

**Konzernlagebericht
für das Rumpfgeschäftsjahr vom
01.04.2014 - 31.12.2014
der
Asa NewCo GmbH, München**

1	Grundlagen des Konzerns	4
1.1	Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder.....	4
1.2	Organisatorische Struktur des Konzerns	5
1.3	Geschäftsmodell der Asa NewCo GmbH	6
1.4	Segmente	7
1.5	Strategie.....	7
1.6	Steuerungssysteme	9
1.7	Forschung und Entwicklung	10
1.8	Gezielte Mitarbeiterförderung und Weiterentwicklung	11
2	Wirtschaftsbericht – Geschäftsverlauf und Lage des Konzerns	11
2.1	Wirtschaftliches Umfeld.....	12
2.2	Geschäftsverlauf und Lage des Konzerns	14
2.2.1	Wesentliche Geschäftsvorfälle	14
2.2.2	Wesentliche Einflussfaktoren für den Geschäftsverlauf	15
2.3	Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns	16
2.3.1	Ertragslage	16
2.3.2	Finanzlage.....	19
2.3.3	Vermögenslage	20
2.4	Wesentliche nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	21
2.4.1	Markenbekanntheit.....	21
2.4.2	Mitarbeiter	22
2.5	Gesamtaussage zur Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage.....	23
3	Nachtragsbericht	23
4	Risiko- und Chancenbericht.....	25
4.1	Risikobericht.....	25
4.2	Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung	26
4.3	Risikomanagementsystem, Compliance Management System und Internes Kontrollsystem.....	26
4.3.1	Grundlagen des Risiko- und Chancenmanagements der Scout24-Gruppe ..	27
4.3.2	Organisatorische Verankerung des Risiko- und Chancenmanagements	28
4.3.3	Wesentliche Merkmale des Internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess.	28
4.3.4	Risikoprävention und Sicherstellung von Compliance	29
4.4	Entwicklung der Risikobeurteilung.....	30
4.4.1	Gesamtrisikosituation, Risikocluster und Risikofelder	31
4.4.2	Externe Risiken	32
4.4.3	Finanzielle Risiken	32
4.4.4	Strategische Risiken	33
4.4.5	Operationale Risiken	33
4.5	Chancenbericht	34
4.5.1	Gesamtaussage zur Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung	34

4.5.2	Wesentliche Chancen	35
5	Prognosebericht	37
5.1	Markt-/ Branchenerwartungen.....	37
5.2	Unternehmenserwartungen.....	38
5.2.1	Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015	38
5.2.2	Prognose für das Geschäftsjahr 2015	39
5.2.3	Gesamtaussage der Unternehmensleitung zur künftigen Entwicklung	40

1 Grundlagen des Konzerns

Die Scout24-Gruppe - mit der Asa NewCo GmbH mit Sitz in München (nachfolgend auch „Asa NewCo“ oder „Gesellschaft“) als Obergesellschaft - betreibt in Deutschland und anderen ausgewählten europäischen Ländern führende Online-Marktplätze für Immobilien, Kraftfahrzeuge und Finanzdienstleistungen. Der Asa NewCo GmbH obliegt die strategische Führung der Unternehmensgruppe. Die Asa NewCo bildet gemeinsam mit ihren direkten und indirekten Tochtergesellschaften die Scout24 Gruppe. Die kommerzielle Bezeichnung der Scout24-Gesellschaften lautet „Scout24“.

Mit ihren digitalen Marktplätzen ist die Scout24 in insgesamt 8 Ländern vertreten und bietet Möglichkeiten zur Generierung von Kleinanzeigen für Privat- und Geschäftskunden, bietet zusätzliche ergänzende Dienstleistungen im Kleinanzeigenbereich an, stellt Online-Werbepplätze zur Verfügung und fungiert überdies als Generator von Geschäftskontakten (Leads), auch für andere Online-Plattformen. Des Weiteren betreibt das Unternehmen Webseiten in weiteren 10 Sprachversionen.

Darüber hinaus nutzen die Tochtergesellschaften der Asa NewCo viele weitere verschiedene kommerzielle Bezeichnungen innerhalb der Scout24 Gruppe, die das große Angebot widerspiegelt. Die bekanntesten Marktplätze von Scout24 sind „ImmobilienScout24“ (der Immobilien Scout GmbH), „AutoScout24“ (der AutoScout24 GmbH) und „FinanceScout24“ (der Scout24 Services GmbH).

Die Marken JobScout24 und TravelScout24 werden jeweils von externen Betreibern unter Lizenz- und Kooperationsvereinbarungen geführt. FriendScout24 wird von der FriendScout24 GmbH betrieben, welche in der Berichtsperiode veräußert und der ein gebührenfreies und zeitlich unbegrenztes Nutzungsrecht an den FriendScout24 Marken eingeräumt wurde.

1.1 Unternehmensstruktur und Geschäftsfelder

Direkte Anteilseigner der Asa NewCo im Berichts- als auch im Vorjahr waren zum Stichtag jeweils die Asa HoldCo und die Deutsche Telekom AG, Bonn, (nachfolgend auch „DTAG“). Die Asa NewCo GmbH hat zum 12. Februar 2014 einen Eigentümerwechsel vollzogen. Die Asa HoldCo GmbH, Frankfurt a. M., (nachfolgend auch „Asa HoldCo“), deren Gesellschafter letztlich Investmentfonds sind, die von Konzerngesellschaften von Hellman & Friedman LLC (nachfolgend auch „H&F“) und der Blackstone Group L.P. (nachfolgend auch „Blackstone“) beraten werden, haben 70 Prozent der Anteile an der Gesellschaft von der DTAG übernommen. Als nahestehende Unternehmen der Scout24 gelten daher H&F, BG und DTAG sowie alle von ihnen beherrschte oder unter wesentlichem Einfluss von ihnen stehende Unternehmen. Der Erwerb der Scout24-Gruppe in der Vorperiode stellte eine Transaktion mit nahestehenden Unternehmen dar.

Unter der Führung der neuen Eigentümer wurden die vertikalen Geschäftsbereiche und das Produktangebot stark gestrafft und die Scout24 Gruppe fokussiert sich nun auf die Hauptgeschäftsbereiche der ImmobilienScout24 und AutoScout24.

1.2 Organisatorische Struktur des Konzerns

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung der Scout24 Gruppe fanden im Berichtszeitraum folgende Veränderungen der organisatorischen Konzernstruktur statt:

Mit einem Share Purchase Agreement vom 28. Mai 2014 wurden alle Anteile an der österreichischen Gesellschaft ERESNET GmbH, Wien, (u.a. Immobilien.NET) erworben.

Alle an der FriendScout24 GmbH gehaltenen Anteile wurden an die Match.com Europe Limited mit einem Share Purchase Agreement vom 12. Juli 2014 zum 31. August 2014 veräußert und übertragen.

Mit einem Share Purchase Agreement vom 31. Oktober 2014 wurden alle Aktien der Flowfact AG, Köln, (heute Flowfact GmbH) inklusive aller Anteile an den weiteren Unternehmen der Flowfact-Gruppe erworben.

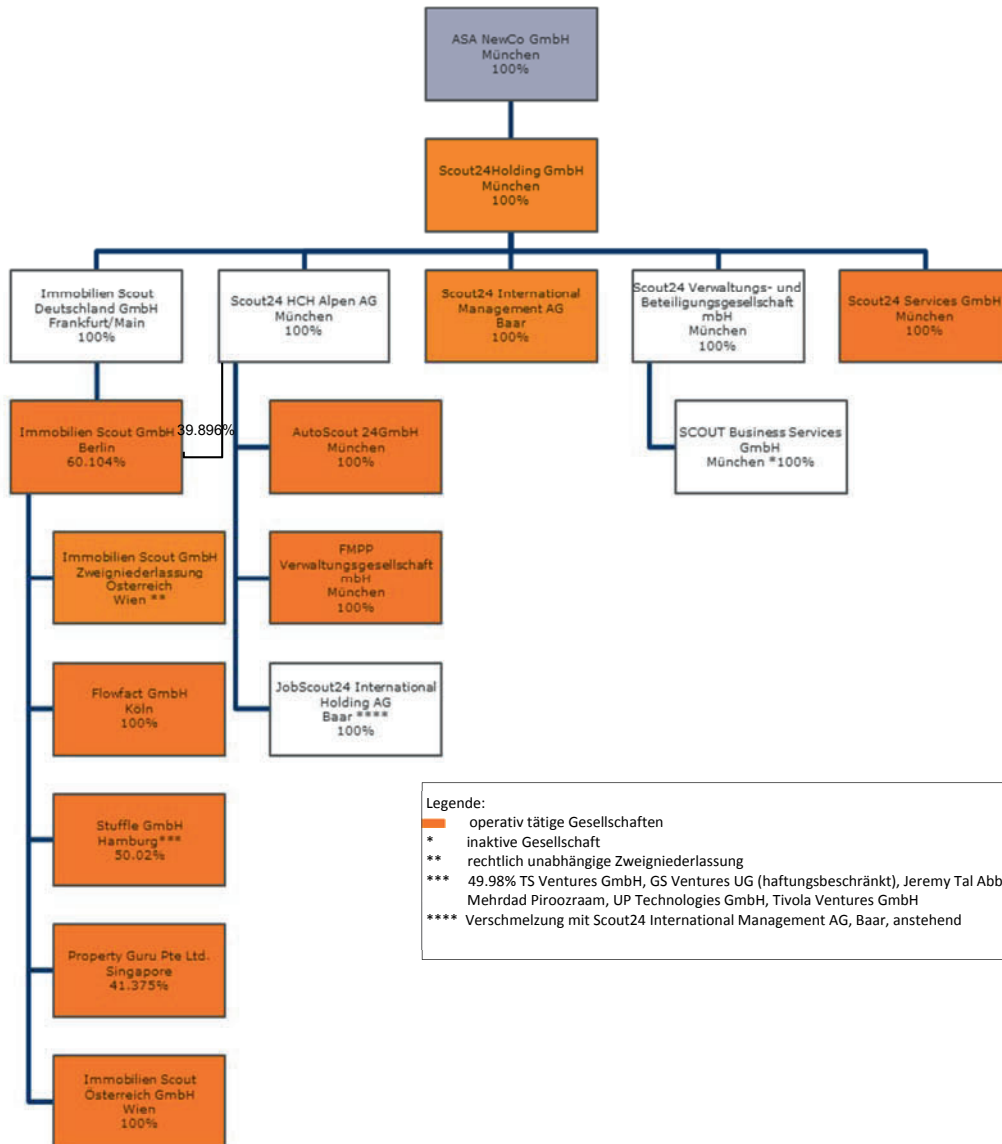
Mit Beteiligungs- und Gesellschaftervereinbarung vom 07. November 2014 wurde eine Beteiligung in Höhe von 50,02 Prozent an der Stuffle GmbH, Hamburg, übernommen.

Mit Wirkung zum 30. November 2014 wurden durch Aktienkaufvertrag 100 Prozent der von der Scout24 HCH Alpen AG, Baar, Schweiz, an der JobScout24 International Holding AG, Baar, Schweiz (nachfolgend auch „JS24IH“) gehaltenen Aktien auf die Scout24 International Management AG, Baar, Schweiz, (nachfolgend auch „S24IM“) übertragen. Die JS24IH wurde mit Fusionsvertrag mit Wirkung zum 30. November 2014 auf die S24IM verschmolzen.

Die Gesellschaft baut zudem die Organisationsstruktur des Konzerns von einer Holding-basierten Struktur, die unabhängig geführten vertikalen Geschäftsbereichen vorstand, um, hin zu einer vollintegrierten Organisation. Damit sollen die Vorteile geteilter Zentralfunktionen wie z.B. der Finanz-, Rechts- und Personalabteilung, IT und Geschäftsentwicklung und Strategie voll ausgeschöpft werden. Darüber hinaus wurden im Zuge eines Kostensparprogramms die relevanten Aufwandspositionen einer Durchsicht unterzogen.

Die wesentlichen Konzerngesellschaften im Überblick:

Die Asa NewCo wird als Management-Holding geleitet. Die nachfolgende Darstellung gibt (in vereinfachter Form) einen Überblick der direkten und indirekten Beteiligungen der Scout24-Gruppe und der Asa NewCo zum 31.12.2014:



1.3 Geschäftsmodell der Asa NewCo GmbH

Scout24 betreibt führende digitale Marktplätze in Deutschland und anderen ausgewählten europäischen Ländern. Das Kerngeschäft der Scout24 Gruppe bilden die digitalen Marktplätze ImmobilienScout24 und AutoScout24.

ImmobilienScout24 ist der führende digitale Marktplatz im Immobilienbereich in Deutschland, sowohl nach Anzahl der Nutzer und deren Bindung als auch nach Anzahl der Kunden sowie Anzeigen. AutoScout24 ist europaweit der größte Online-Automarkt [Quelle: Universität Duisburg-Essen / CAR, 18.03.2010]. Die digitalen Marktplätze von Scout24 unterstützen Menschen, ihre Träume von Immobilien und Autos einfach, effizient und stressfrei zu verwirklichen.

1.4 Segmente

Die Gesellschaft unterteilt ihre angebotenen Dienstleistungen in die Segmente ImmobilienScout24, AutoScout24, Corporate und Sonstige.

ImmobilienScout24:

ImmobilienScout24 ist Deutschlands größtes online Immobilien-Anzeigenportal für gewerbliche und private Kunden. Die Hauptanzeigenprodukte ermöglichen den Verkauf und die Vermietung von Immobilien. Interessierte Kunden können diese Anzeigen kostenlos durchsuchen. In Ergänzung werden Kunden weitere Produkte mit zusätzlichem Mehrwert angeboten. Außerdem generiert das Segment Werbeumsätze mit Drittanbietern. ImmobilienScout24 führt gewerbliche Immobilienanbieter, Eigentümer sowie potenzielle Mieter und Käufer zusammen. Jeden Monat besuchen rund acht Millionen Nutzer das Portal [Unique Visitors; laut comScore Media Metrix]. Deutschlandweit erreicht ImmobilienScout24 eine gestützte Markenbekanntheit von 97 Prozent innerhalb der relevanten Zielgruppe.

