des Vorstands folgende Aufsichtsräte bestellt: Herr Florian Hoertlehner, Herr Florian Bauer und Frau Helene Kautz.

Vor dem Hintergrund der Neuausrichtung der Gesellschaftsstruktur wurden auf der Hauptversammlung am 24. Juni 2011 drei neue Aufsichtsräte gewählt. Seit der Hauptversammlung sind die Herrn Frank Kochan (Aufsichtsratsvorsitzender), Dr. Yann Samson sowie Dr. Klaus Riedle als Aufsichtsräte gewählt.

Am 09.Juli 2011 hat der Aufsichtsrat Herrn Markus Rockstädt-Mies, Geschäftsführer der HTM, in den Vorstand berufen. Der Beschluss wurde im Umlaufverfahren herbeigeführt. Zugleich wurde Herr Rockstädt-Mies am 11. Juli 2011 zum Vorstandsvorsitzenden der getgoods.de AG ernannt. Der ehemalige DÜBAG Vorstand Armin Schulz blieb sein Vorstandskollege.

Arbeit des Aufsichtsrats

Der Aufsichtsrat der getgoods.de AG hat die ihm nach Gesetz, Satzung und Geschäftsordnung obliegenden Aufgaben mit großer Sorgfalt wahrgenommen. Er hat den Vorstand bei der Leitung des Unternehmens überwacht und stand ihm beratend zur Seite. In seinen regelmäßigen mündlichen und schriftlichen Berichten informierte der Vorstand den Aufsichtsrat stets umfassend und zeitnah über alle Vorgänge von wesentlicher Bedeutung sowie über die Entwicklung der wichtigsten Unternehmenskennzahlen. Dabei ging er insbesondere auf strategische Fragen der Unternehmensplanung und -weiterentwicklung (wie weiteres organisches Wachstum – beispielsweise durch die Ausweitung der Produktpalette – sowie Potenziale für anorganisches Wachstum), der Geschäftspolitik, des Geschäftsverlaufs, der Risikolage und des Risikomanagements ein. Der Aufsichtsrat wurde frühzeitig in alle Entscheidungen von wesentlicher Bedeutung für das Unternehmen eingebunden. Auch abseits der Gremiumssitzungen stand der Aufsichtsratsvorsitzende in regelmäßigem Kontakt mit dem Vorstand und war somit stets über die aktuelle Unternehmensentwicklung unterrichtet.

Im Berichtsjahr fanden vier ordentliche Aufsichtsratssitzungen statt. Aus Effizienzgründen wurde auf die Bildung von Ausschüssen verzichtet.

Zu den wichtigsten Beratungs- und Überwachungsthemen zählten im vergangenen Jahr:

- Ernennung des Vorstandsvorsitzenden, Herrn Markus Rockstädt-Mies
- Zukünftige Wachstumsstrategie der getgoods.de
- Übernahme der HOH (Bewertungs- und Integrationsthemen)
- Inbetriebnahme und Ausstattung des neuen Logistikzentrums
- Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems
- Kennzahlen und Geschäftsentwicklung 2011
- Prüfung, Billigung und Feststellung des Jahresabschlusses 2010

Kein Mitglied des Aufsichtsrates hat an weniger als der Hälfte der Aufsichtsratssitzungen teilgenommen.

Interessenskonflikte der Aufsichtsratsmitglieder im Zusammenhang mit ihrer Tätigkeit als Mitglieder des Aufsichtsrates der getgoods.de AG sind nicht aufgetreten.

Konzern- und Jahresabschluss, Abhängigkeitsbericht

Das Amtsgericht Düsseldorf hat mit Beschlussfassung vom 10. Mai 2012 auf Antrag des Vorstands, die Warth & Klein Grant Thornton AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Düsseldorf, zum Abschlussprüfer des Geschäftsjahres 2011 bestellt.

Die Warth & Klein Grant Thornton AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft hat den Jahresabschluss, den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht geprüft. Der Jahresabschluss sowie der Konzernabschluss haben einen uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erhalten.

Die Prüfungsberichte sowie die vollständigen Abschlussunterlagen wurden allen Aufsichtsratsmitgliedern rechtzeitig zugesandt. In der Bilanzsitzung am 19. Juni 2012, an der auch der Abschlussprüfer teilnahm wurden Prüfungsschwerpunkte, ausführlich besprochen. Der Abschlussprüfer berichtete über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung und stand für ergänzende Fragen und Erläuterungen zur Verfügung. Nach eigener detaillierter Prüfung des Jahresabschlusses, des Konzernabschlusses sowie des Konzernlageberichtes hat sich der Aufsichtsrat dem Ergebnis des Abschlussprüfers angeschlossen und den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss und den Konzernabschluss der getgoods.de AG mit Beschluss vom 29. Juni 2012 gebilligt. Der Jahresabschluss ist damit festgestellt.

Darüber hinaus prüfte der Aufsichtsrat in seiner Sitzung vom 5. Juli 2012 den vom Vorstand gemäß § 312 AktG erstellten Abhängigkeitsbericht, der seinerseits vom Abschlussprüfer geprüft wurde. Das Prüfergebnis des Abschlussprüfers lautete wie folgt:

„Nach unserer pflichtmäßigen Prüfung und Beurteilung bestätigen wir, dass

1. die tatsächlichen Angaben des Berichtes richtig sind,

2. bei den im Bericht aufgeführten Rechtsgeschäften die Leistung der Gesellschaft nicht unangemessen hoch war oder Nachteile ausgeglichen worden sind

3. bei den im Bericht aufgeführten Maßnahmen keine Umstände für eine wesentlich andere Beurteilung als die durch den Vorstand sprechen.“

Der Abschlussprüfer hat an der Sitzung des Aufsichtsrats vom 5. Juli 2012 teilgenommen und dabei über die wesentlichen Ergebnisse seiner Prüfung des Abhängigkeitsberichts informiert. Nach eingehender Prüfung und Erörterung stellte der Aufsichtsrat fest, dass keine Einwände gegen die Prüfung bestehen. Nach dem abschließenden Ergebnis der Prüfung bestehen auf Seiten des Aufsichtsrats keine Einwendungen gegen die Erklärung des Vorstands am Schluss des Abhängigkeitsberichts.

Der Aufsichtsrat dankt dem Vorstand sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern für ihren hohen persönlichen Einsatz und ihre Leistungen im Geschäftsjahr 2011. Sie alle haben in einem für die getgoods.de AG sehr ereignisreichen Jahr zum außerordentlichen Erfolg der Gesellschaft beigetragen.

Düsseldorf, 5. Juli 2012

Frank Kochan, Vorsitzender des Aufsichtsrats

Die Aktie

Aufgrund der deutlichen Vorteile hinsichtlich Kosten und Geschwindigkeit entschied sich getgoods für einen Börsengang mittels „cold IPO“ im ersten Halbjahr 2011. Hierzu beschloss die Hauptversammlung der damaligen DÜBAG AG am 24. Juni 2011 die Einbringung von 100 Prozent der Gesellschaftsanteile an der HTM GmbH Handy Trends + More in den leeren Börsenmantel der DÜBAG. Gleichzeitig stimmten die Aktionäre für die Umfirmierung der DÜBAG AG in getgoods.de AG. Die Eintragung ins Handelsregister erfolgte am 19. September 2011.

Schon damals hatte der Vorstand der getgoods.de AG angekündigt, aus dem Freiverkehr in ein höheres Börsensegment wechseln zu wollen. Dieses Vorhaben wurde inzwischen umgesetzt – seit dem 27. März 2012 wird die Aktie der getgoods.de AG nun im Entry Standard Segment der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelt.

Generell stand das Börsenjahr 2011 ganz im Zeichen der europäischen Staatsschuldenkrise, die sich insbesondere im zweiten Halbjahr sehr negativ auf die Entwicklung der Aktienkurse auswirkte. Auch die getgoods.de AG konnte sich diesem Trend nicht entziehen. So lag der Schlusskurs der Aktie zum Jahresende bei EUR 4,10. Der Höchstkurs wurde am 07. Juli 2011 bei EUR 9,25 erreicht, während der Tiefstkurs, vor der Einbringung des operativen Geschäfts, am 03. Januar bei EUR 0,28 lag. Der tiefste Kurs nach Einbringung des operativen Geschäfts wurde am 08. Dezember 2011 bei EUR 3,72 erreicht.

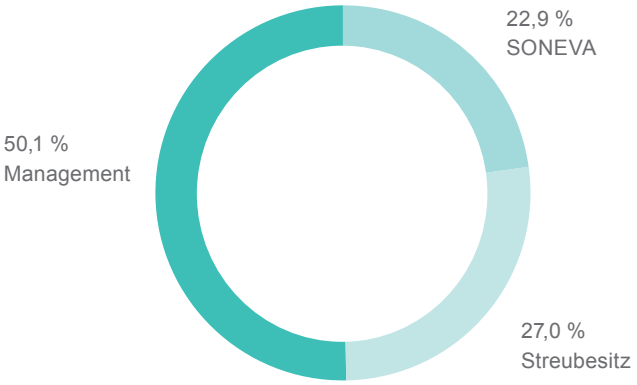
Aktienkursentwicklung vom 01.06. – 31.12.2011

Deutsche Börse

Die Aktionärsstruktur der getgoods.de AG zum Jahresende stellte sich wie folgt dar:

Die Gesamtzahl der ausstehenden Aktien der getgoods.de AG zum 31.12.2011 belief sich auf 14,0 Mio. Aktien. Gründer und Vorstandsvorsitzender Markus Rockstädt-Mies, Matthias Lingk und Management hielten mittelbar und unmittelbar 50,1% der Anteile. Das Schweizer Private Equity Unternehmen SONEVA hielt 22,9% am Unternehmen und die restlichen 27,0% der Aktien befanden sich im Streubesitz.

Aktionärsstruktur



Stand: 31. Dezember 2011

Eckdaten der Aktie

Branche: E-Commerce

Land: Deutschland

Börsenplätze: Xetra, Frankfurt, Berlin

Segment: Freiverkehr

Transparenzlevel: Entry Standard (seit 27.3.2012)

WKN / ISIN / Ticker: 556060 / DE0005560601 / GGO

Anzahl der Aktien: 14 Millionen

Marktkapitalisierung (31.12.2011): € 57,4 Mio.

Aktienkurs (31.12.2011): € 4,10

Unser Erfolg ...

Wir sind erfolgreich, weil wir wie unsere Kunden denken! Bei Onlinebestellungen muss das Paket in erster Linie schnell und zugleich sicher beim Kunden ankommen, und das am besten schon am nächsten Tag! Genau dafür arbeiten wir – bei Bedarf auch 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche.

Marcus Driesener

Logistik

Mit ihrem im November 2011 neu eröffneten Logistikzentrum in Frankfurt (Oder) ist die getgoods.de AG in der Lage, bis zu 40.000 Pakete am Tag im Dreischichtbetrieb mit Logistikpartnern wie der Deutschen Post DHL zu versenden. Somit ist die getgoods.de AG in den kommenden Jahren gut auf weiteres Wachstum eingestellt.