AutoScout24

AutoScout24 ist europaweit der größte Online-Automarkt für gewerbliche und private Kunden. Auf AutoScout24 können Händler und Privatverkäufer Anzeigen zum Verkauf von Gebrauchtwagen und Nutzfahrzeugen schalten. Interessierte Kunden können diese Anzeigen kostenlos durchsuchen. In Ergänzung werden Kunden weitere Produkte mit zusätzlichem Mehrwert angeboten. Darüber hinaus bietet das Portal seinen Kunden Werbeprodukte an, wie zum Beispiel Banner-Werbung und Produkte für die Interessentengewinnung unter anderen Teilnehmern im Automobilssektor und in angrenzenden Märkten. In Deutschland genießt AutoScout24 in seiner Zielgruppe eine gestützte Markenbekanntheit von 95 Prozent [Quelle: Vocatus, Dezember 2014].

Corporate

Das operative Segment „Corporate“ erbringt sogenannte Managementdienstleistungen, beispielsweise in den Bereichen Geschäftsführung, Finance & Accounting, Treasury, Business Intelligence & Application Management, für die Gesellschaften der Scout24. Zusätzlich werden Online-Marketing-Dienstleistungen sowohl für Konzernunternehmen als auch für externe Kunden angeboten. Ebenfalls unter dieses Segment fallen Lizenzeinnahmen aus der Einräumung von Nutzungsrechten der JobScout24 und TravelScout24-Schutzmarken an Dritte.

Sonstige

Die Umsätze des Segmentes „Sonstige“ resultieren in der Berichtsperiode im Wesentlichen aus dem Verkauf von online Werbeflächen sowie der Generierung von Geschäftskontakten (Leads) auch im Bereich der Finanzdienstleistungen.

1.5 Strategie

Die Unternehmensstrategie der Scout24 ist primär auf organisches Wachstum ausgelegt. Ein nachhaltiges und profitables Wachstum soll durch die folgenden wichtigen strategischen Ziele erreicht werden:

Erhalt und Ausweitung des Wertbeitrags von ImmobilienScout24 für Konsumenten

Die Asa NewCo ist darauf bedacht, dass ImmobilienScout24 weiterhin die erste Wahl unter den online Marktplätzen bleibt, wenn Konsumenten eine neue Wohnung oder ein neues Haus suchen. Dazu wird die Gesellschaft weiterhin ihre Ressourcen einsetzen, um die führende Marktstellung ihrer Produkte und ihrer Marke weiter zu verbessern. Das neue Mitgliedschaftsmodell, das Kunden incentiviert, ihr gesamtes Immobilienportfolio auf dem ImmobilienScout24-Portal zu inserieren, ist ein wichtiger Schritt um alle in Deutschland verfügbaren Immobilien auf dem Immobilien-Marktplatz der Gesellschaft zu bündeln. Neben der Verfügbarkeit von Anzeigen ist es ein Teil des Wertbeitrags von ImmobilienScout24, seinen Kunden eine Vielzahl an Mehrwertleistungen zur Wohnungssuche anzubieten. Dazu gehören insbesondere Kreditprüfung, Kreditfinanzierung, Umzugsservice und der Wechsel von Versorgungsunternehmen. Ziel ist es eine zentrale Anlaufstelle mit sämtlichen Inhalten zu schaffen, die für Konsumenten, die eine Wohnung kaufen oder mieten wollen, wichtig sind. Die laufenden Initiativen beinhalten die weitere Entwicklung von mobilen Produkten und die Nutzung unserer umfassenden Datensätze über Immobilienangebote, um Konsumenten bessere Informationen zu bieten. Zudem wird der ImmobilienScout24-Suchalgorithmus fortlaufend optimiert, um die Qualität der Suchergebnisse zu verbessern.

Erhöhung des Wertbeitrags für ImmobilienScout24 Kunden und Erzielung höherer Erträge

Die Beibehaltung der führenden Position von ImmobilienScout24, gemessen an der Nutzerreichweite und Nutzeraktivität [Quelle: comScore, 2014 (ohne mobilen Datenverkehr)], ist die Grundlage dafür, dass die Gesellschaft weiterhin in der Lage ist, ihren gewerblichen und privaten Kunden die effizienteste Lösung zur Generierung von Leads anzubieten. Auch in Zukunft wollen wir weiterhin das online Immobilienanzeigenportal mit den meisten Nutzerzugriffen und -aktivitäten bleiben. Zudem wollen wir sicherstellen, dass ImmobilienScout24-Kunden Produkte dafür zur Verfügung stehen, ihre Anzeigen von anderen ab- und hervorzuheben.

Unter dem neuen Mitgliedschaftsmodell haben die gewerblichen Immobilienanbieter der ImmobilienScout24 die Möglichkeit, die Anzahl ihrer Anzeigen mit besserer Sichtbarkeit gegen eine Gebühr zu erhöhen und zusätzliche „on-top“-Produkte („OTP“) zu erwerben. Die Gesellschaft hält dieses Mitgliedschaftsbeitrag-basierte Modell für ein attraktives Angebot an ihre Kunden, das dazu dient, das Anzeigenvolumen weiter zu stärken und zu erweitern, das Risiko von Kundenverlusten oder einer Herabstufung der gebuchten Paketgrößen des vorhergehenden Geschäftsmodells zu vermindern.

Die Gesellschaft arbeitet zudem weiter daran, ihre Datenbanken dafür zu nutzen, ihren Kunden weitere Markkanalysen und -informationen zu bieten, z.B. in den Bereichen der Immobilienbewertung, der Nachfrage- und Marktanalysen und anderen datenbasierten Leistungen.

Während wir weiter den Wert steigern, den wir Kunden bieten, können wir unsere Preise dem erhöhten Wertbeitrag anpassen und die Erträge aus unseren

Dienstleistungen steigern, um das gesamte Potential, das unsere Leistungen beinhaltet, zu heben.

Steigerung des Wertbetrags und der Leistung von AutoScout24

Die Gesellschaft implementiert bei AutoScout24 ein ähnliches Strategiekonzept wie bei ImmobilienScout24, um die Benutzerfreundlichkeit zu optimieren und die Nutzerzahl und -aktivität weiter zu erhöhen. Dies wollen wir dadurch erzielen, dass wir gewerblichen und privaten Autoverkäufern ein kostengünstiges Anzeigenportal bieten und die Effekte der Aufwärtsspirale unseres Marktplatzmodells nutzen. Aus dem Wertbeitrag, den wir Kunden bieten, wollen wir Erträge erzielen.

Fortführung der Transformation unserer Gesellschaft zu einem branchenführenden Online-Marktplatz-Anbieter

Wir gehen davon aus, dass wir durch den Übergang von einer Holding-Struktur, die eigenständig geführten Geschäftsbereichen vorstand, hin zu einer voll-integrierten Organisation mit gemeinsamen Zentralfunktionen, in der Lage sein werden, Synergien zu nutzen und Skaleneffekte zu erreichen, die unsere Kostenbasis optimieren.

Unsere Strategie für zukünftige Akquisitionen sieht vor, gezielt kleinere Zukäufe entlang der Wertschöpfungskette zu tätigen, die unsere Marktposition stärken und uns besseren Zugriff auf benachbarte Einnahmequellen ermöglichen. Zudem wollen wir unsere Marketingressourcen effizienter als bisher einsetzen, was durch positive Übertragungseffekte innerhalb der Scout24 Gruppe und durch den vormals hohen Anteil an Brandmarketing (im Vergleich zu Performance Marketing) ermöglicht wird.

1.6 Steuerungssysteme

Entlang unserer Strategie haben wir unser internes Steuerungssystem ausgerichtet und entsprechende Leistungsindikatoren definiert. Wir unterscheiden finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren, mit denen wir den Erfolg in der Umsetzung unserer Strategie messbar machen.

Ein wichtiger Teil unseres internen Steuerungssystems sind detaillierte Monatsberichte, welche eine Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, eine Konzern-Bilanz, eine –Kapitalflussrechnung sowie die Monatsergebnisse unserer Kerngeschäfte beinhalten. Weiterhin werden in wöchentlich stattfindenden Besprechungen unseres Obersten Führungskreises („Executive Leadership Team“, ELT) der aktuelle Geschäftsverlauf sowie Prognosen der nächsten Wochen auf die Entwicklung der finanziellen und nicht finanziellen Leistungsindikatoren betrachtet. Anhand dieser Berichte nehmen wir Plan-/Ist-Vergleiche vor und leiten bei Abweichungen weitere Analysen oder geeignete Korrekturmaßnahmen ein.

Ergänzt werden diese Berichte durch regelmäßige längerfristige Prognosen zum Geschäftsverlauf sowie durch einen jährlich stattfindenden Budget- und strategischen Planungsprozess.

Sowohl die aktuelle Ertragslage als auch die Prognosen werden unserem Beirat in quartalsweise stattfindenden Sitzungen und in monatlichen Telefonkonferenzen vorgestellt.

Steuerungsgrößen

Unser Fokus liegt auf nachhaltigem und profitabilem Wachstum sowie der nachhaltigen Steigerung unseres Unternehmenswertes. Somit sind Umsatz, das EBITDA sowie das ordinary operating EBITDA unsere wichtigsten Ziel- und Steuerungsgrößen. Ergänzt werden diese durch Investitionen in Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte („CAPEX“).

Ausgewählte Steuerungsgrößen [in Mio.€/in %]	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Umsatzerlöse	262,9	45,2
EBITDA	58,6	-9,2
ordinary operating EBITDA	115,2	18,5
CAPEX	12,2	0,5

1.7 Forschung und Entwicklung

Die Produktentwicklung ist in wesentlichen Teilen dezentralisiert, so dass die Gesellschaften auf die Ressourcen in der Gruppe zurückgreifen können. Die Entwicklungskosten werden in den Gesellschaften und Tochterunternehmen als selbst erstellte immaterielle Vermögenswerte aktiviert, die Forschungskosten werden in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen.

ImmobilienScout24 setzt einerseits auf klassische Innovation von innen (Produktentwicklung). Um Innovationen gezielt zu fördern, unterliegt die gesamte Produktentwicklung von ImmobilienScout24 dem Scrum-Prozess. Interdisziplinäre Teams auf Zeit und Prozesse, die losgelöst von tradierten Strukturen sind, ermöglichen mehr Freiheiten und Eigeninitiative in der Produktentwicklung. Andererseits werden auch gezielt Impulse von „außen“ angestoßen: ImmobilienScout24 hat durch vielfältige Maßnahmen die Voraussetzungen dafür geschaffen, um durch Open-Innovation die Kreativität der kollaborativen Web 3.0-Kultur für sich zu nutzen.

In seinem Kerngeschäft entwickelt ImmobilienScout24 ständig neue Produkte für die Bedürfnisse seiner privaten und gewerblichen Kunden. Während des Suchprozesses und bei der Entscheidungsfindung werden Suchende bestmöglich mit Produkten und Services unterstützt. In 2014 entstand beispielsweise das Produkt der Fahrzeitsuche. Neue Entwicklungen werden zeitnah Benutzer-Tests unterzogen. Jede Woche sind zu Marktforschungszwecken Nutzer im hauseigenen UX („User Experience“) Research-Lab, die das Portal und neue Funktionen kritisch testen. Ihre Erfahrungswerte fließen wiederum in die Produktoptimierung ein.

Groß geworden als klassisches Desktop-Internet-Unternehmen, kommen aufgrund einer konsequenten Mobile-First-Strategie heute schon über 60 Prozent des gesamten Traffics über mobile Kanäle. Der mobile Mensch sucht zunehmend von unterwegs aus. Smartphones und Tablets ersetzen mehr und mehr den heimischen Desktop-PC. Die Apps des Unternehmens sind bislang 10 Millionen Mal heruntergeladen worden. Die digitale Immobiliensuche wird so zum ständigen Begleiter im Alltag der Menschen. Weitere neue Geräteklassen werden hinzukommen, wie etwa Smart-Watches oder internetfähige TV-Geräte. Es ist der Anspruch des Unternehmens, seine Services schnellstmöglich auf alle relevanten digitalen Geräte zu bringen. Deshalb hat ImmobilienScout24 als weltweit erstes Immobilienportal zusammen mit dem Fraunhofer Institut Ende 2014 eine Applikation für Smart TV-Geräte entwickelt. [Quelle: ImmobilienScout24 KPI-Master, Unternehmensangabe]

1.8 Gezielte Mitarbeiterförderung und Weiterentwicklung

Die Scout24-Gruppe wächst kontinuierlich, dadurch ergeben sich sowohl für neue Bewerber als auch für bestehende Mitarbeiter ständig Chancen zur beruflichen und persönlichen Weiterentwicklung.

Ein zentraler Aspekt der Mitarbeiterförderung ist ein individuelles Trainings- und Seminarangebot, welches sowohl zahlreiche externe Weiterbildungsangebote als auch interne Workshops beinhaltet. Welche Perspektiven sich durch diese Maßnahmen ergeben, ermitteln die Führungskräfte der Teams in unseren regelmäßigen Mitarbeitergesprächen. Besonderer Fokus liegt dabei auf der Erweiterung der jeweiligen Aufgabengebiete der Mitarbeiter sowie auf der Schulung von Führungskräften. Die angebotenen Seminare werden gemeinsam mit hoch qualifizierten Trainern passgenau auf die Bedürfnisse der Scout24-Gruppe zugeschnitten.

Die Scout24 fördert junge Talente mit vielfältigen Angeboten für Praktika, Master- und Bachelor-Arbeiten und Ausbildungsberufe. Ferner tragen AutoScout24 und ImmobilienScout24 das FairCompany-Siegel.

Für die Arbeitsplatzkultur wurde ImmobilienScout24 mit verschiedenen Auszeichnungen geehrt, insbesondere beim renommierten Wettbewerb „Deutschlands beste Arbeitgeber 2014“ von Great Place to Work. Deutschlandweit erzielte ImmobilienScout24 Rang vier in ihrer Größenkategorie; auch im ITK-Branchenwettbewerb und in den regionalen Rankings wurde eine sehr gute Platzierung erreicht. Erstmals gelang es ImmobilienScout24, sich in 2014 unter den „Europe’s Best Workplaces“ zu platzieren.

2 Wirtschaftsbericht – Geschäftsverlauf und Lage des Konzerns

2.1 Wirtschaftliches Umfeld

Die deutsche Wirtschaft, als zugrunde liegender Markt für die Scout24-Gruppe, ist auch in 2014 gewachsen; das Bruttoinlandsprodukt wuchs um 1,5 Prozent, die privaten Konsumausgaben stiegen um 1,2 Prozent.

[Quellen: ifo Institut, Dezember 2014, IWF, Oktober 2014; Statistisches Bundesamt, VGR - Private Konsumausgaben: S.9]

Auch die für online-Marktplätze wichtigen Rahmenbedingungen haben sich im abgelaufenen Geschäftsjahr positiv entwickelt. Die Verbreitung des Internet in Deutschland hat in den letzten zehn Jahren stark zugenommen und die Penetrationsrate ist von 65 Prozent in 2004 auf 87 Prozent in 2014 angestiegen. Allein im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte ein Wachstum von 2 Prozent verzeichnet werden [Quelle: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>]. Auch die mobile Internetnutzung spielt zunehmend eine wichtige Rolle bei der Nutzung von online Plattformen. In 2014 nutzten bereits 54 Prozent der Deutschen das mobile Internet, gegenüber 40 Prozent in 2013. Auch der Anteil an mobilen Endgeräten ist insbesondere in 2014 stark gewachsen. So besitzen 58 Prozent der deutschen Bevölkerung ein Smartphone, verglichen mit 37 Prozent in 2013. Der Anteil an Notebooks/ Laptops ist nur leicht angestiegen, um einen Prozentpunkt auf 59 Prozent in 2014. Demgegenüber hat sich der Anteil an Desktop-PCs um 2 Prozentpunkte auf 48 Prozent reduziert. [Quelle: Studie Initiative D21]

Der Anzeigenmarkt wurde durch die zunehmende Verbreitung des Internets beeinflusst und hat zu einer Verschiebung von Print- zu Onlineanzeigen geführt. In Deutschland sank der von den gesamten Werbeausgaben für Anzeigen in Printmedien (Zeitungen und Magazinen) ausgegebene Anteil in den vergangenen 10 Jahren von 65,3 Prozent (in 2004) auf 43,0 Prozent (in 2014) und es wird erwartet, dass dieser weiter zurückgeht. Im Gegensatz dazu stieg der Anteil der für Onlineanzeigen aufgewendeten Werbeausgaben von 1,7 Prozent (in 2004) auf 24,5 Prozent (in 2014) [Quelle: Studie ZenithOptimedia Advertising expenditure forecast].

Entwicklung des Immobilienmarktes 2014

Die deutsche Immobilienwirtschaft (als zugrundeliegender Markt) boomt und diese Entwicklung hält weiterhin an. Das Transaktionsvolumen der Gewerbe- und Wohnimmobilien lag 2014 bei mehr als 50 Milliarden Euro¹⁾. Das Vertrauen in Produkte der Versicherungs- oder Bankenwirtschaft ist gestört – im Gegensatz dazu sind Immobilien nach wie vor eine beliebte Anlageform und Altersvorsorge zugleich. Dieser Trend wird von den historisch niedrigen Zinsen begünstigt, aber auch, um steigenden Mieten zu entgehen, entscheiden sich immer mehr Immobilieninteressenten für den Kauf. Dennoch ist Deutschland nach wie vor eine Mieternation. Mit knapp über 50 Prozent ist die Wohneigentumsquote im Vergleich zu anderen europäischen Ländern niedrig.²⁾

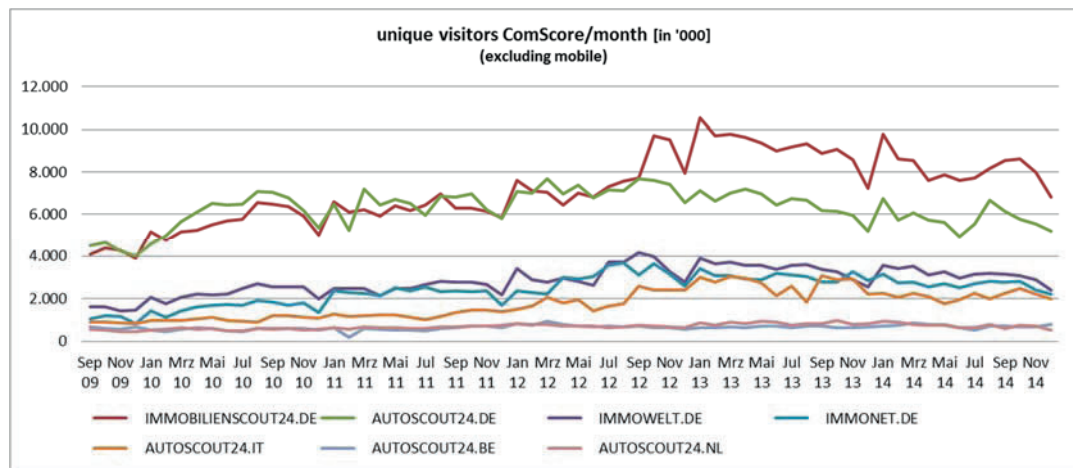
1) <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/172462/umfrage/transaktionsvolumen-investmentmarkt-fuer-immobilien-seit-2004/>

2) [_Statista: http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155734/umfrage/wohneigentumsquoten-in-europa/Immobilienreport-2014-ImmobilienScout24](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/155734/umfrage/wohneigentumsquoten-in-europa/Immobilienreport-2014-ImmobilienScout24)

Ein Charakteristikum des deutschen Immobilienmarktes ist seine starke Ausdifferenzierung. Während im bundesweiten Mittel die Angebotsmieten seit dem 2. Halbjahr 2009 um rund 15 Prozent gestiegen sind, gab es vor allem in den wirtschaftsstarken Großstädten wie München oder Hamburg sowie in deren Speckgürteln deutlichere Preissteigerungen. In wirtschaftlich schwachen und

ländlichen Regionen hingegen stagnieren die Angebotsmieten weitestgehend. Ähnlich verhält es sich im Segment der Eigentumswohnungen. Rund um die prosperierenden Großstädte sind die Angebotspreise regelrecht explodiert. In den strukturschwachen Regionen des Ruhrgebiets oder der Mitte Deutschlands sind die Preise teilweise sogar leicht gesunken. Wohnhäuser sind weniger wertstabil als Eigentumswohnungen. Die größten Preissteigerungen gab es in Ferienregionen und ebenfalls rund um wirtschaftsstarke Großstädte. Dort sind die Angebotspreise für Häuser im Gebäudebestand überdurchschnittlich gestiegen. In vielen ländlich geprägten Regionen müssen Hausbesitzer Wertverluste hinnehmen.

ImmobilienScout24 behielt auch 2014 die erste Position als meist genutzter Marktplatz für Wohnimmobilien im deutschsprachigen Internet. Rund 8 Mio. Unique Monthly Visitors (ohne Mobile) pro Monat verzeichnete das ImmobilienScout24-Portal im Berichtszeitraum 2014. Demgegenüber verzeichneten die anderen Immobilienportale in Deutschland wie Immowelt oder Immonet signifikant geringere Besucherzahlen.



Der monatliche Durchschnitt der Einzelbesucher wird als unique monthly visitors (UMV) bezeichnet. Gezählt wird die Anzahl der einzelnen IP-Adressen, die unsere Website im jeweiligen Zeitraum aufrufen, und zwar unabhängig davon, wie häufig sie unsere Website in diesem Zeitraum besuchen.

Unsere UMV-Zahlen beinhalten nur Besucher auf unserer Desktop-Internetseite, d.h. Besucher unserer mobilen Seite werden nicht gezählt. Die Quelle für die Angaben unserer UMV ist ComScore.

Entwicklung des Automobilmarktes 2014

Die Anzahl der im Jahresdurchschnitt online eingestellten Fahrzeuge in Europa ist gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum um zwei Prozent auf rund 7,8 Millionen gestiegen. Die Marktentwicklung in den einzelnen europäischen Ländern stellt sich jedoch differenziert dar. Während in Deutschland, Österreich, Belgien/Luxembourg und den Niederlanden ein Marktwachstum zu verzeichnen war, wurden in Frankreich, Italien und Spanien im Jahresdurchschnitt weniger Fahrzeuge online eingestellt [Quelle: Autobiz].

In Deutschland, dem europäischen Land mit den größten Online-Gebrauchtwagen-Plattformen, waren im Berichtszeitraum 2014 im Schnitt 1,9

Millionen Kraftfahrzeuge pro Tag verfügbar, was einem Anstieg von 3,5 Prozent gegenüber dem Vorjahresvergleichszeitraum entspricht. In diesem Marktsegment konnte AutoScout24 ein Wachstum von 4,9 Prozent verzeichnen und so den Abstand zum Hauptwettbewerber verringern [Quelle: Autobiz].

Die Anzahl der Besitzumschreibungen im deutschen Kraftfahrzeugmarkt (als zugrundeliegender Markt) blieb in 2014 mit rund 7 Millionen stabil auf Vorjahresniveau [Quelle: KBA].

2.2 Geschäftsverlauf und Lage des Konzerns

2.2.1 Wesentliche Geschäftsvorfälle

Im Rahmen der Fokussierung unseres Produktportfolios haben wir im April 2014 unsere Anteile an der Spontacts GmbH an die Jochen Schweizer Ventures Management GmbH, München, verkauft. Der Erlös aus dieser Transaktion betrug 225 TEUR.

Im Mai 2014 haben wir 100 Prozent der Anteile der ERESNET GmbH, Wien, Österreich, für 15,7 Mio. Euro erworben. Die ERESNET betreibt das führende online Immobilienportal in Österreich (immobilien.net). Zusammen mit der ebenfalls bereits etablierten Immobilienscout24.at wollen wir die Marktführerschaft in Österreich anstreben.

Um unsere Kompetenz bei mobilen Endgeräten weiter auszubauen, haben wir im November 2014 50,02 Prozent Anteile der stuffle GmbH, Hamburg, für 1,5 Mio. EUR erworben.

Zu Ende Oktober haben wir 100 Prozent der Anteile an der Flowfact AG, Köln (heute Flowfact GmbH) inklusive ihrer Tochterunternehmen und Beteiligungen erworben. Der Kaufpreis betrug 31,1 Mio. Euro. Die Flowfact GmbH zählt zu den führenden Customer Relationship Management (CRM)-Anbietern für die Immobilienbranche in Deutschland und ist langjähriger Geschäftspartner von ImmobilienScout24. Mit diesem Erwerb wollen wir unsere CRM-Expertise deutlich stärken, um so unseren Kunden einen noch besseren Service zu bieten. Wir wollen Synergieeffekte nutzen und Experten-Know-how teilen. Auch als ImmobilienScout24-Tochter wird die Flowfact GmbH weiter eigenständig am Markt agieren.

Nicht fortgeführte Aktivitäten

Am 12. Februar 2014 erwarb die Asa NewCo das FriendScout24 Geschäft ausschließlich mit der Absicht der unmittelbaren Weiterveräußerung inklusive der Marke FriendScout24 sowie der Marke Secret.

Das FriendScout24 Geschäft sowie die Marken wurde im Vorjahr mit ihrem beizulegenden Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten als zur Veräußerung gehaltene langfristige Vermögenswerte und Verbindlichkeiten in Verbindung mit zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerten bilanziert. Die

Veräußerungsgruppe wird in beiden Perioden als nicht fortgeführte Aktivität in der Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen.

Mit Kaufvertrag vom 12. Juli 2014 und wirtschaftlicher Wirkung zum 31. August 2014 veräußerte die Scout24 das FriendScout24 Geschäft an die Match.com Europe Limited für einen Verkaufspreis in Höhe von 17,7 Millionen EUR und räumte der FriendScout24 GmbH ein gebührenfreies und zeitlich unbegrenztes Nutzungerecht an den FriendScout24 Marken ein. Wirtschaftlich wurde diese Lizenzierung als Verkauf gewertet. Aus dem Verkauf entstand der Scout24 ein Ergebniseffekt in Höhe von 1.009 TEUR. Das FriendScout24 Geschäft umfasste Online-Dating Dienstleistungen.

2.2.2 Wesentliche Einflussfaktoren für den Geschäftsverlauf

Unser Umsatz und in der Folge auch das EBITDA (Gewinn (basierend auf dem Gesamtumsatz) vor Finanzergebnis, Ertragssteuern, Abschreibungen, Wertminderung und dem Ergebnis aus dem Verkauf von Tochtergesellschaften) sowie das „ordinary operating EBITDA (EBITDA bereinigt um nicht-operative- und Sonder-Effekte) werden im Wesentlichen durch eine stabile Kundenbasis und der Fähigkeit der Monetarisierung unseres Angebotes bestimmt. In der Vergangenheit haben wir bei ImmobilienScout24 alle zwei Jahre Preisanpassungen vorgenommen. Seit 2012 haben wir unseren Fokus auf Zusatzprodukte („on-top“-Produkte, „OTP“, wie z.B. Premium-Listing) gelegt und seit 2013 bieten wir erfolgreich kundenindividuelle Pakete von Anzeigen in Kombination mit Zusatzprodukten an.

Um unsere Marktstellung weiter auszubauen und die Anzahl der Anzeigen auf unserem Portal zu maximieren, haben wir im Oktober 2014 ein neues Preismodell für unsere Vertragskunden eingeführt. Im Rahmen dieses Mitgliedschaftsmodells können unsere Kunden ihr gesamtes Immobilienportfolio auf unserem Portal inserieren. Dies ist mit einer bestimmten jährlichen Nutzung an zusätzlichen Leistungen und anderen zusätzlichen Produkten verbunden. Unsere Kunden können die Anzahl der Anzeigen mit besserer Sichtbarkeit gegen eine Gebühr erhöhen und zusätzliche „on-top“-Produkte („OTP“) erwerben.

In unserem AutoScout24 Segment ist die Anzahl der Händlerstandorte, welche einen Vertrag mit AutoScout24 halten, ein Treiber unseres Umsatzwachstums und ausschlaggebender Indikator unserer Marktdurchdringung. Die steigende Anzahl an Händlerstandorten und Preisanpassungen in Märkten, wo unsere Marktposition das Setzen neuer Preisniveaus im Rahmen unseres steigenden Wertbeitrags an die Kunden zugelassen hat, waren auch in der Berichtsperiode die wesentlichen Umsatztreiber. Die Preisanpassungen waren im Wesentlichen fokussiert auf Deutschland, Italien, Belgien sowie die Niederlande.