Wir sind erfolgreich, weil wir dem Unternehmen ein Gesicht geben! In der Kommunikation agieren wir transparent und nachvollziehbar im Sinne unserer Kunden, Geschäfts- und Medienpartner. Wir sehen sie als Community und stehen im ständigen Dialog mit ihnen. **Shu On Kwok**

Kommunikation

Neben den klassischen Kommunikationswegen wie Telefon, E-Mail und Co. können die Kunden der getgoods.de AG vor allem über Social Media Kanäle wie Facebook, Google+ und Twitter mit den Mitarbeitern in Kontakt treten. Über den Firmenblog erhalten interessierte Leser zugleich Informationen aus erster Hand zu neuesten Technikhighlights, Testberichten und Videos aus dem breiten Produktsortiment und Liveberichte von Veranstaltungen wie Cebit, IFA und dem Mobile World Congress.

Wir sind erfolgreich, weil wir jederzeit offen sind für Neues und schnell auf Entwicklungen und Trends am Markt reagieren. Wir legen unseren Fokus auf performanceorientierte Lösungen und arbeiten mit unseren Partnern vertrauensvoll, ehrlich und transparent zusammen. Das ist in dieser Form nur selten im Wettbewerbsumfeld zu finden. **Anne Krüger**

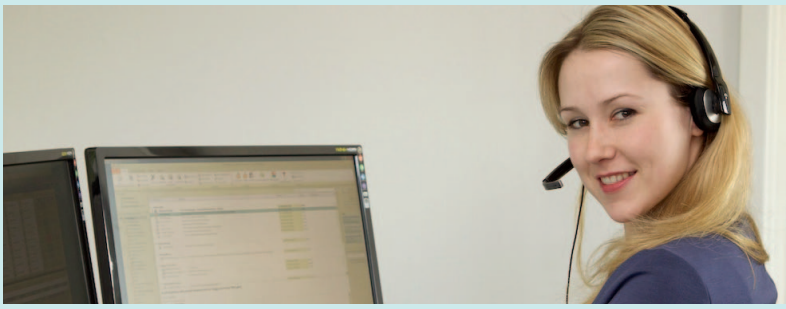
Marketing

„Kaufen erleben!“ - Die Portale der getgoods.de AG stehen mit zahlreichen Features (darunter Livechat, Produktvideos und hochwertige, eigene Produktfotos) für ein modernes Onlineshopping-Erlebnis. Erfolgreiches und kundenorientiertes Marketing zeigt dem Shopbesucher zugleich den bestmöglichen Weg zum gewünschten Produkt. Klare Webseitenstrukturen, die Einbindung bekannter Testsiegel und Trustelemente sowie ein breites Angebot an Dienstleistungen und Zahlungsmöglichkeiten schaffen Vertrauen. Einzigartige Produktvideos sorgen für ein neues Shopping-Gefühl und erhöhen die Identifikation mit unseren Qualitäts-Marken.

Wir sind erfolgreich, weil wir einen direkten Draht zum Kunden haben! Wir beraten und unterstützen jeden Interessenten individuell per kostenloser Supporthotline, per E-Mail und über soziale Netzwerke wie Facebook, Google+ und Co. Ob vor, während oder nach dem Kauf: Unser Ziel ist es, jeden einzelnen Kunden zufrieden zu stellen.

Monika Schubert

Kundenbetreuung / Support



Kundenzufriedenheit hat bei der getgoods.de AG oberste Priorität. Dank einer kostenlosen Festnetz-Telefonnummer und schneller, kompetenter und individueller Beratung sind wir rund um die Uhr erreichbar und erreichen sehr gute Kundenbewertungen. Eine Weiterentwicklung des Kundensupports ist die Online-Chat-Funktion mit den Kundenbetreuern der getgoods.de AG. Sie steht unmittelbar vor der Einführung.

Wir sind erfolgreich, weil wir unseren Kunden auch bei Problemfällen mit helfender Hand zur Seite stehen. Unser Serviceteam hilft schnell, unkompliziert und mit hoher Kulanz. Der Kunde bleibt bei uns auch nach dem Kauf König. **Andreas Lange**

Service & B-Ware

Im Servicefall schnell helfen, bevor Unzufriedenheit entstehen kann: Die getgoods.de AG nutzt jeden Service-Kontakt als Möglichkeit, den Kunden langfristig zu gewinnen. Darum kümmern sich kompetente und freundliche Mitarbeiter. Auch im Servicefall handeln wir nach unserem Motto: „Kaufen erleben“, denn: Jeder zufriedene Kunde ist ein Multiplikator, um neue Kunden zu gewinnen.

Wir sind erfolgreich, weil unsere Onlineportale modern und ansprechend designt sind. Außerdem bieten sie eine hohe Usability und eine sehr gute Performance. Oberste Priorität hat für uns insbesondere der Datenschutz: Die Daten unserer Kunden sind bei uns sicher. **Alexander Brämigk**

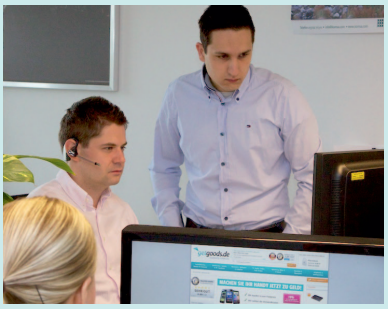
IT

Dank einer modernen und stetig optimierten Serverarchitektur können wir einen reibungslosen Betrieb unserer Shops rund um die Uhr gewährleisten. Darüber hinaus sorgen unsere IT-Mitarbeiter für sichere Zahlungsabläufe und höchstmögliche Datensicherheit. Ständige Weiterentwicklungen und optimierte Prozesse sorgen für maximale Performance und ein sicheres Shopping-Vergnügen.

Wir sind erfolgreich, weil wir frühzeitig Trends aufspüren, den Markt genau kennen und wissen, welche Produkte unsere Kunden wollen. Um auch weiterhin erste Wahl für unsere Kunden zu sein, setzen wir uns jeden Tag dafür ein, die besten Preise am Markt bieten zu können.

Sebastian Fiegen

Einkauf



Die getgoods.de AG bietet in ihren Online-Shops ein breites Sortiment an aktuellen Produkten zu einem günstigen Preis. Somit können die Kunden alle Vorteile des Online-Einkaufs voll nutzen. Die Mitarbeiter der Einkaufsabteilung sorgen dank ihrer guten Marktkenntnis für eine frühzeitige Verfügbarkeit der Produkte, einen hohen Warendurchschlag und geringe Lagerkosten.

Pro-forma-Gewinn- und Verlustrechnung

Im testierten Konzernabschluss der getgoods.de AG sind die Finanzzahlen der getgoods.de AG für das Gesamtjahr 2011, der HTM GmbH Handy-Trends + More für den Zeitraum vom 01.07.2011 bis 31.12.2011 und der HOH Home of Hardware GmbH für den Zeitraum vom 01.08.2011 bis 31.12.2011 enthalten.

Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit und in Fortführung der bisherigen Berichterstattung hat die getgoods.de AG daher eine betriebswirtschaftliche Pro-forma-Gewinn- und Verlustrechnung aufgestellt.

Folgende Zeiträume sind darin berücksichtigt:

	Zeitraum
getgoods.de AG	01.01. bis 31.12.2011
HTM GmbH Handy-Trends + More	01.01. bis 31.12.2011
HOH Home of Hardware GmbH	01.08. bis 31.12.2011

Im nachfolgenden Vergleich mit den Vorjahreszahlen der HTM GmbH Handy-Trends + More ist die positive Entwicklung des operativen Geschäfts im Kalenderjahr 2011 sichtbar.

Pro-forma-Gewinn- und Verlustrechnung für den Zeitraum vom 01.01. bis 31.12.

€	2011 Pro Forma	2010 HTM GmbH
Umsatzerlöse	**316.859.728,91**	**163.256.161,40**
Materialaufwand	291.689.526,68	149.195.972,53
Rohertrag	**25.170.202,23**	**14.060.188,87**
sonstige betriebliche Erträge	621.862,21	76.473,70
Personalaufwand	3.821.958,56	1.845.733,05
Abschreibungen	547.324,03	178.970,22
sonstige betriebliche Aufwendungen	14.447.465,11	7.712.753,42
Abschreibungen auf Wertpapiere	348.054,37	0,00
sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	6.288,63	25,28
sonstige Zinsen und ähnliche Aufwendungen	612.951,66	30.603,55
Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	**6.020.599,34**	**4.368.627,61**
Ertragsteuern & sonstige Steuern	1.891.920,55	1.187.569,72
Ergebnis nach Steuern	**4.128.678,79**	**3.181.057,89**

DeLonghi
AEG
FRONT
BOMANN
REFRIGERATOR WITH ICE BOX
KS 128.1
Miele

Konzernlagebericht 2011

Die heutige getgoods.de AG ist im Jahr 2011, durch Einbringung der HTM GmbH Handy-Trends + More (HTM) im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung, aus der ehemaligen DÜBAG Düsseldorfer Beteiligungen Aktiengesellschaft (DÜBAG) hervorgegangen. Die Sachkapitalerhöhung wurde von der Hauptversammlung der DÜBAG am 24. Juni 2011 beschlossen und am 19.09.2011 im Handelsregister eingetragen. Darüber hinaus hat die Hauptversammlung die Änderung der Firma der Gesellschaft von DÜBAG Düsseldorfer Beteiligungen Aktiengesellschaft in getgoods.de AG beschlossen, die ebenfalls am 19.09.2011 im Handelsregister eingetragen wurde. Damit erhielt die getgoods.de AG ihr heutiges operatives Geschäft, den Vertrieb von IT & Telekommunikationsprodukten über verschiedene Online-Plattformen im schnell wachsenden E-Commerce Markt, das von der HTM bereits seit dem Jahr 2007 betrieben wird.

Im Juli 2011 hat die getgoods.de AG außerdem die Home of Hardware GmbH von der CANCOM AG erworben und konsolidiert die Gesellschaft seit 01. August 2011.

Strategie und Geschäftsmodell

Die getgoods.de AG vertreibt IT- & Telekommunikationsprodukte über verschiedene Online-Plattformen im schnell wachsenden E-Commerce Markt. Der Produkt-Fokus liegt auf Handys, Smartphones, Festnetztelefonen, Notebooks und Tablets. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Unterhaltungselektronik und weiße Ware an. Mit Onlineshops wie z. B. www.getgoods.de, www.hoh.de oder www.handyshop.de sowie Plattformen auf Amazon und eBay verfügt die Gesellschaft über ein breites Angebotsportfolio.

Der operative Hauptsitz der Gesellschaft befindet sich in Frankfurt/Oder, wo rund 180 Mitarbeiter in den Bereichen Einkauf, Logistik, Marketing, Service, Administration und IT beschäftigt sind. Seit November 2011 gehört zudem ein neues Logistikcenter zur Gruppe. Dieses verfügt über eine Lagerfläche von rund 3.000 qm.

Die operativen Tochtergesellschaften haben sich auf den Vertrieb von IT- und Telekommunikationsprodukten spezialisiert und sind seit mehreren Jahren erfolgreich in diesem Markt tätig. Der Produktmix, der sich in 2011 aus Mobiltelefonen (37,6%), IT-Produkten (37,5%), Festnetzgeräten und weiteren Produkten aus den Bereichen weiße (6,6%) und braune Ware (7,1%) zusammensetzt, wird in erster Linie über die eigenen Onlineshops direkt an den Endkunden vertrieben. Dabei erwirtschaftet die getgoods.de AG 95% ihrer Shopumsätze in Deutschland. Es folgen Österreich, Italien, Großbritannien und die Schweiz.

Die Gesellschaft verfolgt die Strategie, über die Erhöhung der gelisteten Produkte auf den eigenen Seiten sowie über den Ausbau in andere Produktgruppen zu wachsen.

Zu den wesentlichen Elementen der Strategie gehören:

- die Stärkung der Finanzkraft des Unternehmens durch Etablierung eines negativen Working Capital. Dieses soll durch eine Kombination aus längeren Zahlungszielen bei den Lieferanten und gleichzeitiger Nutzung alternativer Finanzierungskonzepte, wie z. B. Avale, Bürgschaften, etc., erreicht werden.

- die forcierte Umsetzung eines intelligenten Marketingkonzeptes, wozu insbesondere die verstärkte Nutzung von Social Media Plattformen, Firmenblog, Supportlivechat, innovativen Produktfotos und -videos sowie TV-Werbung gehört. Gerade im Bereich der Produktvideos gehört die getgoods.de AG mit der Einführung sogenannter „Unpacking“- und „How to“ Videos, die Produkte auch für den Online-Käufer unmittelbar erlebbar machen, zu den Vorreitern auf diesem Gebiet.

  Ziel ist es, den Bekanntheitsgrad für die beiden wesentlichen Online-Shops getgoods.de und hoh.de durch aktive Pressearbeit, Partnerprogramme (Affiliate, Medienkooperationen), moderne Werbeformen (Remarketing, Real Time Bidding (RTB) sowie eine inhaltliche und strategische Optimierung der Shopportale nach allen bekannten Kenngrößen wie Sichtbarkeit in den Suchmaschinen (Search Enginge Optimisation (SEO) / Search Engine Marketing (SEM)), Rankings, etc. zu erhöhen und dadurch neue Kundengruppen zu erschließen. Die Gesellschaft wird dabei weiterhin darauf achten, dass die Marketingausgaben zielgerichtet und effizient eingesetzt werden.

- die deutliche Erweiterung des Produktportfolios, wobei das Augenmerk vor allem auf höheren Margen sowie auf einer stärkeren Einbindung von Saisonprodukten liegt.

- die Festigung, Konsolidierung und der Ausbau der vorhandenen Strukturen, um das rasante Wachstum der vergangenen Jahre auch organisatorisch umzusetzen und damit eine solide Basis für die weitere Geschäftsentwicklung zu schaffen.

Forschung und Entwicklung

Die getgoods.de AG ist eine reine Holding-Gesellschaft, die zusammen mit ihren Tochtergesellschaften HTM GmbH Handy-Trends + More und Home of Hardware GmbH einen reinen Handelskonzern bildet. Als solcher betreibt die Gesellschaft keine eigenen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten.

Allerdings werden Innovationen für den Vertrieb im Bereich Marketing und IT neu entwickelt und genutzt, wie z. B. die Erstellung von Produktvideos, die inhouse produziert werden und den Kunden eine bessere Beschreibung des Produktes bieten. Als einer der ersten im Online-Markt hat man dieses Element auf seinen Shops genutzt.

Weitere innovative Ansätze der getgoods.de AG finden sich derzeit in den Bereichen personalisiertes E-Mail Marketing, Usertouchpointanalysen und Social Media Shop-Implementierungen.

Organisationsstruktur

Die getgoods.de AG ist an den beiden Standorten Düsseldorf und Frankfurt/Oder vertreten. In Düsseldorf befindet sich derzeit noch der rechtliche Firmensitz der Gesellschaft, welcher aber zeitnah zum operativen Sitz der Gesellschaft nach Frankfurt/Oder umgezogen werden soll. In Frankfurt/Oder sind die zentralen Unternehmensbereiche wie Marketing, Einkauf, IT, Logistik, das Warenlager sowie die Finanzabteilung angesiedelt. Darüber hinaus befindet sich hier auch das Service-Center für die telefonische Betreuung der Kunden sowie eine eigene Reparaturabteilung.

Kundenstruktur

Im abgelaufenen Geschäftsjahr stieg die Zahl der Unique User auf den drei Schwesterportalen der getgoods.de AG, hoh.de, handyshop.de und getgoods.de allein im für den Online-Handel so wichtigen Weihnachtsquartal von 2,1 Mio. auf 3,85 Mio. (67 Prozent) stark an. Die Zahl der Visits konnte auch dank additivem Zuwachs durch den Zukauf der hoh.de um knapp 84 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal gesteigert werden, auf insgesamt weit mehr als 6,7 Mio. Visits.

Die Gesellschaft profitiert dabei insbesondere vom fortschreitenden Generationswechsel der Endverbraucher, da das Einkaufen im Netz insbesondere bei den Internet-affinen jüngeren Käuferschichten einen immer größeren Stellenwert einnimmt.

Neben den Retailkunden der eigenen Shopportale befinden sich unter anderem auch B2B-Kunden wie Städte und Gemeinden, Universitäten, öffentliche Einrichtungen, Händler- und Fachhändler etc. im Kundenstamm der getgoods.de AG.

Einkauf

Neben dem Tagesgeschäft (Einkaufsverhandlungen und Bedarfsanalysen, Listing neuer Produkte, Verfügbarkeits- und Bestandsanalysen der top 100 Produkte und Analysen zu Lagerreichweite und Warenumschlagshäufigkeit bis auf Einzelproduktebene) bestimmen vor allem Postenverhandlungen und Strategiemeetings mit Herstellern und Distributoren den Alltag des Produktmanagements.

In wöchentlichen Meetings mit dem Marketing werden Herstelleraktionen und deren Umsetzung in den Shops besprochen und gemeinsam mit der Geschäftsführung, Marketing und Vertrieb neueste Marktrends, Prognosen, Zahlen und Analysen ausgewertet (z. B. GFK) und anschließend entsprechende Fokus-Produkte in den Shops gelistet und die produktstrategische Ausrichtung der Shops angepasst.

Marketing & Vertrieb

Modernes Marketing bedeutet, in enger Abstimmung mit dem Einkauf, der IT und der Kundenbetreuung die Wünsche der Kunden und die Erfordernisse des Marktes frühzeitig zu erkennen. In enger Zusammenarbeit mit führenden deutschen Performance-Marketing Agenturen werden sämtliche Performance-orientierten Marketingmaßnahmen und Werbekanäle, angefangen von Affiliate-Programmen, über Google-Kampagnen bis hin zu klassischem Displaymarketing (Real Time Bidding) gezielt von der Marketing Abteilung gesteuert und intern einem Controlling unterzogen.

Modernes Marketing erfordert vor allem Innovationskraft. Kunden der getgoods.de können seit Kurzem hochwertige und authentische Produktvideos erleben. Dieses neue Shoppingerlebnis wird in Zukunft durch eigens erstellte 360° Produktbilder abgerundet. Diese Innovationen verschaffen den Kunden der getgoods.de AG nicht nur ein einzigartiges Shoppingerlebnis, sondern sichern den Onlineshops der getgoods.de AG durch gesteigerte Usability und höhere Conversions auch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen E-Tailern.

Modernes Marketing erfordert zugleich Kommunikation. Die getgoods.de AG steht für vielfältige und direkte Kommunikation. Neben den klassischen Kommunikationswegen wie Telefon & E-Mail, stehen auch die Social Media Kanäle wie Facebook, Google+ und Twitter im Fokus und helfen der getgoods.de AG schnell auf aktuelle Entwicklungen und auf wandelnde Kundenbedürfnisse zu reagieren.

Mittels erfolgsbasierter Online-Werbung erschließt sich die getgoods.de AG zahlreiche, interessante neue Absatzkanäle. Über das Partnernetzwerk zanox arbeitet getgoods mit mehreren hundert kleinen wie großen Partnern zusammen. Jeder Blogger bzw. Webseitenbetreiber kann sich bewerben und mitmachen. Auf diese Weise erzielt die getgoods.de AG eine hohe Reichweite und kann in enger Zusammenarbeit mit allen Partnern die neuesten Produkte schnell am Markt kommunizieren und gemeinsam bewerben.

Wettbewerbssituation

Die getgoods.de AG vertreibt IT & Telekommunikations-Produkte über verschiedene Online-Plattformen im schnell wachsenden E-Commerce Markt. Der Produkt-Fokus liegt auf Handys, Smartphones, Festnetztelefonen, Notebooks und Tablets. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Unterhaltungselektronik und weiße Ware an. Mit diesem Produktangebot steht die getgoods.de AG grundsätzlich im Wettbewerb zu einer Vielzahl stationärer Händler und Versender, sowie diversen Multi-Channel-Versendern und reinen Online-Shops.

Dabei ist festzuhalten, dass es sich hierbei in erster Linie um einen Preiswettbewerb handelt, was nicht zuletzt auf die mittlerweile hohe Markttransparenz zurückzuführen ist, die mit der weiten Verbreitung und großen Popularität des Internets einhergegangen ist. Vor diesem Hintergrund können stationäre Händler und Versender aufgrund ihrer Kostenstrukturen in der Regel nicht mit den Preisangeboten reiner Online-Händler konkurrieren. Zusatzkosten für die Multi-Channel-Versender, die immer noch den Großteil ihres Umsatzes im klassischen Versandhandel erwirtschaften, fallen hauptsächlich für die Erstellung ihrer Printkataloge an. Als wichtige Wettbewerber aus dem stationären Handel wären beispielsweise Media-Saturn, Medimax, EP Electronic Partner oder Euronix zu nennen.

Die Wettbewerber der getgoods.de AG unter den reinen Online-Händlern umfassen sowohl die großen Universalanbieter wie Amazon, als auch kleinere, auf den IT- und Telekommunikationsbereich spezialisierte Anbieter. Dabei gibt es nach der Übernahme von redcoon durch Media-Saturn neben getgoods.de nur noch sehr wenige unabhängige Online-Händler im Markt, wie z. B. Cyberport, notebooksbilliger.de oder Alternate.

Darüber hinaus wird der Wettbewerbsdruck dadurch entschärft, dass der E-Commerce Markt in Deutschland weiterhin deutlich zweistellige jährliche Wachstumsraten erzielt. Dabei weisen die Bereiche IT- und Telekommunikation sogar noch überdurchschnittliche Wachstumsraten auf, so dass alle in diesem Markt tätigen Online-Händler auch ohne großen Konkurrenzkampf gut vom allgemeinen Marktwachstum profitieren können.

Neben dem Wettbewerb am Absatzmarkt konkurrieren die Online-Händler allerdings auch um wichtige Ressourcen, wie z. B. qualifiziertes Personal. Da die Branche insgesamt noch relativ jung ist, gibt es hier auch nur sehr wenige spezialisierte Mitarbeiter, die über die spezifischen Fachkenntnisse im Online-Handel verfügen, die für den erfolgreichen Aufbau und Betrieb eines solchen Geschäfts notwendig sind. Diese Fachkräfte sind natürlich nicht nur bei den bestehenden Online-Händlern sehr gefragt, sondern auch bei stationären Händlern, die sich ein neues Standbein im Online-Handel aufbauen wollen. Daher ist es durchaus möglich, dass es in diesem Bereich zukünftig zu einer Personalknappheit kommt.

Unternehmenssteuerung

Der Vorstand steuert das Unternehmen anhand von strategischen und operativen Vorgaben sowie verschiedenen finanziellen Kenngrößen. Zu den wichtigsten Steuerungsgrößen zählen die Conversion Rate, die monatlichen Unique User, der Wert des Warenkorbs, der Umsatz, sowie der Lagerbestand.