Im Rahmen der Änderung der Preisstrategie bei ImmobilienScout24 werden wir zukünftig auch für AutoScout24 einen Wechsel im Geschäftsmodell vollziehen, welches einen stärkeren Fokus auf die Vermarktung von „on top“ Produkten ermöglicht.

Unser Kostensparprogramm zur Hebung von weiteren Effizienzen im Konzern durch Fokussierung und Bündelung von Aktivitäten hat im Berichtszeitraum wesentlich zur Steigerung des ordinary operating EBITDA und der ordinary operating EBITDA Marge beigetragen.

2.3 Die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns

2.3.1 Ertragslage

Das Geschäftsjahr des direkt gehaltenen Tochterunternehmens Scout24 Holding GmbH umfasste analog zur Asa NewCo die Periode vom 01. April bis 31. Dezember 2014 und wird auf Basis seines Jahresabschlusses per 31. Dezember 2014 in den Konzernabschluss einbezogen. Die Geschäftsjahre der über die Scout24 Holding GmbH indirekt gehaltenen Tochterunternehmen entsprechen hingegen dem Kalenderjahr. Diese Tochterunternehmen sowie assoziierte Unternehmen werden jeweils auf Basis eines von ihnen aufgestellten Zwischenabschlusses zum 31. Dezember 2014 für den Zeitraum 01. April 2014 bis 31. Dezember 2014 einbezogen.

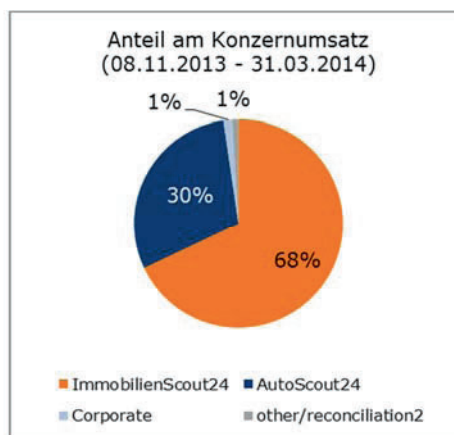
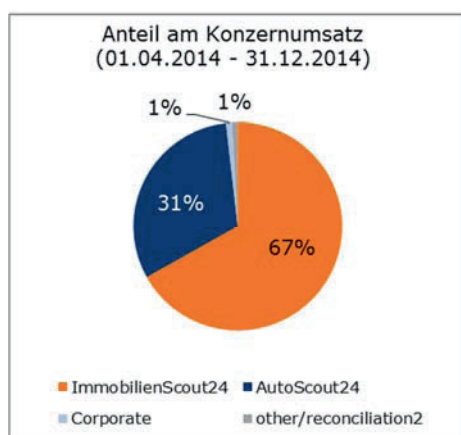
Umsatz- und Ergebnisentwicklung

Umsatzerlöse¹ nach Segmenten (in Mio. €)

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Konzern	262,9	45,2
ImmobilienScout24	175,8	30,7
AutoScout24	82,3	13,4
Corporate	2,4	0,6
other/reconciliation ²	2,3	0,4

¹ Es handelt sich um Umsatzerlöse mit externen Kunden.

² Enthält Konsolidierung der Inter-Segment Umsätze.



Umsatzerlöse. Die Scout Gruppe erzielte in der abgelaufenen Berichtsperiode vom 01.04.2014 bis 31.12.2014 einen Konzernumsatz von 262,9 Mio. Euro. Den wesentlichen Umsatzbeitrag lieferten die Kerngeschäftsfelder ImmobilienScout24

mit 175,8 Mio. Euro (30,7 Mio. Euro im Vergleichszeitraum) und AutoScout24 mit 82,3 Mio. Euro (13,4 Mio. Euro im Vergleichszeitraum).

Das ImmobilienScout24-Segment trug in der Berichtsperiode 67 Prozent zum Umsatz der Scout24-Gruppe bei, im Vergleich zu 68 Prozent im Zeitraum vom 08.11.2013 bis 31.03.2014. Die Umsätze setzen sich im Wesentlichen aus Umsätzen mit Immobilienfachleuten sowie Umsätzen aus dem Privatanzeigengeschäft zusammen.

Das AutoScout24-Segment trug in der Berichtsperiode 31 Prozent zum Umsatz der Scout24-Gruppe bei, im Vergleich zu 30 Prozent im Vergleichszeitraum. Die Umsätze bestehen im Wesentlichen aus Anzeigenumsätzen mit Händlerstandorten im Rahmen entsprechender Verträge sowie der Zurverfügungstellung von Werbeflächen („AdSales-Umsätze“).

EBITDA nach Segmenten (in Mio. €)

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Konzern	58,6	-9,2
ImmobilienScout24	89,6	16,9
AutoScout24	14,0	2,7
Corporate	-45,1	-27,2
other/reconciliation	0,1	-1,6

EBITDA. Der Gewinn (basierend auf dem Gesamtumsatz) vor Finanzergebnis, Ertragssteuern, Abschreibungen und Wertminderungen ist insbesondere durch den am 12. Februar 2014 vollzogenen Verkaufsprozess sowie durch das in der Folge durchgeführte Kostenspar- und Restrukturierungsprogramm beeinflusst worden. In der Folge wurde ein EBITDA im Berichtszeitraum in Höhe von 58,6 Mio. Euro und in der Vergleichsperiode von -9,2 Mio. Euro erzielt.

ordinary operating EBITDA nach Segmenten (in Mio. €)

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Konzern	115,2	18,5
ImmobilienScout24	99,0	17,3
AutoScout24	26,0	2,9
Corporate	-7,0	-1,4
other/reconciliation	-2,8	-0,4

ordinary operating EBITDA Marge nach Segmenten

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Konzern	43,8%	40,9%
ImmobilienScout24	56,3%	56,5%
AutoScout24	31,6%	21,6%
Corporate	n.a.	n.a.
other/reconciliation	n.a.	n.a.

Ordinary operating EBITDA (ooEBITDA). Das EBITDA, bereinigt um nicht-operative- und Sonder-Effekte, spiegelt die Ertragsstärke des Unternehmens wider. Der Konzern erwirtschaftete in der abgelaufenen Berichtsperiode ein ooEBITDA aus dem operativen Geschäft in Höhe von 115,2 Mio. Euro bei einer ooEBITDA-Marge (ooEBITDA/Umsatzerlöse) von 43,8 Prozent, im Vergleich zu 40,9 Prozent in der Vergleichsperiode.

Mit 99,0 Mio. Euro und einer ooEBITDA-Marge von 56,3 Prozent trug die ImmobilienScout24 den maßgeblichen Teil dazu bei.

Die AutoScout24 erreichte ein ooEBITDA von 26,0 Mio. Euro und eine ooEBITDA-Marge von 31,6 Prozent.

Die Steigerung der ooEBITDA-Marge auf Konzernebene ist somit maßgeblich auf die Erfolge des Kostensparprogramms und der Restrukturierungsmaßnahmen bei AutoScout24 und Corporate zurückzuführen, die Maßnahmen der ImmobilienScout24 wirken aufgrund der Umsetzung ab September 2014 in voller Höhe erst in den Folgeperioden.

Erläuterung der wesentlichen Aufwandspositionen

Größte Aufwandsposition in der Scout24 Gruppe stellen mit rund 99,8 Mio. Euro (in Prozent vom Umsatz: 38 Prozent), verglichen mit 17,9 Mio. Euro in der Vergleichsperiode (in Prozent vom Umsatz: 40 Prozent) die **Vertriebs- und Marketingkosten** dar. Sie beinhalten Personalaufwendungen wie Gehälter, Provisionen, Sozialleistungen und Boni für Mitarbeiter in Vertrieb, Vertriebsassistenz, Kundensupport, Marketing oder Public Relations. Ebenfalls in dieser Position inkludiert sind sämtliche Aufwendungen für Promotion und Marketing, Einrichtungs-/Ausstattungskosten auf pro-Kopf Basis und Aufwendungen im Zusammenhang mit uneinbringlichen Forderungen.

Die **Verwaltungskosten**, als zweiter wesentlicher Kostenblock, belaufen sich in der Berichtsperiode auf 80,7 Mio. Euro (in Prozent vom Umsatz: 30,7 Prozent), verglichen mit 31,2 Mio. Euro in der Vergleichsperiode (in Prozent vom Umsatz: 69 Prozent). Zu den allgemeinen Verwaltungskosten gehören z.B. Personalaufwendungen, wie Gehälter, Sozialleistungen oder Boni für das Management, das Rechnungswesen, für die Personal-, Finanz-, Rechts-, Steuerabteilung und sonstige administrative Abteilungen. Zusätzlich sind unter dieser Position auch

Gebühren für Rechts-, Steuer- und anderen Beratungsleistungen durch Dritte zusammengefasst sowie Einrichtungs- und Ausstattungskosten.

Der Vorjahreswert beinhaltet aufwandswirksam erfasste Anschaffungsnebenkosten für den Erwerb der Scout24-Gruppe von rund 21 Mio. Euro.

Unter den **IT- und Produktservicekosten** werden im Wesentlichen Kosten für die Entwicklung sowie den laufenden Betrieb von IT Systemen bzw. der Plattformen ausgewiesen. Diese bestehen aus Personalaufwendungen, einschließlich Gehälter und Sozialleistungen für Mitarbeiter welche in den Entwurf, Entwicklung und Test der Webseiten eingebunden sind. In der Berichtsperiode sind IT- und Produktservicekosten in Höhe von 35 Mio. Euro (in Prozent vom Umsatz: 13 Prozent) angefallen sowie 5,9 Mio. Euro (in Prozent vom Umsatz: 13 Prozent) im Vergleichszeitraum.

2.3.2 Finanzlage

Grundsätze und Ziele des Finanzmanagements

Der Zentralbereich Treasury plant und steuert zentral den Bedarf und die Bereitstellung liquider Mittel innerhalb der Scout Gruppe. Auf Basis einer mehrjährigen Finanzplanung und einer monatlich rollierenden Liquiditätsplanung stellt die Gesellschaft die finanzielle Flexibilität und jederzeitige Zahlungsfähigkeit der Gruppe sicher. Für die inländischen Gesellschaften wird zudem das Cash-Pooling-Verfahren genutzt.

Kapitalausstattung und Finanzierungsstruktur

Mit der Übernahme der Anteile der Scout24 durch die Asa NewCo GmbH wurde die bisher bestehende finanzielle Einbindung in die DTAG aufgelöst und das bestehende Gesellschafterdarlehen durch einen Konsortialkreditvertrag (Senior Facility Agreement, SFA) abgelöst. Die Asa NewCo verfügt über einen Gesamtkreditrahmen in Höhe von 645 Mio. EUR sowie einen revolvingenden Kreditrahmen in Höhe von 50 Mio. EUR. Zum 31. Dezember 2014 waren unter dem Senior Facility Agreement (SFA) 645.000 TEUR gezogen (Vorjahr: 655.000 TEUR). Die Scout24 Holding und weitere Gesellschaften der Scout24 Gruppe garantieren für die Verpflichtungen der Asa NewCo aus dem Kreditvertrag. Die Zinssätze für die Tranchen basieren auf dem EURIBOR plus einer Zinsmarge, welche an das Verhältnis von EBITDA zu Nettoverschuldung (gemäß Definition aus dem Kreditvertrag) geknüpft ist. EBITDA im Sinne des SFA ist das ordinary operating EBITDA, zuzüglich definierter Pro Forma Hinzurechnungen. Die im SFA vereinbarten Covenants wurden im Berichtszeitraum eingehalten.

Die Scout24 Gruppe weist zum 31. Dezember 2014 eine Konzern-Eigenkapitalquote von 48,3 Prozent aus.

Neben dem Kassenbestand in Höhe von 21,4 Mio. Euro (31.03.2014: 32,2 Mio. Euro) verfügt der Konzern zudem über Liquidität aus Kontokorrent-Kreditlinien in Höhe von 50 Mio. Euro, wovon noch 44,75 Mio. EUR verfügbar sind. 5,25 Mio. EUR sind im Rahmen eines Nebenkreditvertrages für eine revolvingende Linie für Barziehungen in Höhe von maximal 3,75 Mio. EUR. sowie eine Aval-Linie bis zu 1,5 Mio. EUR allokiert.

Die **langfristigen Finanzverbindlichkeiten** der Scout24-Gruppe belaufen sich zum 31. Dezember 2014 auf 636,6 Mio. Euro (31.03.2014: 637,9 Mio. Euro). Diese resultieren im Wesentlichen aus besicherten syndizierten Kreditvereinbarungen, die aus dem Eigentümerwechsel vom 12. Februar 2014 stammen. Diese Kreditvereinbarungen enthalten zwei endfällige Darlehen, eines über 595 Mio. Euro mit Laufzeit bis Februar 2021 (Faszilität B) und eines über 50 Mio. Euro mit Laufzeit bis Februar 2022 (Faszilität D).

Die **kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten** belaufen sich auf 1,8 Mio. Euro (31.03.2014: 2,8 Mio. Euro).

Die **Nettoverschuldung** des Konzerns hat sich im Jahresverlauf leicht erhöht auf 617,0 Mio. Euro zum 31. Dezember 2014 (31.03.2014: 608,5 Mio. Euro). Dies resultierte im Wesentlichen aus dem Erwerb aller Aktien der Flowfact AG (heute Flowfact GmbH).

Investitionsanalyse

CAPEX nach Investitionsart (in Mio. €)

	01.04.2014 - 31.12.2014
Gesamt	12,2
Immaterielle Vermögensgegenstände	7,3
davon Konzessionen/Rechte/Lizenzen (erworben)	2,2
davon in Entwicklung befindliche immaterielle VG	5,1
Sachanlagen	4,9

Unsere Investitionen beziehen sich im Wesentlichen auf Software, welche wir selbst erstellen oder extern beziehen. Investitionen in Sachanlagen beziehen sich hauptsächlich auf Betriebs- und Geschäftsausstattung, d.h. Hardwarekomponenten.