Die Grundlage für die interne Unternehmenssteuerung bildet ein Planungs- und Kontrollsystem, das fortlaufend ausgebaut wird. Auf monatlicher Basis werden dabei die Plan- und Ist-Werte der verschiedenen Steuerungsgrößen analysiert und die Ergebnisse an den Vorstand berichtet. So können Planabweichungen frühzeitig identifiziert, entsprechende Maßnahmen ergriffen sowie Ziele an sich ändernde Rahmenentwicklungen angepasst werden.

Rahmenbedingungen

Gesamtwirtschaft
Das beherrschende Thema des Geschäftsjahres 2011 war sicherlich der weitere Verlauf der europäischen Staatsschuldenkrise sowie deren Auswirkungen auf die Stabilität der Finanzmärkte und die konjunkturelle Entwicklung. Dies hatte auch deutlichen Einfluss auf die Weltwirtschaft. Nach Angaben des Internationalen Währungsfonds (IWF) in seinem World Economic Outlook vom April 2012 verringerte sich das weltweite Wirtschaftswachstum von 5,3% in 2010 auf 3,9% in 2011. Hiervon waren besonders die Industrienationen betroffen, deren Wachstum sich von 3,2% in 2010 auf 1,6% in 2011 halbierte.

Im Euroraum verringerte sich das Wachstum des Bruttoinlandsprodukts (BIP) von 1,9% in 2010 auf 1,4% in 2011. Wesentlichen Anteil an dieser Entwicklung hatten die direkt von der Staatsschuldenkrise betroffenen Länder wie Griechenland, Portugal, Spanien oder Italien, die zum Teil deutliche Wachstumseinbußen hinnehmen mussten. Dagegen konnten sich die großen Kernländer des Euroraums, Deutschland und Frankreich, dem Abwärtstrend mit Wachstumsraten von 3,1% (2010: 3,6%) bzw. 1,7% (2010: 1,4%) im Jahr 2011 noch entziehen.

Die wesentlichen Triebfedern des Wachstums in Deutschland waren die Konsumausgaben und die Bruttoinvestitionen, die jeweils einen Wachstumsbeitrag von 1,1 bzw. 1,0 Prozentpunkten leisteten. Dabei stiegen die staatlichen Konsumausgaben gegenüber dem Vorjahr um 1,4% und die privaten Konsumausgaben um 1,5% an. Ausschlaggebend für diese Entwicklung waren die anhaltend gute Arbeitsmarktsituation und der damit einhergehende deutliche Anstieg der verfügbaren Einkommen. Diese positive Grundstimmung spiegelte sich auch in der Entwicklung der Einzelhandelsumsätze wider, die nach Angaben des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2011 nominal um 2,6% und real um 0,9% zulegten.

Versand- und Online-Handel
Der Versandhandel als Teil des gesamten Einzelhandels ist auch im Jahr 2011 erneut überdurchschnittlich gewachsen. Nach Informationen einer Studie des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) bzw. TNS infratest nahm der Versandhandelsumsatz in Deutschland im Jahr 2011 gegenüber dem Vorjahr um 12% auf EUR 34,0 Mrd. zu (2010: EUR 30,3 Mrd.). Der Umsatzanteil des Versandhandels am gesamten Einzelhandel erhöhte sich damit von 7,8% in 2010 auf 8,2% in 2011.

Auch der Online-Handel setzte das starke Wachstum der vergangenen Jahre weiter fort, so dass sich der Umsatz hier um 18,6% von EUR 18,3 Mrd. in 2010 auf EUR 21,7 Mrd. in 2011 erhöhte. Der Anteil des Online-Handels am Versandhandel stieg damit nochmals von 60,4% in 2010 auf 63,8% in 2011 an. Der größte Umsatzanteil entfiel dabei mit EUR 8,2 Mrd. auf die reinen Online-Händler, gefolgt von den sogenannten Multi-Channel-Versendern, die ihre Ware sowohl über Katalog als auch im Internet zum Verkauf anbieten. Deren Onlineanteil betrug EUR 7,1 Mrd.

Die fünf wichtigsten Warengruppen im Online-Handel waren weiterhin Bekleidung/Textilien/Schuhe (EUR 6,1 Mrd. nach EUR 5,4 Mrd.), Medien/Bild- und Tonträger (EUR 2,8 Mrd. nach EUR 2,4 Mrd.), Unterhaltungselektronik/E-Artikel (EUR 2,6 Mrd. nach EUR 2,1 Mrd.), Computer und Zubehör (EUR 2,1 Mrd. nach EUR 1,6 Mrd.) sowie Hobby-/Sammel- und Freizeitartikel (EUR 1,5 Mrd. nach EUR 1,0 Mrd.). Zusammen wiesen diese Warengruppen im Jahr 2011 ein Umsatzwachstum von 20% auf EUR 15,0 Mrd. (2010: EUR 12,5 Mrd.) auf und waren damit für 69% (2010: 68%) des Gesamtumsatzes im Online-Handel verantwortlich.

Insgesamt hat sich damit die langfristige Verschiebung vom stationären Einzelhandel hin zum Versandhandel, insbesondere im Non-Food Bereich, und dabei ganz speziell zum Online-Handel auch im Jahr 2011 weiter fortgesetzt. Reine Online-Händler wie die getgoods.de AG können, aufgrund ihrer oft schlanken Kostenstrukturen, von dieser Entwicklung besonders stark profitieren.

Geschäftsentwicklung

Die Holding verfügte in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2011 über kaum operatives Geschäft und wurde als reine Mantelgesellschaft geführt. Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 24. Juni 2011 wurde die HTM GmbH Handy-Trends + More im Rahmen einer Sachkapitalerhöhung, gegen Ausgabe von 10,0 Mio. neuer Aktien an die Alteigentümer der HTM, in die Gesellschaft eingebracht. Gleichzeitig wurde die Firma der Gesellschaft in getgoods.de AG umbenannt.

Am 11. Juli 2011 gab die getgoods.de AG den Kauf der Home of Hardware GmbH von der CANCOM AG bekannt. Home of Hardware ist eine seit sieben Jahren etablierte Marke im B2C Online-Markt mit dem Fokus auf IT-Produkten und Zubehör. Im Geschäftsjahr 2010 erwirtschaftete das Unternehmen einen Gesamtumsatz in Höhe von rund EUR 60,0 Mio. und ein ausgeglichenes EBIT. Die Home of Hardware GmbH wird von der getgoods.de AG seit dem 01. August 2011 konsolidiert.

Die vollständige Integration der Home of Hardware GmbH in die schlanken Strukturen der getgoods.de AG gelang innerhalb von nur drei Monaten nach der Akquisition. Durch entsprechende Synergien in Verwaltung und Logistik konnte Home of Hardware vorzeitig auf das Profitabilitätsniveau von getgoods.de gehoben werden. Weitere Vorteile der Übernahme ergeben sich aus verbesserten Einkaufskonditionen aufgrund der größeren Einkaufsmacht der kombinierten Unternehmen sowie aus einem nennenswerten Cross-Selling Potenzial zu den jeweiligen Kundengruppen.

Im Oktober 2011 erfolgte die Einführung eines neuen Warenwirtschaftssystems, was zu einer Verbesserung und Effizienzsteigerung der allgemeinen Geschäftsabläufe wie z.B. Lagerhaltung, Versand, Einkauf (Bestellvorgänge) etc. führte.

Anfang November 2011 wurde das neue Logistikzentrum in Frankfurt/Oder in Betrieb genommen. Dadurch wurde die vorhandene Logistikfläche auf 4.000 Quadratmeter vervierfacht und die Versandkapazität deutlich erhöht. Die Erweiterung der Kapazitäten war aufgrund der im ersten Halbjahr 2011 erreichten Vollauslastung an Spitzentagen und der erwarteten hohen Nachfrage im Weihnachtsgeschäft notwendig geworden. Bei einem Investitionsvolumen von EUR 1,4 Mio. erhöht sich das potenzielle Umsatzvolumen durch das neue Logistikzentrum auf mehr als EUR 600 Mio. pro Jahr.

Umsatzentwicklung

Der konsolidierte Konzernumsatz der getgoods.de AG für das Geschäftsjahr 2011 belief sich auf EUR 193,7 Mio. und beinhaltet den Umsatz der getgoods.de AG für das Gesamtjahr 2011, den Umsatz der HTM GmbH Handy-Trends + More für den Zeitraum vom 01.07.2011 bis 31.12.2011 und den Umsatz der Home of Hardware GmbH für den Zeitraum vom 01.08.2011 bis 31.12.2011.

Auf Basis einer Proforma-Rechnung, die den Umsatz der HTM GmbH Handy-Trends + More für den Gesamtenzeitraum vom 01.01.2011 bis 31.12.2011 berücksichtigt, betrug der Konzern-Umsatz insgesamt EUR 316,9 Mio.

Ertragslage

Die sonstigen betrieblichen Erträge beliefen sich auf EUR 0,5 Mio. Unter Berücksichtigung des Materialaufwands in Höhe von EUR 176,1 Mio. ergibt sich damit ein Rohertrag in Höhe von EUR 18,1 Mio.

Der Personalaufwand im Konzern betrug EUR 2,5 Mio. und die Abschreibungen beliefen sich auf EUR 1,1 Mio. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen lagen bei EUR 10,3 Mio. Die wesentlichen Einzelpositionen hierbei waren die Kosten der Warenabgabe mit EUR 5,7 Mio. sowie Werbe- und Reisekosten mit EUR 2,2 Mio. Die Werbekosten betreffen im Wesentlichen die Steigerung des Bekanntheitsgrades der Marken.

Das Finanzergebnis des Konzerns belief sich insgesamt auf EUR -0,9 Mio. und ist im Wesentlichen durch Zinsaufwendungen zur Finanzierung des operativen Geschäftes geprägt.

Daraus ergab sich für das Geschäftsjahr 2011 ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit des Konzerns in Höhe von EUR 3,4 Mio.

Der Steueraufwand des Konzerns im Geschäftsjahr 2011 betrug EUR 1,3 Mio.

Damit betrug der Konzernjahresüberschuss der getgoods.de AG im Geschäftsjahr 2011 insgesamt EUR 2,1 Mio.

Bezogen auf die aktuell ausstehenden 14,0 Mio. Aktien der getgoods.de AG entspricht das einem Ergebnis je Aktie von EUR 0,15.

Vermögenslage

Aufgrund der Tatsache, dass die getgoods.de AG im Geschäftsjahr 2010 praktisch über kein operatives Geschäft verfügte, hat sich die Vermögenslage der Gesellschaft durch die Einbringung der HTM GmbH Handy-Trends + More und die Akquisition der Home of Hardware GmbH im Geschäftsjahr 2011 deutlich verändert. Auf den wenig aussagekräftigen Vorjahresvergleich wird daher bei den folgenden Ausführungen verzichtet.

Die Konzernbilanzsumme der getgoods.de AG zum 31.12.2011 betrug insgesamt EUR 61,7 Mio. Davon entfielen EUR 9,9 Mio. auf das Anlagevermögen und EUR 51,6 Mio. auf das Umlaufvermögen. Rechnungsabgrenzungsposten machten EUR 0,2 Mio. aus.

Die größte Position im Anlagevermögen stellten mit EUR 7,6 Mio. die immateriellen Vermögensgegenstände dar. Diese beinhalteten insbesondere Geschäfts- und Firmenwerte in Höhe von EUR 7,4 Mio., die aus der Einbringung der HTM GmbH Handy-Trends + More und der Akquisition der Home of Hardware GmbH resultierten. Die Sachanlagen beliefen sich auf EUR 2,2 Mio., wovon EUR 1,6 Mio. auf Betriebs- und Geschäftsausstattung entfielen.

Die wesentlichen Positionen des Umlaufvermögens stellten die Vorräte, also im Wesentlichen die im Lager befindlichen Produkte, mit EUR 33,3 Mio. sowie Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände mit EUR 18,2 Mio. dar. Dabei entfielen EUR 15,5 Mio. auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie EUR 2,7 Mio. auf sonstige Vermögensgegenstände. Die liquiden Mittel zum 31.12.2011 betrugen EUR 0,1 Mio.

Auf der Passivseite belief sich das Eigenkapital des Konzerns auf EUR 12,1 Mio. Die Eigenkapitalquote zum 31.12.2011 lag damit bei 19,6%.

Die Rückstellungen betrugen EUR 2,9 Mio., wovon der Großteil mit EUR 2,6 Mio. auf Steuerrückstellungen entfiel.

Die Verbindlichkeiten betrugen insgesamt EUR 46,7 Mio. Hiervon entfielen EUR 10,4 auf kurzfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten, EUR 1,0 Mio. auf erhaltene Anzahlungen auf Bestellungen, EUR 20,7 Mio. auf kurzfristige Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen sowie EUR 14,5 Mio. auf sonstige Verbindlichkeiten, die mit 9,5 Mio. Gesellschafterdarlehen umfassen. Der kurzfristige Teil der sonstigen Verbindlichkeiten betrug EUR 6,2 Mio.

Finanzlage

Die Liquiditätslage des Konzerns der getgoods.de AG stellt sich zum 31.12.2011 wie folgt dar:

Liquidität 1. Grades: Liquide Mittel / kurzfristige Verbindlichkeiten = 0,3%

Liquidität 2. Grades: (Liquide Mittel + Wertpapiere + kurzfristige Forderungen) / kurzfristige Verbindlichkeiten = 47,9%

Liquidität 3. Grades: Umlaufvermögen / kurzfristige Verbindlichkeiten = 134,7%

Insgesamt verfügt der Konzern zum 31.12.2011, trotz der niedrigen Barliquidität, über eine ausreichende Liquiditätsausstattung. Nichtsdestotrotz gehört die Stärkung der Finanzkraft zu den wesentlichen strategischen Zielen des Konzerns für das Geschäftsjahr 2012.

Gesamtaussage zur Geschäftsentwicklung

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen für die getgoods.de AG im abgelaufenen Geschäftsjahr waren durchaus positiv. Dabei konnte das Unternehmen sowohl von der guten konjunkturellen Lage in Deutschland als auch vom anhaltend starken Wachstum des Online-Handels profitieren. Darüber hinaus hat die getgoods.de AG ihre Leistungsfähigkeit durch gezielte Investitionen, z. B. in ein neues Logistikzentrum, nochmals gesteigert und somit im Geschäftsjahr 2011 bereits den Grundstein für das weitere Wachstum gelegt. Mit einem Pro-forma-Konzernumsatz von mehr als EUR 300 Mio. und einem betriebswirtschaftlichen Pro-forma-Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von knapp EUR 6,0 Mio. hat das Unternehmen die hochgesteckten Erwartungen des Vorstands im Geschäftsjahr 2011 nicht nur voll erfüllt sondern sogar noch übertroffen. Der Vorstand ist mit dieser Entwicklung äußerst zufrieden und sieht das Unternehmen gut gerüstet, um den eingeschlagenen Wachstumspfad auch im Geschäftsjahr 2012 weiter fortsetzen zu können. Die weiteren Aussichten für die Geschäftsjahre 2012 und 2013 sind dem Prognosebericht zu entnehmen.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die getgoods.de AG verfügt über eine Reihe wesentlicher nichtfinanzieller Leistungsindikatoren, die sich auf die Geschäftsentwicklung auswirken. Dazu zählen neben den Mitarbeitern auch die Markenbekanntheit der einzelnen Shops, das IT und E-Commerce Know-How sowie die Umwelt.

Die Domainnamen www.getgoods.de, www.hoh.de und www.handyshop.de haben sich über die vergangenen Jahre zunehmend zu starken Marken und somit zu immateriellen Werten für die getgoods.de AG entwickelt. Das erarbeitete positive Image der Marken ist für den Geschäftserfolg von hoher Bedeutung und wird durch die zahlreichen Marketingmaßnahmen weiter ausgebaut.

Mit Online-Shops, die sich hinter diesen Marken befinden, verfügt die getgoods.de AG über eigens entwickelte und optimierte Shops die den Endkunden 24h am Tag und das 365 Tage im Jahr für das Online-Shopping zur Verfügung stehen.

Da im Bereich E-Commerce die Fachkräfte rar sind, ist die Personalentwicklung ein wesentlicher Bestandteil der Personalpolitik. Die langfristige Bindung guter und qualifizierter Mitarbeiter ist somit ein wesentlicher Faktor für den Erfolg der Gesellschaft. Dabei fokussiert sich die Mitarbeiterentwicklung auf mögliche Ungleichgewichte in Verantwortung und Entlohnung und fördert den Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften. Dies soll zu einer deutlich höheren Identifikation des Mitarbeiters mit dem Unternehmen führen.

Als E-Commerce Unternehmen spielt der Umweltschutz keine kritische Rolle. Nichtsdestotrotz, bemüht sich die Gesellschaft im Rahmen seiner Möglichkeiten und unterstützt einen verantwortungsvollen Umgang mit den eingesetzten Ressourcen und schärft somit auch kontinuierlich das Umweltbewusstsein der Mitarbeiter. Durch den Einsatz sparsamer Peripheriegeräte wird der Stromverbrauch reduziert. Die Geräte werden stetig an den neuesten Stand der Umwelttechnologie angepasst und falls notwendig erneuert. Darüber hinaus hat die getgoods.de AG weitestgehend papierfreie Büros etabliert und versucht, auch im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern soweit möglich auf die papierhafte Kommunikation zu verzichten. Weitere Umweltschutzmaßnahmen betreffen die sparsame und bewusste Regulierung der Heiz- und Beleuchtungssysteme sowie die Trennung der Abfälle.

Nachtragsbericht

Ereignisse von besonderer Bedeutung sind nach dem Bilanzstichtag 31. Dezember 2011 nicht eingetreten.

Chancen- und Risikobericht

Zu den Grundsätzen einer verantwortungsbewussten und wertorientierten Unternehmensführung gehört das Nutzen unternehmerischer Chancen bei gleichzeitig vorausschauender Steuerung der damit verbundenen Risiken. Bei der getgoods.de AG erfordert insbesondere das aktuell schnelle Wachstum ein permanentes Abwägen von Chancen und Risiken.

Die Gesamtverantwortung für die Überwachung und Berichterstattung der Chancen- und Risikolage liegt beim Management der getgoods.de AG, das dabei von den einzelnen Fachbereichen unterstützt wird. Plötzlich auftretende gravierende Risiken werden unverzüglich an den Vorstand berichtet. So können nach detaillierter Analyse bei Bedarf umgehend Gegenmaßnahmen eingeleitet werden.

Nachfolgend werden die für die getgoods.de AG wesentlichen Chancen und Risiken erläutert.

Chancen
Trotz des derzeit verlangsamten gesamtwirtschaftlichen Wachstums hierzulande kann die getgoods.de AG in seinem Hauptabsatzmarkt von einem verhältnismäßig gesunden Verbrauchervertrauen ausgehen. Gleichzeitig profitiert das Unternehmen von der fortschreitenden Verschiebung vom stationären zum Online-Handel. Das Internet wird durch den Generationenwechsel immer größeren Bevölkerungsschichten zugänglich. Damit nimmt auch das Einkaufen im Web einen steigenden Stellenwert ein, was dem Geschäftsmodell der getgoods.de AG zuträglich ist.

Die Umsetzung der bestehenden Werbemaßnahmen zur Erweiterung des Bekanntheitsgrades und damit die Erhöhung des Traffics in den Shops. Gleichzeitig soll die Konvertierungsrate in den Shops durch Weitereinwicklung der Webseiten und Bestellprozesse für den Kunden gesteigert werden.

Die Einführung von Kundenbindungsprogrammen z.B. Newsletter, Gutscheine und getgoods Kreditkarten soll zur Erhöhung der Wiederkäuferrate führen.

Eine weitere Chance besteht in dem fortlaufenden Ausbau des über die getgoods-Shops erhältlichen Produktportfolios. Hier insbesondere die Erweiterung im Bereich weiße Ware, Saisonartikel und Spielzeug. Durch die Ergänzung der Artikel soll die erzielbare Rohgewinnmarge gesteigert werden.

Darüber hinaus kann durch die Gewinnung von neuen Käuferschichten in den übrigen DACH-Regionen, wie Österreich und Schweiz, zusätzliches Umsatzpotenzial generiert werden.

Unternehmensbezogene Risiken
Um das weitere Unternehmenswachstum voranzutreiben und mittelfristig eine marktführende Stellung zu erreichen, setzt die getgoods.de AG einerseits die Ausweitung der Produktpalette konsequent fort und bemüht sich andererseits kontinuierlich um neue Kundenkreise. Dies kann durch organische Wachstumsmaßnahmen aber auch durch Akquisitionen realisiert werden. Durch diese Wachstumsstrategie steigt die Komplexität der Geschäftsaktivitäten der getgoods.de AG stetig an, die Management-Kapazitäten sowie die finanziellen, technischen und logistischen Ressourcen werden zunehmend in Anspruch genommen. Dies könnte dazu führen, dass das Wachstum nicht effektiv genug organisiert wird.

Durch detaillierte Analysen des Nachfrageverhaltens (u.a. mit Hilfe des Callcenters und des Einkaufs) und die ständige Pflege und Weiterentwicklung der Produktkategorien sowie die technische Weiterentwicklung der Shops wird diese Gefahr minimiert. Gleichzeitig wird mit zunehmendem Wachstum auch das mittlere Management weiter ausgebaut.

Wettbewerbsbezogene Risiken
Darüber hinaus verschärft sich mit zunehmender Geschäftstätigkeit das Wettbewerbsumfeld der Gesellschaft. Wie auch in anderen E-Commerce-Branchen herrscht dabei vor allem ein Geschwindigkeitswettbewerb, bei dem es darauf ankommt, frühzeitig die Wünsche der Kunden zu erkennen (z.B. Tablets o.ä.) und skalierbare Backend-Strukturen vorzuweisen um den jeweiligen Verkaufsandrang bedienen zu können.

Um den hohen Wettbewerbsanforderungen im Online-Handel zu entsprechen, treibt die getgoods.de AG die Weiterentwicklung der Web Shops, das Produktangebot und des Service intensiv voran.

Marktbezogene Risiken
Die weitere weltwirtschaftliche Entwicklung unterliegt nach wie vor erheblichen Risiken. Ein geringes Wirtschaftswachstum oder gar eine Rezession könnten sich negativ auf den Online-Handel auswirken. Jedoch geht die getgoods.de AG davon aus, dass selbst bei einem rückläufigen Konsumverhalten die Verschiebung vom stationären Handel in den Online-Handel mögliche Nachfragerückgänge überkompensiert.