2.3.3 Vermögenslage

Das Geschäftsjahr des direkt gehaltenen Tochterunternehmens Scout24 Holding GmbH umfasste analog zur Asa Newco die Periode vom 01. April bis 31. Dezember 2014 und wird auf Basis seines Jahresabschlusses per 31. Dezember 2014 in den Konzernabschluss einbezogen. Die Geschäftsjahre der über die Scout24 Holding GmbH indirekt gehaltenen Tochterunternehmen entsprechen hingegen dem Kalenderjahr. Diese Tochterunternehmen sowie assoziierte Unternehmen werden jeweils auf Basis eines von ihnen aufgestellten Zwischenabschlusses zum 31. Dezember 2014 für den Zeitraum 01. April 2014 bis 31. Dezember 2014 einbezogen.

Die **Bilanzsumme** der Scout24 Gruppe beläuft sich zum 31. Dezember 2014 auf 2.195,1 Mio. Euro (31.03.2014: 2.213,6 Mio. Euro).

Die **langfristigen Vermögenswerte** betragen zum Stichtag 2.127,4 Mio. Euro und machen knapp 97 Prozent der Aktiva aus. Sie setzen sich im Wesentlichen aus drei Positionen zusammen, den Marken mit 982,7 Mio. Euro, dem Geschäfts- und Firmenwert in Höhe von 783,5 Mio. Euro sowie den sonstigen immateriellen Vermögenswerten in Höhe von 294,5 Mio. Euro. Die Zahlen der Vergleichsperiode lauten wie folgt: 971,3 Mio. Euro, 754,0 Mio. Euro und 317,4 Mio. Euro.

Insbesondere durch den Abbau der zur Veräußerung gehaltenen Vermögenswerte in Höhe von 23,9 Mio. Euro und einen Rückgang der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente in Höhe von 10,8 Mio. Euro verringerten sich die **kurzfristigen Vermögenswerte** gegenüber dem 31.03.2014 (104,2 Mio. Euro) auf 67,7 Mio. Euro zum 31.12.2014.

2.4 Wesentliche nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Neben einer effizienten und wertorientierten Unternehmensführung haben die nachfolgend genannten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren einen wichtigen Anteil am Erfolg der Scout24:

2.4.1 Markenbekanntheit

Eine starke Consumer und Customer-Marke stellt ein wichtiges Asset für ein Unternehmen dar. Sie bietet einerseits den Kunden Orientierung, schafft Vertrauen und ist imagestiftend, andererseits und aus Unternehmenssicht, führt sie zu einer klaren Wettbewerbsdifferenzierung, steigert den Unternehmenswert, erhöhter Kundenloyalität, vereinfachten Neuprodukteinführungen und ermöglicht ein höheres Preisniveau und somit einen höheren Umsatz.

ImmobilienScout24 ermittelt seit 2009 kontinuierlich in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) seine Markenwerte „Brand Awareness“ und „First Choice“. ImmobilienScout24 erzielte zuletzt eine „Brand Awareness“ von 97 Prozent, gegenüber 93 Prozent in der Vergleichsperiode. Ein weiterer relevanter Indikator für eine starke Marke stellt „First Choice“ dar. Auf die Frage, welcher Immobilienmarktplatz im Internet die erste Wahl bei der Suche darstellt, nannten 64 Prozent der Befragten ImmobilienScout24. In der Vergleichsperiode lag dieser Wert noch bei 61 Prozent. Mit diesen Ergebnissen hebt sich ImmobilienScout24 deutlich vom Wettbewerb ab [Quelle: GfK Brand & Communication Research Deutschland, Welle 57, Okt. 2014 und Welle 52, Dez. 2013].

AutoScout24 ermittelt in Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut Vocatus AG in einer repräsentativen Abfrage die Markenbekanntheit und Nutzungsabsicht. Mit einer gestützten Bekanntheit von 95 Prozent (Vergleichsperiode: 95 Prozent) und einer Top of Mind Nennung von 42 Prozent (Vergleichsperiode: 50 Prozent) genießt AutoScout24 in Deutschland höchste

Bekanntheit in der Zielgruppe der Kaufplaner vor dem Wettbewerb. [Quelle: Vocatus, Dezember 2014 und Dezember 2013].

2.4.2 Mitarbeiter

Ohne die individuellen Stärken der Mitarbeiter/innen wäre die Gesellschaft nicht das, was sie heute ist: Ein international erfolgreiches, innovatives Unternehmen auf Wachstumskurs. Die konstruktive Nutzung des Diversity-Managements, der Umgang mit der sozialen Vielfalt aller Mitarbeiter, hat für die Scout24-Gruppe eine herausragende Bedeutung.

Die Scout24-Gruppe steht für eine wertschätzende Unternehmenskultur, in der offenes, vorurteilsfreies Miteinander ein zentraler Aspekt ist. Bei uns arbeiten Menschen mit den unterschiedlichsten Überzeugungen, kulturellen und berufsbedingten Hintergründen, Fähigkeiten und Werten. Diese Vielfalt begreifen wir als Stärke – denn durch sie ist es uns möglich, optimal auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden und die Herausforderungen eines sich stetig verändernden Marktes einzugehen.

Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl nach Segment

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Konzern	1.088	556
ImmobilienScout24	622	272
AutoScout24	397	209
Corporate	50	38
other/reconciliation	19	37

Durchschnittliche Mitarbeiteranzahl nach Standort

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Konzern	1.088	556
Deutschland	950	497
Ausland	138	59

Die Vorjahreszahlen beinhalten die durchschnittliche Mitarbeiterzahl der in der Vorperiode erworbenen Scout24-Gruppe erst ab dem 12. Februar 2014.

Die durchschnittliche Mitarbeiteranzahl im Berichtszeitraum vom 01.04.2014 bis 31.12.2014 beläuft sich auf 1.088. Die Werte der Vorperiode beinhalten die durchschnittliche Mitarbeiterzahl der in der Vorperiode erworbenen Scout24-Gruppe erst ab dem 12. Februar 2014. Zum Stichtag 31.03.2014 betrug die Zahl der leitenden Angestellten und der sonstigen Angestellten 1.109.

2.5 Gesamtaussage zur Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Die Scout24 Gruppe hat in der Berichtsperiode ihre strategische Neuausrichtung mit der Fokussierung auf die Kerngeschäfte der ImmobilienScout24 und AutoScout24 konsequent fortgesetzt. Wir haben unser Wachstum im Wesentlichen organisch, aber auch durch gezielte, unsere Wertschöpfungskette ergänzende Akquisitionen, vorangetrieben. Darüber hinaus haben wir die Neuausrichtung unserer Organisation erfolgreich angestoßen und die Basis für die Nutzung von Synergien gelegt.

Unser ordinary operating EBITDA spiegelt die Erfolge in unserer Strategie wider. Das EBITDA war erwartungsgemäß beeinträchtigt durch die Aufwendungen für die Neuausrichtung und Organisationsanpassung.

Auf Basis unserer Margenqualität, eines starken ordinary operating Cashflow (entspricht ordinary operating EBITDA abzüglich CAPEX), einer soliden Bilanzstruktur sowie unserem guten Verhältnis von ordinary operating EBITDA zur Nettoverschuldung, befinden wir uns in einer hervorragenden Position, die Transformation unserer Gesellschaft zu dem branchenführenden Online-Marktplatz-Anbieter weiter voranzutreiben sowie die Ertragskraft weiter zu behaupten und auszubauen.

Ertrags-, Finanz und Vermögenslage (in Mio. €)

	01.04.2014 - 31.12.2014	08.11.2013 - 31.03.2014
Umsatzerlöse	262,9	45,2
ordinary operating EBITDA	115,2	18,5
EBITDA	58,6	-9,2
Nettoverschuldung	617,0	608,5
Leverage (Nettoverschuldung zu ooEBITDA)	5,4	n.a.
ordinary operating Cashflow¹	103,0	18,0

¹ entspricht ordinary operating EBITDA abzüglich CAPEX

3 Nachtragsbericht

Im Februar 2015 wurde bekannt gegeben, dass sich die Immonet GmbH und die Immowelt AG zusammenschließen und unter dem Dach einer neuen Gesellschaft, der Immowelt Holding AG (kurz „IWH“), vereint werden. Damit schließen sich die Hauptwettbewerber der Immobilien Scout GmbH in Deutschland zu einer gemeinsamen Plattform zusammen und reduzieren den Wettbewerbsabstand.

Aus Sicht der Immobilien Scout GmbH war dieser Zusammenschluss schon seit längerem erwartet worden, ändert aber nichts an der nachhaltigen Wachstumsstrategie der Immobilien Scout GmbH.

Am 15. Januar 2015 hat die Schweizer Nationalbank die Entscheidung getroffen, die Koppelung des Schweizer Frankens an den Euro aufzugeben. Mögliche Auswirkungen veränderter Wechselkurse auf die in EUR lautenden Finanzinstrumente in Tochterunternehmen mit der funktionalen Währung CHF sowie in CHF lautende Finanzinstrumente per 31.12.2014 sind der Sensitivitätsanalyse in Kapitel 6.5.4 Angaben zum Risiko- und Kapitalmanagement zu entnehmen.

Zum Bilanzstichtag 31.12.2014 sind bei Property Guru die bilanziellen Verbindlichkeiten höher als die bilanziellen Vermögenswerte. Der Jahresabschluss von PG wird unter der going-forward-Prämisse erstellt, weil die Gesellschafter in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung an geeigneten Maßnahmen arbeiten, um die Zahlungsfähigkeit von PG jederzeit und nachhaltig aufrecht zu erhalten. Die Maßnahmen werden im Laufe des zweiten Quartals des Jahres 2015 umgesetzt sein.

Im Rahmen der Beteiligung eines Investors am 22.03.2013 an der Gesellschaft „easyautosale GmbH, München“ (im Folgenden: „easyautosale“), wurde im Rahmen dieser Beteiligung der Auto Scout für den Zeitraum von zwei Jahren die Option eingeräumt, alle Anteile an der easyautosale zu einem vorweg festgelegten Kaufpreis von 6.522 TEUR zu erwerben. Anpassungsmechanismen in Bezug auf den Kaufpreis aufgrund von Änderungen des Net Working Capital wurden nicht vereinbart.

Gegenstand der easyautosale GmbH, welche keine weiteren Beteiligungen hält, ist das Anbieten von gebrauchten Kraftfahrzeugen auf einer Internetplattform zum Verkauf im Rahmen von Auktionen an gewerbliche Autohändler. Mit dem Optionsvertrag zum Beteiligungserwerb wurde zwischen easyautosale und Auto Scout eine Kooperationsvereinbarung abgeschlossen, um dem Portal von easyautosale Traffic zuzuleiten und um Auto Scout das vertragliche Recht einzuräumen, unter bestimmten Bedingungen an den Provisionserlösen zu partizipieren.

AutoScout hat die Option in 2015 vor dem Ende des Optionszeitraums 22.03.2015 ausgeübt, ein Eigentumsübergang ist am 16.04.2015 erfolgt.

Zum 01.05.2015 wird der Erwerb der easyautosale GmbH als Unternehmenszusammenschluss im Sinne des IFRS 3 behandelt werden. Die Transaktionskosten belaufen sich derzeit auf 96 TEUR. Das vorläufige Net Working Capital beinhaltet im Wesentlichen liquide Mittel und sonstige Rückstellungen. Auf Basis der vorliegenden Informationen wird sich ein Goodwill ergeben.

Aufgrund der zeitlichen Nähe zwischen dem Erwerbszeitpunkt und dem Veröffentlichungszeitpunkt des Konzernabschlusses lagen zum Aufstellungszeitpunkt nicht die erforderlichen Informationen vor, um eine vollständige Allokation des Kaufpreises auf die beizulegenden Zeitwerte der

erworbenen Vermögenswerte und Schulden entsprechend den IFRS-Vorgaben vorzunehmen.

Mit Datum vom 15. April 2015 wurde ein Änderungsvertrag zum bestehenden Konsortialkreditvertrag abgeschlossen. Im Zuge dieses Änderungsvertrags wurde ein zusätzliches Darlehen über 400.000 TEUR gewährt (Fazilität C, Laufzeit bis April 2022) sowie die Fazilität D über 50.000 TEUR abgelöst. Der bisherige revolvingende Kreditrahmen wurde auf 45.600 TEUR reduziert mit Laufzeit bis April 2021.

Am 20. April 2015 zahlte die Gesellschaft eine Dividende an die Gesellschafter in Höhe von 360.235 TEUR aus.

Die Zweigniederlassung Wien der Immobilien Scout GmbH wurde durch Abschluss eines Sacheinlage- und Einbringungsvertrages vom 29.04.2015, rückwirkend zum 31.12.2014, unter Anwendung der steuerlichen Begünstigungen des Artikel III Umgründungssteuergesetz, in die Immobilien Scout Österreich GmbH eingebracht.

Aus dem Verkauf einer Unternehmergeellschaft eines ehemaligen Kooperationspartners der Immobilien Scout GmbH steht der Immobilien Scout GmbH aufgrund eines in einer früheren Periode geschlossenen Vertrages ein Anspruch von 230.000 TEUR gegenüber dem ehemaligen Kooperationspartner zu. Dieser Verkauf der Unternehmergeellschaft erfolgte am 24.12.2014 mit rechtlicher Wirkung zum 05.01.2015, die Verfügungsgewalt des Kooperationspartners über seine Unternehmergeellschaft ist gemäß IFRS 10 erst in 2015 auf den Erwerber übergegangen.

Es sind keine weiteren konzernspezifischen Ereignisse oder Entwicklungen nach dem Bilanzstichtag bekannt, die zu einer wesentlichen Änderung des Ausweises oder Wertansatzes der einzelnen Vermögenswerte oder Schuldposten zum 31. Dezember 2014 geführt hätten.

4 Risiko- und Chancenbericht

4.1 Risikobericht

Die frühzeitige Identifizierung und Steuerung von potenziellen Risiken ist für die Scout24-Gruppe ein elementarer Bestandteil der Unternehmensstrategie, resultierend aus der Erkenntnis, dass sich bei konsequenter Anwendung der Prinzipien eines funktionierenden Risikomanagements ebenso die Möglichkeit der Erkennung und Nutzung von Chancen ergibt. Um Risiken – und Chancen – frühzeitig zu identifizieren und konsequent zu handhaben, setzt die Scout24-Gruppe wirksame Steuerungs- und Kontrollsysteme ein. Die Gesamtrisikolage wird dadurch stets in einem tragbaren Rahmen gehalten, eine Gefährdung der Unternehmensgruppe ist derzeit nicht erkennbar.

4.2 Gesamtaussage zur Risikolage aus Sicht der Unternehmensleitung

Das Internetgeschäft ist auf Wachstumskurs in Deutschland, Europa und weltweit. Insbesondere im Anzeigengeschäft verschieben sich die Geschäftsmodelle weiter weg von Offline-Angeboten (z.B. Printmedien) hin zu Online-Angeboten. Zugleich stellt die Schaffung von Transparenz in Online-Marktplätzen mit relevanten Inhalten und Angeboten für Nutzer ein signifikantes Geschäftspotenzial für innovative Vermarktungsstrategien der Angebote auf diesen Handelsplätzen dar. Zusammen definieren diese Entwicklungen das Chancen- und Risikoprofil der Scout24-Gruppe.

Die Scout24-Gruppe hat durch ihren hohen Markenbekanntheitsgrad und die hohen Nutzerzahlen nach wie vor eine hervorragende Positionierung in allen wesentlichen Geschäftsbereichen erreicht. Wir sehen daher insgesamt alle am Markt operierenden Scout24-Gesellschaften weiter auf Wachstumskurs.

Im Rahmen des Verkaufs von 70 Prozent der bis 12. Februar 2014 von der Deutschen Telekom AG („DTAG“) gehaltenen Anteile an der Scout24-Gruppe an den Finanzinvestor Hellman & Friedman haben wir gleichzeitig einen Strategiewechsel eingeleitet, der sich auch auf das Risikoprofil der Scout24-Gruppe auswirkt. Durch den Umbau der Scout24-Gruppe weg von eigenständigen Geschäftsbereichen unter einer Holding-Struktur zu einer voll integrierten Organisation mit geteilten Zentralfunktionen wurde dabei das Standard-Geschäftsmodell der weltweit besten Online-Marktplätze übernommen. Die bis dahin bestehende finanzielle Einbindung der Scout24-Gruppe in den DTAG-Konzern wurde durch eine externe Finanzierung der Scout24-Gruppe abgelöst. Finanziell und bilanziell steht die Scout24-Gruppe auf einem weiterhin soliden Fundament.

Wir bewerten daher die Risiken zum Zeitpunkt der Erstellung des Lageberichts als begrenzt, die Gesamtrisikolage ist beherrschbar. Gegenüber der Berichterstattung zum Rumpfgeschäftsjahr am 31. März 2014 hat sich keine (grundlegende) Änderung der Gesamtrisikolage ergeben. Es sind derzeit keine Risiken erkennbar, die einzeln oder zusammen mit anderen Risiken den Bestand der Scout24-Gruppe gefährden könnten.

4.3 Risikomanagementsystem, Compliance Management System und Internes Kontrollsystem

Die grundsätzliche Ausgestaltung des Risikomanagementsystems orientiert sich an dem international anerkannten Rahmenwerk COSO Enterprise Risk Management Framework des Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission. Dieses Rahmenwerk verknüpft das gruppenweite Risikomanagement mit dem Internen Kontrollsystem („IKS“), welches gleichfalls auf dem COSO-Rahmenwerk basiert. Dieser ganzheitliche Ansatz unterstützt die Gesellschaft dabei, dass Steuerungs- und Überwachungsaktivitäten an den Unternehmenszielen und deren inhärenten Risiken ausgerichtet werden.

Durch den Verkauf von 70 Prozent der Anteile durch die DTAG und somit den Wegfall der Inanspruchnahme des Risikomanagementsystems der DTAG wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr bestehende Prozesse in ihrer Funktionalität weiterentwickelt und an das veränderte Konzernumfeld angepasst.

Dazu wurde zunächst eine Integration von Risikomanagement und IKS zu einem übergreifenden Risikomanagementsystem („RMS“) vorgenommen. Das IKS ist ein wesentlicher Bestandteil des Risikomanagementsystems und umfasst die Gesamtheit aller Regelungen und Maßnahmen, Grundsätze und Verfahren, um Unternehmensziele zu erreichen. Es soll insbesondere die Sicherheit und Effizienz der Geschäftsabwicklung sowie die Zuverlässigkeit der Finanzberichterstattung gewährleisten.

Das Risikomanagement der Gesellschaft stellt auf die systematische Erfassung und Bewertung von Risiken ab und zielt auf einen kontrollierten Umgang mit diesen Risiken. Es soll die Scout24-Gruppe in die Lage versetzen, ungünstige Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, um zeitnah gegensteuernde Maßnahmen zu ergreifen und diese überwachen zu können.

Das Risikomanagement im abgelaufenen Geschäftsjahr hat sich im Überwiegenden auf diejenigen Aktivitäten konzentriert, die den zukünftigen Ertrag (EBITDA, EBIT) maßgeblich beeinflussen und für die Zukunftsperspektiven der Gesellschaft bedeutsam sind.

Scout24 gliedert seine Risiken nach externen, finanziellen, operativen und strategischen Risiken, sogenannte Risikofelder. Die Bewertung der Risiken erfolgt, soweit dies möglich ist, nach quantitativen Parametern, der Eintrittswahrscheinlichkeit („Likelihood of Occurrence“), und der potenziellen Schadenshöhe („financial impact“).

Im Jahr 2014 wurde mit einer grundlegenden Überarbeitung und Neudefinition des Risikomanagements der Scout24-Gruppe begonnen. Zielbild für das Risiko- und Chancenmanagement ist ein ganzheitlicher, integrierter Ansatz, der die Governance-Komponenten Risikomanagement, Internes Kontrollsystem (IKS) und Compliance kombiniert, ergänzt durch unterstützende Prüfungsaktivitäten der internen Revision. Ausgangs- und Anknüpfungspunkt sind dabei die Anforderungen an Risikomanagement- und Compliance Management Systeme für kapitalmarktorientierte Unternehmen. Die Neuausrichtung soll im Geschäftsjahr 2015 umgesetzt und abgeschlossen werden.

4.3.1 Grundlagen des Risiko- und Chancenmanagements der Scout24-Gruppe

Zu den Grundsätzen einer verantwortungsbewussten Unternehmensführung gehört für die Scout24-Gruppe ein stetes verantwortungsvolles Abwägen von Risiken und Chancen, die sich aus dem unternehmerischen Handeln ergeben können. Ziel des Risiko- und Chancenmanagements ist es, eine Strategie zu erarbeiten und Ziele festzulegen, die eine optimale Balance zwischen Wachstum und Rendite einerseits und den damit verbundenen Risiken andererseits, schaffen, und dadurch den Shareholder Value systematisch und nachhaltig steigern.

Unser Geschäft wird von einer Reihe externer und interner Faktoren beeinflusst, die sowohl Risiken, als auch Chancen bergen. Dabei definieren wir Risiken im vorliegenden Bericht als mögliche Ereignisse oder künftige Entwicklungen, die eine negative Abweichung der Unternehmensentwicklung bzw. von gesteckten Zielen oder geplanten Größen zur Folge haben. Risikoausprägungen, die wir bereits in unserer finanziellen Planung berücksichtigt haben, fallen konsequenterweise nicht unter diese Risikodefinition und werden daher auch nicht in dem vorliegenden Bericht erläutert.

Die Gesellschaft bewertet die für die Unternehmensentwicklung der Gruppe insgesamt maßgeblichen Chancen und Risiken derzeit im Rahmen des jährlich stattfindenden Budgetplanungsprozesses. Der Planungsprozess erstreckt sich sowohl auf das aktuelle Jahr sowie auf die darauf folgenden drei Jahre. Dabei werden zur Ableitung der integrierten Finanzplanung sowohl Branchen- und Wettbewerbsumfeld als auch die allgemeine Marktentwicklung analysiert und entsprechend die sich für das Unternehmen ergebenden Chancen und Risiken bewertet. Die zum Zeitpunkt der Budgeterstellung punktuelle Einschätzung der Chancen und Risiken wird jeweils unterjährig in zusätzlichen Aktualisierungen der Planung, sog. Planungsupdates des laufenden Jahres, erneut verifiziert, so dass eine quartalsweise Beurteilung der Chancen und Risiken für die Scout24-Gruppe erfolgt.

4.3.2 Organisatorische Verankerung des Risiko- und Chancenmanagements

Die Gesamtverantwortung für das Risiko- und Chancenmanagement-System der Scout24-Unternehmensgruppe liegt bei der Geschäftsführung. Bis zur Neuausrichtung wurde das Risiko- und Chancenmanagement über die Holding-Gesellschaft koordiniert und in die Segmente, d.h. die operativen Einheiten, delegiert. Im Rahmen der Überarbeitung der Unternehmensstruktur ist ein der Geschäftsführung direkt zugeordnetes zentrales Ressort „Risikomanagement“ eingeführt worden, das gruppenweit die beiden Systeme zum Risiko- und Compliance Management sowie das interne Kontrollsystem integrieren und steuert. Dies erfolgt in enger Zusammenarbeit mit den Risikoverantwortlichen der Segmente und Zentralbereiche, die die Verantwortung für die Umsetzung des Risiko- und Chancenmanagementsystems in den Risiko-Reportingeinheiten, d.h. den operativen Einheiten, haben.

Eine nach der Herauslösung aus dem DTAG-Verbund neu zu schaffende Interne Revisionsfunktion kontrolliert dabei in Zukunft in Stichproben die Wirksamkeit des integrierten Risikomanagement-, Compliance- und Internen Kontrollsystems.

4.3.3 Wesentliche Merkmale des Internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess

Einen wesentlichen Bestandteil des Internen Überwachungssystems der Gesellschaft bilden das rechnungslegungsbezogene Risikomanagementsystem

sowie das Interne Kontrollsystem. Durch Anwendung des o.g. COSO-Rahmenwerks soll durch das effektive Zusammenwirken von Risikomanagementsystem und Internem Kontrollsystem die Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der Geschäftstätigkeit sowie die Vollständigkeit und Verlässlichkeit der Finanzberichterstattung sichergestellt werden. Dabei umfassen das rechnungslegungsbezogene Risikomanagement und das Interne Kontrollsystem alle organisatorischen Regelungen und Maßnahmen zur Erkennung und zum Umgang mit den Risiken der Finanzberichterstattung.

Folgende Ausprägungen des Risikomanagementsystems und internen Kontrollsystems sehen wir als wesentlich an:

- Verfahren zur Identifikation, Beurteilung und Dokumentation aller wesentlichen rechnungslegungsrelevanten Unternehmensprozesse und Risikofelder inklusive dazugehöriger Schlüsselkontrollen. Diese umfassen Prozesse des Finanz- und Rechnungswesens und operative Unternehmensprozesse, die wesentliche Informationen für die Aufstellung des Jahres- und Konzernabschlusses einschließlich des Lageberichts bereitstellen.
- Prozessintegrierte Kontrollen (IT-gestützte Kontrollen und Zugriffsbeschränkungen, Berechtigungskonzept, v.a. beim rechnungslegungsbezogenen IT-System, 4-Augen-Prinzip, Funktionstrennung).
- Standardisierte und dokumentierte Finanzbuchhaltungsprozesse.
- Gruppenweite Vorgaben zur Bilanzierung in Form von Bilanzierungsrichtlinien und Meldeprozessen.
- Regelmäßige Informationen an alle konsolidierten Gesellschaften über aktuelle Entwicklungen die Rechnungslegung und den Abschluss-erstellungprozess betreffend sowie einzuhaltende Meldefristen.

4.3.4 Risikoprävention und Sicherstellung von Compliance

Risikoprävention ist ein wesentliches Element des Risikomanagementsystems und integrativer Bestandteil der ordentlichen Geschäftstätigkeit. So werden in wöchentlichen Sitzungen des Executive Leadership Teams, in monatlichen Tradingcalls mit den Shareholdern und in quartalsweisen Sitzungen mit dem Advisory Board / Beirat, sowie in regelmäßig stattfindenden Budget- und Strategie- sowie Ergebnism Meetings Risiken und Chancen sowie deren Auswirkungen auf das Unternehmen diskutiert.

Die Einhaltung nationaler und international anerkannter Compliance-Anforderungen ist fester Bestandteil der Risikoprävention. Mit der im Jahre 2014 begonnenen Überarbeitung und Neudefinition des Risikomanagements der Scout24-Gruppe erfolgte dabei eine konsequente Neuausrichtung von Risikomanagement, IKS und Compliance im Hinblick auf die Erfordernisse der neuen Eigentümer- und Organisationsstruktur und damit auch auf die strategischen Ziele des Unternehmens. Dieser ganzheitliche, integrierte Governance-, Risk- und Compliance Ansatz findet seinen Ausdruck in der Anpassung sämtlicher risiko- und compliancerelevanter Unternehmensprozesse an die Anforderungen der neuen Unternehmensstruktur und -strategie.

Im Rahmen des Eigentümerwechsels wurde dabei zunächst die auf die Erfordernisse des Telekom-Konzerns ausgerichtete Risikomanagement- und Compliance Management Infrastruktur übernommen, einschließlich aller dort geltender Richtlinien und Prozesse. Die nun begonnene Neuausrichtung sieht neben der Anpassung bestehender Risikomanagement – und Compliance-Richtlinien und -prozesse u.a. auch einen neuen Code of Conduct sowie ein externes Hinweisgebersystem vor. Ergänzt wird dies durch ein neues Schulungskonzept für alle Unternehmenseinheiten, um alle Mitarbeiter entsprechend zu sensibilisieren und ein unternehmensweit einheitliches Verständnis unserer Risikomanagement- und Compliance Standards zu erreichen. Die Scout24-Gruppe verfügt somit über ein System an Regelungen, Prozessen und Kontrollen, mit deren Hilfe mögliche Defizite im Unternehmen frühzeitig identifiziert und mit entsprechenden Maßnahmen minimiert werden können.