Das vierte Quartal ist bei der getgoods.de AG traditionell das stärkste. Durch Fehleinschätzung der Nachfrage oder Dispositionsfehler könnten Über- oder Fehlbestände im logistischen System entstehen. Falls die Gesellschaft nicht in der Lage sein sollte, beliebte/populäre Produkte rechtzeitig und in ausreichenden Mengen zu lagern bzw. zu beschaffen, könnte dies das Umsatzwachstum und die Geschäftsentwicklung erheblich beeinflussen. Falls ein bestimmtes Produkt im Gegensatz dazu im Übermaß gelagert oder im Zeitverlauf unpopulär würde, könnte dies bei Nicht-Abnahme zu Wertberichtigungen des Vorratsbestands führen, die das Ergebnis der Gesellschaft negativ beeinflussen könnten.

Die Einkäufer bei getgoods.de halten sich jedoch bezüglich der aktuellen Markttrends, Absatzstrukturen und Produktentwicklungen ständig auf dem Laufenden und begegnen so bestmöglich dem Risiko von Fehl-, Unter- oder Überbestellungen.

Kundenbezogene Risiken
Die getgoods.de AG generiert ihren Umsatz hauptsächlich durch den Verkauf an Privatkunden. Die Lieferung von Bestellungen erfolgt allerdings in der Regel erst bei Geldeingang. Somit besteht ein Forderungsausfallrisiko nur in geringem Maße.

Lieferantenbezogene Risiken
Die getgoods.de AG arbeitet mit einer überschaubaren Zahl von Zulieferern. Insbesondere bei den Schlüssel-Zulieferern kommt es darauf an, für beide Seiten akzeptable Liefer- und Zahlungsbedingungen auszuhandeln. Sollte dies in dem ein oder anderen Fall nicht mehr möglich sein, oder ein Lieferant aus einem anderen Grund ausfallen, könnte dies das Geschäftsergebnis von getgoods.de sowie die Zufriedenheit der Endkunden erheblich beeinflussen.

Daher bemüht sich die Gesellschaft mit den jeweiligen Produktbetreuern um ein ausgezeichnetes Verhältnis mit den Schlüssel-Zulieferern und sorgt für ausreichendes Working Capital bzw. für entsprechende Zahlungsgarantien zur zeitgemäßen Bedienung der Verbindlichkeiten.

Darüber hinaus kann der Erhalt der Ware und die Lieferbarkeit der Produkte durch schlechte Wetterbedingungen, Streiks und sonstige Ereignisse höherer Gewalt beeinträchtigt werden. Obwohl ein Großteil dieser Fälle versichert ist, kann eine verspätete oder Nicht-Lieferung von Produkten einen erheblichen Imageschaden für getgoods und die Beeinträchtigung des Geschäftsergebnisses nach sich ziehen.

Informationstechnische Risiken
Modernste Software, umfangreiche Datenbanken, sichere IT-Infrastrukturen und sichere elektronische Zahlungssysteme bilden die Grundlage für den Erfolg des Geschäftsmodells der getgoods.de AG. Sollte die Erreichbarkeit der Online-Shops zeitweise eingeschränkt sein, der elektronische Zahlungsverkehr beeinträchtigt sein, Sicherheitsbestimmungen missachtet werden oder es zu einem unerlaubten Datenzugriff kommen, würde dies u.a. zu Umsatzverlusten und einem nicht unerheblichen Imageschaden führen. Gleiches gilt für eine beeinträchtigte Nutzung des Warenwirtschaftssystems, die u.a. zu Lieferverzögerungen führen kann.

Diese Risiken minimiert die getgoods.de AG durch den Einsatz führender Serversicherheitstechnologie, SSL-Verschlüsselungen von personenbezogenen Daten, einem mehrstufigen Backup zur Datensicherung und der Erteilung von Zugangsberechtigungen zur IT nur durch den Vorstand. Darüber hinaus werden in die IT laufend neue Technologien, Know-how und Kapital investiert, um ausreichende Skaleneffekte sicherzustellen.

Die Shop-Systeme werden in einem Sicherheitsserverzentrum betrieben, welches auf einem Cluster aufgesetzt ist. Die Abhängigkeit von einzelnen Servern und deren Erreichbarkeit ist somit auf ein Minimum beschränkt. Durch das Angebot aller gängigen Zahlungssysteme wird eine Abgängigkeit von einzelnen Zahlungssystemanbietern vermieden. Eine klare IT-Richtlinie, der alle Mitarbeiter laut Arbeitsvertrag unterworfen sind, sowie die zentrale Verwaltung der Zugriffsrechte auf sämtliche für den Geschäftsbetrieb notwenigen Anwendungen und Systeme schließen den Missbrauch von Daten faktisch aus. Mittels entsprechender Backuplösungen für Warenwirtschaft und alle sonstigen Inhouse-IT-Systeme wird sicher gestellt, dass im Falle einer Störung der Geschäftsbetrieb reibungslos fortgesetzt werden kann.

Lagerrisiko
Ein Verlust des Lagers beispielsweise aufgrund von höherer Gewalt würde zu einem teilweisen Ausfall der Lieferfähigkeit und infolgedessen zu deutlichen Umsatzeinbußen und einem Imageschaden führen.

Dieses Risiko wird dadurch teilweise ausgeräumt, dass das Unternehmen nur etwa 15 Prozent der Produktpalette (in der Regel Produkte mit hoher Umschlagshäufigkeit) im eigenen Lager hält. Der Rest wird direkt beim Lieferanten gelagert, und wird erst bei Bestellung durch den Kunden in das Logistikcenter von getgoods.de geliefert. Im Übrigen ist die Gesellschaft gegen einen Verlust des Lagers in bestimmten Fällen versichert so wie auch ggf. gegen daraus entstehende Umsatzausfälle.

Personalrisiko
Wesentliche Wettbewerbsvorteile der getgoods.de AG sind das Know-how und das Engagement der Führungskräfte und der Mitarbeiter in Schlüsselpositionen. Eine der wichtigsten Aufgaben besteht deshalb darin, qualifizierte Mitarbeiter einzustellen, zu integrieren und dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Aus diesem Grund legt das Personalmanagement der getgoods.de AG großen Wert auf verschiedenste Maßnahmen zur Personalbindung und -entwicklung.

Finanzwirtschaftliche Risiken
Die wesentlichen durch das Unternehmen verwendeten Finanzierungsinstrumente umfassen Versicherungsgarantien (Avale), Kontokorrentkredite sowie Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen. Der Hauptzweck dieser Finanzierungsinstrumente ist die kontinuierliche Deckung des Finanzmittelbedarfs und die Sicherstellung der finanziellen Flexibilität. Bei erschwertem Zugang des Unternehmens zum Kreditmarkt könnte die Geschäftstätigkeit wesentlich beeinträchtigt werden. Auch könnte ein allgemeines Ansteigen des Zinsniveaus zu einer deutlichen Erhöhung der Finanzierungskosten des Unternehmens führen.

Die getgoods.de AG generiert den größten Teil des Umsatzes in Deutschland. Bezüglich des Produkteinkaufs operiert das Unternehmen außerhalb des Euro-Raumes auch in Fremdwährungsmärkten. Da das Unternehmen bisher nicht mit Hedging Instrumenten arbeitet, ergeben sich hieraus Währungskursrisiken. Das Unternehmen überprüft regelmäßig die Sinnhaftigkeit möglicher Hedging-Instrumente, die gegebenenfalls zum Einsatz kommen könnten. Die Umsätze mit Fremdwährungen liegen allerdings weit unter einem 1 % des Gesamtumsatzes.

Gesamtrisiko
Die Risikolage des Unternehmens wird fortlaufend überwacht. Insgesamt schätzt der Vorstand das Gesamtrisiko für die getgoods.de AG als überschaubar und beherrschbar ein. Generell existieren derzeit keine Risiken, die alleine oder in Kombination mit anderen Risiken das Unternehmen in absehbarer Zeit wesentlich gefährden könnten.

Prognosebericht

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Branchenumfeld
Während die Wirtschaft des Euroraums sich weiterhin am Rande der Rezession bewegt, ist die deutsche Wirtschaft überraschend stark in das Jahr 2012 gestartet. Im Gegensatz zum Nullwachstum des Euroraums ist das deutsche BIP gegenüber dem Vorquartal um 0,5% und gegenüber dem vergleichbaren Vorjahresquartal um 1,7% gewachsen. Sehr positiv entwickelte sich im ersten Quartal vor allem der Export, der gegenüber dem Vorquartal um 1,7% zulegte. So steuerte dann auch der Außenbeitrag 0,9 Prozentpunkte zum Gesamtwachstum bei. Aber auch die privaten Konsumausgaben legten mit 0,4 wieder deutlich zu.

Laut ihrer am 19. April 2012 veröffentlichten Prognose rechnen die Wirtschaftsexperten der Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose für das Gesamtjahr 2012 mit einem Rückgang des BIP im Euroraum um 0,3%. In Deutschland wird dagegen ein Anstieg des BIP um 0,9% erwartet. Für positive Impulse sollen dabei sowohl die privaten Konsumausgaben wie auch die Investitionsnachfrage sorgen. Der Anstieg der privaten Konsumausgaben wird insbesondere von der anhaltend guten Arbeitsmarktlage, der positiven Lohnentwicklung sowie von einer geringeren Sparneigung getrieben.

Die Risiken für die weitere wirtschaftliche Entwicklung bleiben jedoch hoch. Die genannten Wachstumsprognosen hängen insbesondere davon ab, dass sich die Lage an den Finanzmärkten nachhaltig stabilisiert und nicht durch eine weitere Verschärfung der Staatsschuldenkrise im Euroraum erneut belastet wird. Andernfalls könnten die negativen Auswirkungen der Krise zu einer deutlichen Verringerung des prognostizierten Wachstums führen.

Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) ist weiterhin zuversichtlich für die Umsatzentwicklung im Jahr 2012. In seiner Studie geht der bvh davon aus, dass der Versandhandelsumsatz in Deutschland von EUR 34,0 Mrd. um 7,4% auf EUR 36,5 Mrd. ansteigen wird. Für den Bereich des Online-Handels wird ein Umsatzanstieg um 16% von EUR 21,7 Mrd. auf EUR 25,3 Mrd. prognostiziert. Der E-Commerce-Anteil am deutschen Versandhandel würde damit erneut deutlich zulegen und sich von 64% auf 69% erhöhen. Die am 17.4.2012 vom bvh veröffentlichten Zahlen zur Umsatzentwicklung im ersten Quartal 2012 bestätigen diesen positiven Ausblick. Demnach stieg der Versandhandelsumsatz um 10% von EUR 8,1 Mrd. auf EUR 8,9 Mrd. an. Die überproportionale Entwicklung des Online-Handels setzte sich dabei weiter fort und führte zu einem Umsatzanstieg um18% von EUR 5,4 Mrd. auf EUR 6,3 Mrd. Damit verbesserte sich der Anteil des E-Commerce am gesamten Versandhandel im ersten Quartal 2012 von 66% auf 71%. Demgegenüber wurden nach Angaben des Statistischen Bundesamtes vom 30.04.2012 im gesamten Einzelhandel in den ersten drei Monaten nur 4,2% mehr umgesetzt. Die Verschiebung der Kaufgewohnheiten weg vom stationären Einzelhandel und hin in Richtung Online-Handel setzt sich damit weiter fort.