4.4 Entwicklung der Risikobeurteilung

Am Beginn des Prozesses steht die Identifikation wesentlicher Risiken. Dabei werden Risiken, die eine bestimmte Wesentlichkeitsgrenze überschreiten oder eine subjektiv Dringlichkeit darstellen, ad-hoc vom Risk-Owner oder über den „Vice President Risk Management“ an die Geschäftsführung herangetragen. Ein unterjähriges Reporting orientiert sich an spezifischen Ausprägungen und basiert auf moderierten Risk Assessments und entsprechenden quartalsweisen Aktualisierungen durch die Fachbereiche. Eine Entwicklung von entsprechenden Frühwarnindikatoren ist im Rahmen der Neuausrichtung des Risikomanagements in 2015 vorgesehen. Die Risikobewertung erfolgt unter Berücksichtigung der erwarteten Auswirkungen auf die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage sowie geschätzter Eintrittswahrscheinlichkeiten als „unkritisch“, „tolerierbar“, „wesentlich“, oder „existenzbedrohend“. Die Quantifizierung soll dabei primär die Relevanz des angegebenen Risikos verdeutlichen. Die Bewertung des monetären Schadensmaßes obliegt den Geschäftseinheiten. Der Zeithorizont für die Einschätzung von Risiken beträgt ca. 2-3 Jahre. Die Skalen zur Messung der Bewertungsgrößen (Eintrittswahrscheinlichkeit und Grad der Auswirkung) sowie die daraus resultierende Risikoklassifizierungsmatrix sind in der folgenden Tabelle dargestellt:

Eintrittswahrscheinlichkeit

D				
C				
B				
A				
	1	2	3	4
	Grad der Auswirkung			

Eintrittswahrscheinlichkeit:


A = sehr gering
B = gering
C = hoch

Grad der Auswirkung:

1 = niedrig
2 = mittelhoch
3 = hoch

D = sehr hoch

4 = sehr hoch

 = unkritisch = tolerierbar = wesentlich = existenzbedrohend

Teil der Risikobeurteilung ist auch die Analyse von Ursachen und Wechselwirkungen. Chancen fließen in die Bewertung nicht mit ein, sie werden im Rahmen der Planungsrechnung erfasst.

Der dritte Schritt umfasst schließlich die Risikosteuerung. Bei Vorliegen bestimmter Risikoindikatoren im Verhältnis zu den definierten Wesentlichkeitsgrenzen werden Gegenmaßnahmen entwickelt und eingeleitet. Die definierten Maßnahmen und Risiken werden im Rahmen unterjähriger Berichterstattungen an die Geschäftsführung aktualisiert.

Für das Erfassen und Melden der Risiken sind dezentrale Risikomanager in den verschiedenen Unternehmenseinheiten verantwortlich. Die Manager kategorisieren die Risiken nach einem konzernweit geltenden Katalog und dokumentieren ihre Ergebnisse quartalsweise – oder ad-hoc – in einer Datenbank. In der neuen Organisation berichtet der Vice President Risk Management die gemeldeten Risiken regelmäßig an die Geschäftsführung, bei Bedarf erfolgt darüber hinaus ebenfalls eine ad-hoc Berichterstattung.

4.4.1 Gesamtrisikosituation, Risikocluster und Risikofelder

Die Gesamtrisikosituation wird durch Bewertung der Risikocluster aller Risikofelder in den verschiedenen Geschäftsfeldern ermittelt:

- Externe Risiken
- Vertriebsrisiken
- Technologische Risiken
- Organisatorische Risiken
- Finanzwirtschaftliche Risiken
- Compliance Risiken

Sie ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung der vier Risikofelder von Scout24:

- Externe Risiken
- Finanzielle Risiken;
- Strategische Risiken
- Operationale Risiken

Risikocluster, die aus heutiger Sicht die Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage der Scout24-Gruppe wesentlich beeinflussen könnten, sind nachfolgend dargestellt. Dies sind nicht notwendigerweise die einzigen Risiken, denen das Unternehmen ausgesetzt ist. Weitere Risiken, die unsere Geschäftstätigkeit beeinflussen könnten, sind uns derzeit nicht bekannt oder wir schätzen diese als nicht substantiell ein. Anhängige Gerichts- oder Aufsichtsverfahren gegen die

Gesellschaft, die zu wesentlichen Ansprüchen führen könnten, oder die wahrscheinlich nicht erfüllbar sind, bestehen nicht.

Wir bewerten die Gesamtrisikolage für den Konzern und seine Geschäftseinheiten als beherrschbar.

4.4.2 Externe Risiken

Unsere Rentabilität hängt entscheidend davon ab, ob wir unsere führenden Marktpositionen halten können, insbesondere die führende Position unseres ImmobilienScout24-Segments in Deutschland.

Wir sind in einem wettbewerbsintensiven Umfeld tätig. Unser Geschäftsmodell ist anfällig für kurzfristige Veränderungen der Wettbewerbsdynamik.

Wir sind von unserer bekannten Märkte und unserem Ruf stark abhängig.

Wir sind davon abhängig, dass unsere Zielgruppe unsere Portale und unseren Service gegenüber denen unserer Konkurrenten bevorzugt.

Schwierige Bedingungen im gesamtwirtschaftlichen Umfeld können unser Geschäft beeinträchtigen.

Technische Veränderungen können unser Geschäft und die Märkte, in denen wir tätig sind, stören.

Wir sind von unseren Systemen, Mitarbeitern und bestimmten Geschäftspartnern abhängig. Ausfälle können unsere Tätigkeit erheblich beeinflussen.

Die vorgenannten externen Risiken zählen für uns zu den allgemeinen unternehmerischen Risiken. Aufgrund unserer führenden Marktposition, dem Bekanntheitsgrad unserer Marke und unserer ständigen analytischen Marktbeobachtung inkl. des technologischen Fortschritts stufen wir diese Risiken insgesamt als unkritische Risiken ein.

4.4.3 Finanzielle Risiken

Im Rahmen der operativen Tätigkeit sowie aufgrund des bestehenden Konsortialkreditvertrags ist die Scout24-Gruppe finanzwirtschaftlichen Risiken ausgesetzt. Die Steuerung der kurzfristigen Liquiditäts- und längerfristigen Finanzierungsrisiken ist zentrale Aufgabe des Bereiches Group Treasury, der mit Fokus auf eine effiziente Steuerung der kurzfristigen liquiden Mittel entsprechende Berichts- und Planungsprozesse installiert hat.

Währungs- und Zinsrisiko

Als Gesellschaft mit Sitz in Deutschland stellt der Euro die Konzern- und Berichtswährung dar. Da die Scout24-Gruppe den größten Teil ihres Geschäfts innerhalb der Euro-Länder tätigt, ist sie daher diesen Risiken nur in geringem Umfang ausgesetzt. Wir stufen das Währungsrisiko als unkritisch ein.

Zudem ist die Scout24-Gruppe im Rahmen ihrer Fremdkapitalfinanzierung einem Zinsänderungsrisiko ausgesetzt. Zinssatzschwankungen (insbesondere

Schwankungen des EURIBOR) können sich auf die Höhe der Zinszahlungen für bestehende Schulden sowie auf die Kosten von Refinanzierungen auswirken. Um Zinsänderungsrisiken zu begrenzen, hat die Scout24-Gruppe ein Zinscap abgeschlossen und evaluiert regelmäßig im Rahmen ihrer Strategie und in Abstimmung mit ihrem Beirat weitere Optionen zur Minimierung der Risiken. Das Zinsrisiko wird von der Gesellschaft gegenwärtig als tolerierbar eingestuft.

Liquiditätsrisiko

Die Disposition der liquiden Mittel ist ein wesentlicher Prozess in der Scout24-Gruppe. Die Liquiditätssituation wird auf Basis einer Finanzplanung sowie einer rollierenden Liquiditätsplanung mit vier Wochen Horizont überwacht und gesteuert. Darüber hinaus verfügt die Gesellschaft über eine zuverlässige Liquiditätsgenerierung über das laufende Geschäft. Zudem steht der Scout24-Gruppe zur Liquiditätssicherung ein revolvinges Darlehen in einer Höhe von 10 Mio. EUR zur Verfügung. Das kurzfristige Liquiditätsrisiko ist daher tolerierbar.

Die Rückzahlung des Konsortialkredites ist erst im Jahr 2021 bzw. 2022 fällig. Dem Liquiditätsrisiko aus Rückzahlungsverpflichtungen von Darlehen wird durch rechtzeitige Refinanzierungsaktivitäten entgegengewirkt, so dass das Risiko gegenwärtig als unkritisch einzustufen ist.

4.4.4 Strategische Risiken

Unsere strategischen Initiativen, einschließlich unserer entscheidenden Wachstumsstrategie, unseres Preismodells, des neuen „Operating Models“, Akquisitionen oder Desinvestitionen können fehlschlagen. Wir stufen dieses Risiko als wesentlich ein.

Ein Teil unserer Produktstrategie liegt in der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Kooperationspartnern, um beispielsweise unseren Nutzern attraktive Zusatzangebote insbesondere im Rahmen von on-top Produkten anzubieten. Zudem sind wir auf eine Reihe von Kooperationspartnern im Bereich der Telekommunikation oder der Datenlieferung angewiesen. Möglicherweise können wir diese wichtigen Beziehungen nicht aufrechterhalten, z.B. falls sie in Zukunft zu Wettbewerbern werden oder ihre Produkte sich nicht unseren Erfordernissen anpassen. Wir stufen dieses Risiko als tolerierbar ein.

4.4.5 Operationale Risiken

Für die erfolgreiche Erhaltung unserer betrieblichen Infrastruktur werden wir weiterhin qualifizierte Fach- und Führungskräfte benötigen. Unser künftiger Erfolg hängt davon ab, inwieweit es uns gelingt, entsprechend geeignete Arbeitnehmer auszubilden, einzustellen, zu integrieren und dauerhaft an das Unternehmen zu binden.

Besondere Risiken sind im Know-How Verlust und fehlendem Wissenstransfer durch das Ausscheiden von Mitarbeitern zu sehen. Eine auf die Bedürfnisse der

Arbeitnehmer eingehende Arbeitszeitgestaltung sowie materielle Anreizsysteme sollen die Gesellschaft als attraktiven Arbeitgeber wettbewerbsfähig halten. Wir sind von der Verfügbarkeit und der Leistung von Experten auf unserer Führungsebene und bei anderem Personal abhängig und davon, eine flexible Unternehmenskultur zu bewahren. Wir stufen dieses Risiko als wesentlich ein.

Die Sicherheit der Kundeninformationen, die bei uns gespeichert sind, oder das Funktionieren unserer Portale und unserer allgemeinen Systeme, können gefährdet sein. Wir stufen dieses Risiko als unkritisch ein.

Wir unterliegen einer Vielzahl von Gesetzen und Reglementierungen, von denen viele noch nicht gefestigt oder in der Entstehung sind. Wir stufen dieses Risiko als tolerierbar ein.

Wir könnten unter Umständen nicht in der Lage sein, Eigentum in angemessener Weise zu erwerben, zu lizenzieren oder durchzusetzen. Auch könnten wir das geistige Eigentum Dritter verletzen. Wir stufen dieses Risiko als unkritisch ein.

Kartell- oder wettbewerbsrechtliche Klagen oder Ermittlungen können Änderungen unseres Geschäftsbetriebs notwendig machen. Die Verteidigung gegen solche Klagen kann kostenintensiv sein. Wir stufen dieses Risiko als tolerierbar ein.

Unser Compliance-Programm und unsere Compliance Organisation können uns möglicherweise nicht vor Risiken schützen. Wir stufen dieses Risiko als tolerierbar ein.

Wir benutzen sowohl standardisierte Einkaufs-, Verkaufs- und Lieferverträge als auch standardisierte allgemeine Geschäftsbedingungen. Dies erhöht das Risiko, dass solche Vertragsbedingungen unwirksam und infolgedessen nicht durchsetzbar sind. Wir stufen dieses Risiko als unkritisch ein.

Wir könnten verpflichtet sein, zusätzliche Steuern und andere Abgaben zu zahlen aufgrund von steuerlichen Betriebsprüfungen, Änderungen im Steuerrecht, der Auslegung und Anwendung desselben oder Änderungen unseres effektiven Steuersatzes. Organisationsbedingte Änderungen können zu höheren Steueraufwendungen führen. Wir stufen dieses Risiko als unkritisch ein.

4.5 Chancenbericht

4.5.1 Gesamtaussage zur Chancenlage aus Sicht der Unternehmensleitung

Das Internetgeschäft ist nach wie vor auf Wachstumstrend in Deutschland, Europa und weltweit. Insbesondere im Anzeigengeschäft verschieben sich die Geschäftsmodelle weg von Offline-Angeboten (wie z.B. Printmedien) hin zu Online-Angeboten. Gerade in dieser Veränderung besteht ein Wachstumspotenzial für alle Scout24 Geschäftsmodelle.

Das Chancenmanagement der Scout24-Gruppe folgt der Unternehmensstrategie. Die Verantwortung und das systematische Erkennen und die Nutzung sich bietender Chancen liegt bei der Geschäftsführung der Gesellschaft. Dies beinhaltet auch die Absicherung des profitablen Wachstums der Asa NewCo GmbH durch die Weiterentwicklung der Gesellschaftsstruktur. Marktszenarien und kritische Erfolgsfaktoren der einzelnen Chancen werden im Rahmen des konzernweiten Planungs- und Steuerungsprozesses analysiert und bewertet.

Darüber hinaus hat Scout24 durch ihren hohen Markenbekanntheitsgrad und die hohen Nutzerzahlen eine hervorragende Positionierung inne.

Die Asa NewCo GmbH ist aus Sicht der Geschäftsführung daher insgesamt gut aufgestellt für das systematische Erkennen und Nutzen von Chancen, die aus den wesentlichen Trends in seinen Märkten resultieren.

4.5.2 Wesentliche Chancen

Potential für weitere Ertragssteigerungen bei ImmobilienScout24

Die höhere Effizienz und die messbare Rentabilität von online Kleinanzeigen lassen eine weitere strukturelle Verschiebung der Werbebudgets von Offline (Print, etc.) zu Online erwarten.

ImmobilienScout24 ist Deutschlands größtes online Immobilien-Anzeigenportal für gewerbliche und private Kunden mit einer gestützten Markenbekanntheit von 97 Prozent. Bereits heute greifen über 60 Prozent der Consumer über mobile Endgeräte auf unsere Services zu, die alle geräteübergreifend nutzbar sind. Die eigenen Apps wurden bereits mehr als 10 Millionen Mal heruntergeladen, was die Attraktivität unserer Plattform unterstreicht.