Unternehmensentwicklung

Vor diesem Hintergrund geht der Vorstand der getgoods.de AG davon aus, dass die Gesellschaft auch im Geschäftsjahr 2012 von dieser positiven Marktentwicklung profitieren und ihr Geschäft entsprechend weiter ausbauen wird. Dabei wird die getgoods.de AG auch das bestehende, relativ Technik-affine Produktportfolio deutlich ausbauen und durch eine verstärkte Nutzung von Saisonprodukten versuchen, zusätzliche Geschäftspotenziale zu erschließen. Ziel ist es, das Produktportfolio bis 2013/2014 von derzeit 25.000 Produkten auf dann 70.000 – 80.000 Produkte zu erweitern. Dabei verfolgt das Unternehmen weiterhin seine Strategie, Trends frühzeitig zu erkennen und konsequent zu nutzen.

Durch umfangreiche Investitionen wird die getgoods.de AG außerdem ihre Strukturen und Prozesse weiter optimieren, um somit die Leistungsfähigkeit für ihre Kunden nochmals zu erhöhen. Im Mittelpunkt der Investitionspläne stehen die IT-Landschaft und die stärkere Automatisierung der Abläufe im Unternehmen. Darüber hinaus stehen Verbesserungen im Reporting, Controlling, Customer Relationship Management und der Serverlandschaft auf dem Programm.

Weiterhin sind ausgeweitete Marketingaktivitäten wie Fernsehwerbung, Sportsponsoring, Medienpartnerschaften und Veranstaltungskooperationen geplant, um den Brand der beiden Fokusshops getgoods.de und hoh.de bundesweit zusätzlich zu stärken. Die AG rechnet damit, durch diese Aktivitäten und einen verstärkten Fokus auf Performance-Marketing-Lösungen, die Zahl der Visits und Unique User in 2012 erheblich zu steigern.

Insgesamt rechnet der Vorstand für das Geschäftsjahr 2012 mit einem Umsatzanstieg auf mindestens EUR 400 Mio. und einer überproportionalen Erhöhung des EBIT auf ca. EUR 10,0 Mio. Für das Geschäftsjahr 2013 sind weitere Verbesserungen bei Umsatz und EBIT geplant.

Düsseldorf, 28. Juni 2012

Der Vorstand der getgoods.de AG

Markus Rockstädt-Mies Armin Schulz

Konzernabschluss 2011

Konzernbilanz zum 31. Dezember 2011

Aktiva (€)	31.12.2011	
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
1. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	168.914,17	
2. Geschäfs- und Firmenwert	7.377.288,23	
3. Geleistete Anzahlungen	41.000,00	
		7.587.202,40
II. Sachanlagen		
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	1.707,00	
2. Technische Anlagen und Maschinen	322.632,00	
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.559.495,02	
4. Geleistete Anzahlungen	277.426,75	
		2.161.260,77
III. Finanzanlagen		
Sonstige Ausleihungen		156.198,90
		9.904.662,07
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	69.115,84	
2. Fertige Erzeugnisse und Waren	25.504.031,03	
3. Geleistete Anzahlungen	7.683.905,26	
		33.257.052,13
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	15.519.082,22	
2. Sonstige Vermögensgegenstände	2.694.987,54	
		18.214.069,76
III. Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten		106.579,51
		51.577.701,40
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		218.532,35
		61.700.895,82

Passiva (€)		31.12.2011
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital		14.000.000,00
II. Kapitalrücklage		311.888,05
III. Gewinnrücklagen		
1. Gesetzliche Rücklage	1.057,00	
2. Andere Rücklagen	556.459,41	
		557.516,41
IV. Konzernbilanzverlust		2.789.456,54
		12.079.947,92
B. RÜCKSTELLUNGEN		
1. Steuerrückstellungen	2.562.607,55	
2. Sonstige Rückstellungen	347.550,27	
		2.910.157,82
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	10.400.470,03	
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	20.684.912,77	
3. Erhaltene Anzahlungen	1.041.127,75	
4. Sonstige Verbindlichkeiten	14.544.287,53	
- davon aus Steuern: EUR 2.663.409,68		**46.670.798,08**
- davon im Rahmen der sozialen Sicherheit: EUR 9.474,36		
D. PASSIVE LATENTE STEUERN		39.992,00
		61.700.895,82

Konzerngewinn- und Verlustrechnung für das Geschäftsjahr 2011

€	01.01.2011 – 31.12.2011	
1. Umsatzerlöse		193.715.455,98
2. Sonstige betriebliche Erträge		462.191,19
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	176.014.845,45	
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	73.404,76	
		176.088.250,21
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	2.064.664,40	
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung		
- davon für Altersversorgung: EUR 7.477,07	401.871,90	
		2.466.536,30
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		1.087.385,48
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen		10.256.830,82
- davon aus Währungsumrechnung: EUR 12,34		
7. Erträge aus Wertpapieren und Ausleihungen des Finanzanlagevermögens		6.132,12
8. Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge		89,73
9. Abschreibungen auf Finanzanlagen und Wertpapiere des Umlaufvermögens		348.054,37
10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen		545.663,63
11. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit		3.391.148,21
12. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		1.315.732,93
- davon aus der Zuführung und Auflösung latenter Steuern EUR 1.722,00		
13. Sonstige Steuern		6.498,29
14. Konzernjahresüberschuss		2.081.913,57
15. Verlustvortrag		4.871.370,11
16. Konzernbilanzverlust		**2.789.456,54**

Eigenkapitalspiegel für das Geschäftsjahr 01. Januar 2011 bis 31. Dezember 2011

€	Gezeichnetes Kapital	Kapitalrücklage	Erwirtschaftetes Konzernergebnis	Konzern-eigenkapital
Stand am 01.01.2011	4.000.000,00	311.888,05	./.4.313.853,70	./.1.965,65
Kapitalerhöhung	10.000.000,00	-	-	10.000.000,00
Konzernjahresüberschuss	-	-	2.081.913,57	2.081.913,57
Stand am 31.12.2011	**14.000.000,00**	**311.888,05**	**./.2.231.940,13**	**12.079.947,92**

Entwicklung des Konzernanlagevermögens im Geschäftsjahr 01. Januar 2011 bis 31. Dezember 2011

		Anschaffungs-/Herstellungskosten			
€	Stand 01.01.11	Zugänge	Umbuchung	Abgänge	Stand 31.12.11
Anlagevermögen					
I. Immaterielle Vermögens-gegenstände					
1. Entgeltlich erworbene Konzes-sionen, gewerbliche Schutz-rechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	0,00	230.015,48	0,00	0,00	230.015,48
2. Geschäfs- und Firmenwert	0,00	8.147.905,49	0,00	0,00	8.147.905,49
3. Geleistete Anzahlungen	0,00	41.000,00	0,00	0,00	41.000,00
	0,00	**8.418.920,97**	**0,00**	**0,00**	**8.418.920,97**
II. Sachanlagen					
1. Grundstücke, grundstücks-gleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	0,00	1.821,00	0,00	0,00	1.821,00
2. Technische Anlagen und Maschinen	0,00	331.440,20	0,00	0,00	331.440,20
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	0,00	1.727.682,80	78.556,93	150.512,34	1.655.727,39
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	355.983,68	-78.556,93	0,00	277.426,75
	0,00	**2.416.927,68**	**0,00**	**150.512,34**	**2.266.415,34**
III. Finanzanlagen					
Sonstige Ausleihungen	0,00	156.198,90	0,00	0,00	156.198,90
	0,00	**10.992.047,55**	**0,00**	**150.512,34**	**10.841.535,21**

€	Stand 01.01.11	Abschreibungen Zugänge	Abschreibungen Abgänge	Stand 31.12.11	Buchwerte Stand 31.12.11
Anlagevermögen					
I. Immaterielle Vermögensgegenstände					
1. Entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	0,00	61.101,31	0,00	61.101,31	168.914,17
2. Geschäfs- und Firmenwert	0,00	770.617,26	0,00	770.617,26	7.377.288,23
3. Geleistete Anzahlungen	0,00	0,00	0,00	0,00	41.000,00
	0,00	**831.718,57**	**0,00**	**831.718,57**	**7.587.202,40**
II. Sachanlagen					
1. Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	0,00	114,00	0,00	114,00	1.707,00
2. Technische Anlagen und Maschinen	0,00	8.808,20	0,00	8.808,20	322.632,00
3. Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	0,00	246.744,71	150.512,34	96.232,37	1.559.495,02
4. Geleistete Anzahlungen und Anlagen im Bau	0,00	0,00	0,00	0,00	277.426,75
	0,00	**255.666,91**	**150.512,34**	**105.154,57**	**2.161.260,77**
III. Finanzanlagen					
Sonstige Ausleihungen	0,00	0,00	0,00	0,00	156.198,90
	0,00	**1.087.385,48**	**150.512,34**	**936.873,14**	**9.904.662,07**

Konzernkapitalflussrechnung für das Geschäftsjahr 01. Januar bis 31. Dezember 2011

€T	2011	
Konzernjahresergebnis	2.082	
Abschreibungen auf Gegenstände des Anlagevermögens	1.087	
Zunahme(+)/Abnahme(-) der Rückstellungen	2.910	
Brutto-Cashflow		**6.079**
Zunahme (-) / Abnahme der Vorräte	-33.257	
Zunahme (-) / Abnahme der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-15.519	
Zunahme (-) / Abnahme der übrigen Aktiva	-2.914	
Zunahme (+) / Abnahme (-) der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	20.676	
Zunahme (+) / Abnahme (-) der übrigen Passiva	15.624	
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		**-9.311**
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	-8.419	
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	-2.417	
Auszahlungen für Investitionen in das Finanzanlagevermögen	-156	
Cashflow aus der Investitionstätigkeit		**-10.992**
Einzahlungen aus Eigenkapitalzuführungen	10.000	
Einzahlungen (+) / Auszahlungen (-) aus der Aufnahme von Finanzkrediten	10.400	
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		**20.400**
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds		97
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode		10
Finanzmittelfonds am Ende der Periode		**107**

Konzernanhang für das Geschäftsjahr 01. Januar bis 31. Dezember 2011

Beschreibung der Gesellschaft

Die getgoods.de AG (vormals: DÜBAG Düsseldorfer Beteiligungen AG, Düsseldorf) vertreibt IT- & Telekommunikationsprodukte über verschiedene Online-Plattformen im schnell wachsenden E-Commerce Markt. Der Produkt-Fokus liegt auf Handys, Smartphones, Festnetztelefonen, Notebooks und Tablets. Darüber hinaus bietet das Unternehmen auch Unterhaltungselektronik und weiße Ware an.

Grundlagen der Abschlusserstellung

Die Gesellschaft hat den Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den Vorschriften des Handelsgesetzbuches und des Aktiengesetztes erstellt.

Berichtszeitraum für den Konzernabschluss ist der 01. Januar bis 31. Dezember 2011.

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

Im Konzernabschluss sind sämtliche Vermögensgegenstände, Schulden, Rechnungsabgrenzungsposten, Sonderposten, Aufwendungen und Erträge enthalten, soweit gesetzlich nichts anderes bestimmt ist.

Die Posten der Aktivseite sind nicht mit Posten der Passivseite, Aufwendungen nicht mit Erträgen verrechnet worden, soweit dies nach den Vorschriften des § 246 HGB nicht ausdrücklich gefordert wird.

Es ist vorsichtig bewertet worden, namentlich sind alle vorhersehbaren Risiken und Verluste, die bis zum Abschlussstichtag entstanden sind, berücksichtigt worden, selbst wenn diese erst zwischen Abschlussstichtag und der Aufstellung des Jahresabschlusses bekannt geworden sind. Gewinne sind, soweit dies gesetzlich nicht ausdrücklich gefordert wird, nur berücksichtigt worden, wenn sie bis zum Abschlussstichtag realisiert wurden. Aufwendungen und Erträge des Geschäftsjahres sind unabhängig vom Zeitpunkt der Zahlung berücksichtigt worden.

1. Konsolidierungsgrundsätze

In den Konzernabschluss sind neben dem Mutterunternehmen im Rahmen der Vollkonsolidierung die folgenden Tochtergesellschaften (100 % Beteiligungen) einbezogen worden:

HTM GmbH Handy -Trends + More, Frankfurt (Oder) – [genannt „HTM“]

HOH Home of Hardware GmbH, Frankfurt (Oder) – [genannt „HOH“]

Erstkonsolidierungszeitpunkt war für die HTM der 01. Juli 2011 und für die HOH der 01. August 2011.

Kapitalkonsolidierung

Die Kapitalkonsolidierung erfolgt nach der Neubewertungsmethode durch die Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem Konzernanteil am Eigenkapital der konsolidierten Tochterunternehmen. Die Verrechnung erfolgt auf Grundlage der Wertansätze zu dem Zeitpunkt zu dem das Unternehmen Tochterunternehmen geworden ist. Der nach Verrechnung der Anschaffungskosten mit dem Eigenkapital der Tochterunternehmen verbleibende aktivische Unterschiedsbetrag ist als Geschäfts- bzw. Firmenwert ausgewiesen. Die Abschreibung der aktivischen Unterschiedsbeträge erfolgt über eine Laufzeit von fünf Jahren.

Der ausgewiesene Firmenwert setzt sich wie folgt zusammen:

€T	aktivischer Unterschiedbetrag	Abschreibung	Buchwert
HTM	5.498	550	4.948
HOH	2.650	221	2.429
	8.148	**771**	**7.377**

Schuldenkonsolidierung

Im Rahmen der Schuldenkonsolidierung wurden Forderungen und Verbindlichkeiten zwischen den in den Konzernabschluss einbezogenen Gesellschaften eliminiert.

Aufwands- und Ertragskonsolidierung

In der Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung wurden Erlöse und sonstige Erträge aus konzerninternen Lieferungen und Leistungen mit den entsprechenden Aufwendungen aufgerechnet.

2. Bilanzerläuterungen

Gliederung und Entwicklung des Konzernanlagevermögens sind im Konzernanlagenspiegel dargestellt.

Entgeltlich erworbene immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens werden zu Anschaffungskosten, vermindert um planmäßige lineare Abschreibungen, bewertet. Als Nutzungsdauer werden regelmäßig drei Jahre zugrunde gelegt.

Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten bzw. Herstellungskosten vermindert um planmäßige nutzungsbedingte Abschreibungen angesetzt. Die Nutzungsdauer beträgt bei Bauten auf fremden Grundstücken 8 Jahre, bei technischen Anlagen und Maschinen 8 Jahre, bei anderen Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung 3 bis 15 Jahre.

Für geringwertige Anlagegüter wird die Regelung des § 6 Abs. 2 bzw. Abs. 2a EStG angewendet.

Die Finanzanlagen werden zu Anschaffungskosten unter Beachtung des Niederstwertprinzips angesetzt.

Soweit der nach vorstehenden Grundsätzen ermittelte Wert von Gegenständen des Anlagevermögens über dem Wert liegt, der ihnen am Abschlussstichtag beizulegen ist, wird dem durch außerplanmäßige Abschreibungen Rechnung getragen. Soweit die Gründe für in früheren Geschäftsjahren vorgenommene außerplanmäßige Abschreibungen nicht mehr bestehen, wird eine Wertaufholung vorgenommen, soweit es sich nicht um einen entgeltlich erworbenen Geschäfts- oder Firmenwert handelt.

Die Vorräte werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bei Anwendung zulässiger Bewertungsvereinfachungsverfahren unter Beachtung des Niederstwertprinzips angesetzt.

Forderungen werden zum Nennbetrag beziehungsweise zu Anschaffungskosten oder niedrigeren Tageswerten angesetzt. Bei den Forderungen werden erkennbare Einzelrisiken durch Wertberichtigungen berücksichtigt. Die Restlaufzeit beträgt unter einem Jahr.

Forderungen und Verbindlichkeiten in fremder Währung sowie Guthaben und Verbindlichkeiten bei Kreditinstituten in Fremdwährung werden im Rahmen der Zugangsbewertung mit dem Kurs am Tage des Geschäftsvorfalls bewertet. Verluste aus Kursänderungen bis zum Abschlussstichtag werden stets, Gewinne aus Kursänderungen nur bei Restlaufzeiten von einem Jahr oder weniger berücksichtigt

Die sonstigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen und sind in Höhe des nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung notwendigen Erfüllungsbetrags unter Berücksichtigung erwarteter künftiger Preis- und Kostenänderungen angesetzt.

Die übrigen Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten werden zum Nennwert bzw. Erfüllungsbetrag bewertet.

Das Gezeichnete Kapital beträgt zum Bilanzstichtag TEUR 14.000 und ist eingeteilt in MIO 14 auf den Inhaber lautende Stückaktien ohne Nennbetrag. Im Berichtsjahr erfolgte eine Erhöhung durch Sacheinlage von TEUR 4.000 um TEUR 10.000.

Der Vorstand ist ermächtigt, das Grundkapital der Gesellschaft bis zum 24.Juni 2016, gegen Bareinlage einmal oder mehrmals, insgesamt jedoch höchstens um 2.000.000,00 EUR durch Ausgabe von bis zu 2.000.000 neuen auf den Inhaber lautenden Stückaktien zu erhöhen. Den Aktionären ist grundsätzlich ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats Spitzenbeträge vom Bezugsrecht auszunehmen.

Bei den Rückstellungen wurde allen erkennbaren Risiken Rechnung getragen. Diese betreffen im Wesentlichen Rückstellungen zur Abgeltung von Verpflichtungen aus Resturlaub und Überstunden (TEUR 141,2), Beratungs- und Prüfungskosten (TEUR 70,6), der Ausrichtung der Hauptversammlung (TEUR 75), der Rücknahme Fernabsatzgesetz (TEUR 17,6) und ausstehende Eingangsrechnungen (TEUR 12,9).

Unter den sonstigen Verbindlichkeiten werden Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von TEUR 9.539 ausgewiesen.

Die Verbindlichkeiten haben folgende Restlaufzeiten:

Verbindlichkeiten (€T)	gesamt	bis 1 Jahr	1 bis 5 Jahre	Sicherheiten
gegenüber Kreditinstituten	10.400	10.400		Forderungsabtretung, Bürgschaften
aus Lieferungen & Leistungen	20.685	20.685		Eigentumsvorbehalte
erhaltene Anzahlungen	1.041	1.041		
sonstige	14.544	6.155	4.643	
Summe	**46.670**	**38.281**	**4.643**	

Die Passiven latenten Steuern resultieren aus Investitionsabzugsbeträgen und Sonderabschreibungen gem. § 7g EStG. Bei der Bewertung der latenten Steuern wurde ein Steuersatz von 28,1 % zugrunde gelegt.

3. Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach § 275 Abs. 2 HGB (Gesamtkostenverfahren) gegliedert.

Die Umsatzerlöse entfallen mit 96 % auf das Inland und mit 4 % auf das Ausland.

Im Berichtsjahr sind Abschreibungen auf Wertpapiere des Umlaufvermögens in Höhe von TEUR 348,0 vorgenommen worden.

4. Sonstige Angaben

Sonstige finanzielle Verpflichtungen bestehen aus Werbeverträgen, Mietverträgen und Leasingverträgen. Der Gesamtbetrag der hieraus zum Stichtag bestehenden Verpflichtungen beträgt TEUR 4.969.

Zum Bilanzstichtag bestehen Bestellobligo in Höhe von rd. TEUR 242.

Honorar des Abschlussprüfers

Das von dem Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2011 berechnete Gesamthonorar für die Unternehmensgruppe beträgt TEUR 50,0. Es entfällt vollständig auf Abschlussprüfungsleistungen.

Durchschnittliche Zahl der beschäftigten Arbeitnehmer

Die durchschnittliche Zahl der beschäftigten in der Unternehmensgruppe beträgt:

getgoods.de AG	0,00
HTM GmbH Handy-Trends + More	141,25
HOH Home of Hardware GmbH	33,00

Sonstige Angaben zu den Gesellschaftsorganen

Vorstandsmitglieder sind:

- Herr Markus Rockstädt-Mies, Kaufmann, Frankfurt (Oder), seit 05.10.2011 (Vorsitzender)
- Armin Schulz, Kaufmann, Düsseldorf

Die Vorstände sind einzelvertretungsberechtigt und von § 181 BGB befreit. Von der Schutzklausel § 286 Abs. 4 HGB wird Gebrauch gemacht.

Der Aufsichtsrat setzt bzw. setzte sich im abgelaufenen Geschäftsjahr wie nachstehend benannt zusammen. Bezüge wurden nicht gewährt.

- Herr Frank Kochan, Peitz, Unternehmer, Geschäftsführer ffk environment gmbh (Aufsichtsratsvorsitzender), seit 24.06.2011
- Herr Dr. Yann Samson , München, Unternehmer, Vorstand der financial.com AG, seit 24.06.2011
- Herr Dr. Klaus Riedle, Zug (Schweiz), Kaufmann, seit 24.06.2011
- Herr Florian Hoertlehner, Horgen (Schweiz), Kaufmann, 05.04.2011 bis 24. Juni 2011
- Herr Florian Bauer, Zuoz (Schweiz), Kaufmann, 05.04.2011 bis 24. Juni 2011
- Frau Helene Kautz, Wien (Österreich), Kauffrau, 05.04.2011 bis 24. Juni 2011
- Herr Udo Spütz, Rheurdt, bis 15.03.2011
- Frau Beatrix Smitmans-Bereths, Geldern, bis 15.03.2011
- Herr Frank Scheunert, Vreden, bis 15.03.2011

Düsseldorf, den 28. Juni 2012

Markus Rockstädt-Mies Armin Schulz

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der getgoods.de AG, Düsseldorf, aufgestellten Konzernabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang, Kapitalflussrechnung und Eigenkapitalspiegel – und den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis 31. Dezember 2011 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter 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 Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung 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 der gesetzlichen Vertreter 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 der getgoods.de AG, Düsseldorf, für das Geschäftsjahr vom 01. Januar bis 31. Dezember 2011 den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung 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.

Düsseldorf, den 29. Juni 2012

Warth & Klein Grant Thornton AG,
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Carstens	Krichel
Wirtschaftsprüfer	Wirtschaftsprüfer

Impressum

Herausgeber

getgoods.de AG
Fritz-Vomfelde-Str. 34
40547 Düsseldorf
www.getgoods.de

Investor Relations

Haubrok Investor Relations GmbH & Co. KG
Landshuter Allee 10
80637 München
www.haubrok.de