Wir sind davon überzeugt, dass wir gut aufgestellt sind, um mit ImmobilienScout24 verschiedene Chancen für ein Umsatzwachstum zu nutzen, das noch über diese strukturelle Marktverschiebung bei den Immobilien-Werbebudgets hinausgeht (sowohl in Bezug auf Kleinanzeigen, als auch auf allgemeine Werbung). Die vorteilhaften Netzwerkeffekte in diesem Sektor sollten sich zu unseren Gunsten auswirken und nach unserer Überzeugung zu einem überproportionalen Anteil an Anzeigen und Besuchern (gemessen an Zugriffszahlen, Reichweite und Besucheraktivität) auf unserem Marktplatz führen. Bei unseren gewerblichen Immobilienanbietern, insbesondere bei den größeren, sehen wir erhebliches Potential darin, unseren Anteil an ihren Werbeausgaben ("share of wallet") zu erhöhen.

Unsere durchschnittlichen Umsatzerlöse pro Hauptkunde („ARPU“) haben Wachstumsspielraum, da sie geringer als die von vergleichbaren marktführenden Unternehmen in anderen Ländern sind, wo die Verschiebung von offline Medien zu online Anzeigenportalen bereits weiter fortgeschritten ist. Wir meinen, dass unser ARPU signifikant gesteigert werden kann, da wir den Mehrwert für unsere Kunden fortlaufend erhöhen und der Markt sich kontinuierlich von Printprodukten zu Gunsten von online Angeboten verschiebt. Diese Entwicklung sollte mittelfristig zu einer Steigerung der EBITDA Marge im Segment ImmobilienScout24 führen.

Größtes EU-weites online Automobil-Anzeigenportal mit dem Potential für Leistungssteigerungen

Als größtes EU-weites online Automobil-Anzeigenportal nach UMVs und Listings [Quellen: comScore, 2014, ohne Besucher von mobilen Endgeräten; Anzeigen: Autobiz, 2014] profitiert AutoScout24 durch seine europaweite Präsenz von Fixkostendegressionseffekten. Die europaweite Präsenz erlaubt uns, die Kosten für Teile unseres Geschäfts, insbesondere die Fixkosten für Entwicklung und Betrieb unserer Internetseiten und der mobilen Apps, auf unsere Märkte umzulegen. Zudem ermöglicht es unsere europaweite Reichweite uns, regionalen Autohändlern Zugang zur Nachfrage auf dem europäischen Markt zu verschaffen und damit deren Zielgruppe potentieller Käufer zu erweitern. Mit Blick auf den grenzüberschreitenden Handel von Autos in Europa bietet dies erheblichen Mehrwert.

Die Ähnlichkeiten bei den Verkaufsprozessen und Anzeigenschaltungen für Autos und Immobilien erlauben uns, unsere Expertise und unsere bewährten Praktiken für beide Bereiche zu nutzen und die Abläufe zu optimieren. Insbesondere mit unseren Neuentwicklungen für mobile Produkte, wie z.B. der neu aufgelegten App für Mobiltelefone, können wir den mobilen Zugriff auf unser Angebot beschleunigen und die Benutzerfreundlichkeit für unsere Kunden und Konsumenten in unserem AutoScout24 Segment verbessern. Parallel dazu versuchen wir, die Zahl der Anzeigen kleinerer Händler in Deutschland durch gezielte Vertriebs- und Vermarktungskampagnen zu steigern, bei denen unser Hauptwettbewerber eine deutlich stärkere Position hat [Quelle: Autobiz, 2014]. Des Weiteren glauben wir, dass eine weitere Integration unserer beiden Geschäftsbereiche zu Kosteneinsparungen in funktionalen Bereichen wie Finanzen, Recht, Personal, IT und Konzernentwicklung & -strategie führt. Als Ergebnis davon erwarten wir mittelfristig eine Steigerung der EBITDA Marge unseres AutoScout24 Segments.

Gute Ausgangsposition für den weiteren Ausbau unserer online Portale und die Erschließung weiterer Marktchancen entlang der Wertschöpfungskette im Immobilien- und Automobilsektor

Die führende Position unseres ImmobilienScout24 Portals nach Zugriffszahlen und Nutzeraktivität in Deutschland [Quelle: comScore, 2014, ohne Besucher von mobilen Endgeräten] und unseres AutoScout24 Portals auf europäischer Ebene [Quelle: comScore, 2014, ohne Besucher von mobilen Endgeräten] geben uns einen starken und weitreichenden Zugang zu kaufbereiten Konsumenten und sollten es uns ermöglichen, aus unserer Reichweite zusätzliche Erträge zu erzielen, z. B. indem wir entlang der Immobilienwertschöpfungskette weiter monetarisieren, z.B. durch Online Werbeverkäufe oder Leadmodelle. Wir haben bereits erfolgreich erste Mehrwert-Serviceangebote eingeführt, die dazu dienen sollen, Kunden und Konsumenten während des gesamten Kaufprozesses zu unterstützen.

Gleichzeitig erlaubt uns die europaweite Präsenz von AutoScout24 über die große Zahl von Autosuchenden, weitere Erträge zu erzielen durch Online Werbeverkäufe und Leadmodelle entlang angrenzender Segmente der automobilen Wertschöpfungskette. Wir beabsichtigen, AutoScout24 als „go-to“ online Portal für Autohersteller (OEM), Kredit- und Versicherungsmakler, Ersatzteile- und Zubehörhändler und Werkstätten, zu etablieren.

Stabiles Geschäftsmodell mit beständigem Umsatzwachstum, starken Margen und hoher Cashflow-Generierung

Unsere externen Konzern-Umsatzerlöse erreichten im Berichtszeitraum (01.04.2014-31.12.2014) einen Betrag von 262,9 Mio. Euro. Unsere Umsatzerlöse sind nicht unmittelbar von den Marktpreisen von Immobilien und Automobilen oder der Anzahl der durchgeführten Immobilientransaktionen oder Autoverkäufen abhängig, sondern von der Anzahl und Anzeigedauer der von unseren Kunden geschalteten Anzeigen. Durch unsere zuletzt eingeführte individuellere Preisgestaltung, insbesondere durch das neu eingeführte Mitgliedschaftsmodell, mit welchem unsere Kunden ihr gesamtes Immobilienportfolio anbieten können, lösen wir unsere Preisgestaltung zudem zunehmend von konkreten Anzeigekontingenten unserer Kunden.

Unser Marktplatzmodell und unsere führende Marktposition machen uns hoch profitabel. Unser Konzern erwirtschaftete im Berichtszeitraum ein ooEBITDA von 115,2 Mio. Euro und damit eine ooEBITDA-Marge von 43,8 Prozent. Wir glauben jedoch, dass unsere EBITDA-Marge noch weiter verbessert werden kann. Die Straffung unseres Portfolios und das Anfang 2014 eingeführte Kosteneinsparungsprogramm zielen auf eine Verbesserung der gesamten Marge ab. Der vergleichsweise geringe Investitionsbedarf unseres Geschäftsmodells führt zu einer signifikanten Cashflow-Generierung.

Eine fokussierte Strategie und neue Führungsmannschaft mit der Vision und Erfahrung, um die erstklassige Position der Gruppe weiter auszubauen

Im Jahr 2014 leiteten wir einen Strategiewechsel ein, weg von der Entwicklung eines großen Portfolios hin zu einer neu definierten Konzentration auf unsere Kern-Geschäftsbereiche Immobilien und Automobile. Neben einigen Desinvestitionen planen wir einen Wechsel von einer Holding-Struktur, die eigenständigen Geschäftsbereichen vorstand, zu einer voll integrierten Organisation mit geteilten Zentralfunktionen. Mit dieser funktionellen Struktur optimiert der Konzern die Kosten und übernimmt dabei gleichzeitig das Standard-Geschäftsmodell der weltweit besten Online-Marktplätze.

Greg Ellis, unser Geschäftsführer/CEO, kam im März 2014 zu unserem Konzern, um diese neue Strategie zu implementieren. Christian Gisy, der neu ernannte Geschäftsführer/CFO, verfügt über eine lange Erfahrung in den Bereichen Strategie und Finanzen sowie mit börsennotierten Unternehmen, die für uns wertvoll ist.

5 Prognosebericht

5.1 Markt-/ Branchenerwartungen

Der Sachverständigenrat geht für das Jahr 2015 von einer Fortsetzung der verhaltenen wirtschaftlichen Entwicklung aus. Er rechnet mit einer Zuwachsrate des Bruttoinlandsprodukts von 1,0 Prozent. Bei den privaten Konsumausgaben

wird ein Anstieg von 1,5 Prozent, verglichen mit 0,8 Prozent in 2014 erwartet [Quelle: Jahresgutachten2014].

Auch die Verschiebung von Print- zu Onlineanzeigen setzt sich fort. Es wird erwartet, dass der von den gesamten Werbeausgaben in Deutschland für Anzeigen in Printmedien (Zeitungen und Magazinen) ausgegebene Anteil auf 41,1 Prozent in 2015 (2014: 43,0 Prozent) weiter zurückgeht. Im Gegensatz dazu wird mit einem Anstieg des Anteils der für Onlineanzeigen aufgewendeten Werbeausgaben von 24,5 Prozent (in 2014) auf 26,0 Prozent (in 2015) gerechnet [Quelle: ZenithOptimedia].

Immobilienmarkt

Die deutsche Immobilienwirtschaft (als zugrundeliegender Markt) boomt und diese Entwicklung hält weiterhin an. Bundesbank und Finanzminister warnten bereits eindringlich vor einer drohenden Immobilienblase. Viele Brancheninsider sehen hingegen keine Anzeichen für eine ungesunde Entwicklung. In vielen Städten steigen die Kaufpreise zwar deutlich stärker als die Mieten, doch diese regionalen Überhitzungen allein sind kein Anzeichen für Immobilienblasen. Welche Folgen staatliche Regulierungen wie Mietpreisbremse und Bestellerprinzip auf den Immobilienmarkt haben werden, bleibt abzuwarten.

Insgesamt ist festzustellen, dass vielerorts Preisobergrenzen erreicht zu sein scheinen. Dennoch wird es auch in 2015 Märkte geben, in denen Kaufpreise und Mieten weiter anziehen. Etwa in Berlin, das, im direkten Metropolenvergleich, noch Nachholpotenzial aufweist.

Kraftfahrzeugmarkt

Für 2015 wird eine stabile Entwicklung im Gebrauchtwagenmarkt erwartet. Das verhaltene Wirtschaftswachstum, die guten Export-Aussichten, der noch längerfristig niedrige Ölpreis, der stabile Arbeitsmarkt und die geringe Inflationsrate werden als belebende Wirtschafts-Faktoren auch für den Gebrauchtwagenhandel gesehen. Vor diesem Hintergrund wird konstanten Entwicklung der Besitzumschreibungen in 2015 ausgegangen. Die aktuelle Prognose für 2014 liegt bei 7,0 Millionen gehandelten Fahrzeugen aus Vorbesitz [Quelle KBA].

5.2 Unternehmenserwartungen

5.2.1 Schwerpunkte im Geschäftsjahr 2015

Die Scout24 Gruppe wird ihre auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgerichtete Geschäftspolitik auch künftig fortsetzen.

Dabei fokussiert sich die Gesellschaft auch in 2015 darauf, weiterhin die erste Wahl unter den online Marktplätzen zu bleiben, wenn Konsumenten eine Wohnung oder ein Haus suchen. Die weitere Umsetzung des in 2014 gestarteten Mitgliedschaftsmodells, das Immobilien-Kunden incentiviert, ihr gesamtes Immobilienportfolio auf dem ImmobilienScout24-Portal zu inserieren, ist ein

wichtiger Schritt, um alle in Deutschland verfügbaren Immobilien auf dem Immobilien-Marktplatz der Gesellschaft zu bündeln.

Insbesondere gewerblichen Immobilienanbietern der ImmobilienScout24 sollen weitere Markt-analysen und -informationen als „on-top“-Produkte zur Verfügung gestellt werden, die deren Attraktivität und Wertbeitrag erhöhen sollen.

Die Implementierung eines mit ImmobilienScout24 vergleichbaren Strategiekonzeptes soll bei AutoScout24 sowohl die Nutzerzahl, als auch die Attraktivität des online-Marktplatzes für Kraftfahrzeuge erhöhen.

Darüber hinaus wird die Gesellschaft die in 2014 begonnene Transformation, hin zu einer voll-integrierten Organisation mit gemeinsamen Zentralfunktionen, weiter vorantreiben, um Synergien zu nutzen und Skaleneffekte zu erreichen.

5.2.2 Prognose für das Geschäftsjahr 2015

Die Unternehmensleitung der Asa NewCo GmbH gibt im Folgenden erstmalig für das Geschäftsjahr 2015 eine Prognose, für die nach dem Eigentümerwechsel im Februar 2014 entstandene Unternehmensgruppe, bekannt.

Konkret erwartet die Asa NewCo GmbH für 2015 einen **Umsatz** in Höhe von rund 378 Mio. Euro.

Beim **EBITDA** geht die Gesellschaft für 2015 von rund 170 Mio. Euro aus.

Das **ordinary operating EBITDA** soll im Geschäftsjahr 2015 ca. 176 Mio. Euro erreichen.

Der **CAPEX** wird in 2015 auf rund 20 Mio. Euro prognostiziert.

Der **ordinary operating Cashflow** (definiert als ordinary operating EBITDA minus CAPEX) soll im Geschäftsjahr 2015 auf rund 156 Mio. Euro ansteigen.

Für das **Segment der ImmobilienScout24** geht die Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2015 von einem Umsatz in Höhe von ca. 258 Mio. Euro und einem ooEBITDA von ca. 147 Mio. Euro aus.

Im **Segment AutoScout24** wird von einem Umsatz in Höhe von ca. 115 Mio. Euro und einem ooEBITDA in Höhe von ca. 40 Mio. Euro für das Geschäftsjahr 2015 ausgegangen.

Prognose 2015 (in Mio. €)

	2015	01.04.2014 - 31.12.2014
Umsatzerlöse	378	262,9
<i>darin</i>		
ImmobilienScout24 (inklusive Flowfact AG)	258	175,8
AutoScout24	115	82,3
EBITDA	170	58,6
<i>darin</i>		
ImmobilienScout24 (inklusive Flowfact AG)	144	89,6
AutoScout24	39	14,0
ordinary operating EBITDA	176	115,2
<i>darin</i>		
ImmobilienScout24 (inklusive Flowfact AG)	147	99,0
AutoScout24	40	26,0
CAPEX	20	12,2
<i>darin</i>		
ImmobilienScout24 (inklusive Flowfact AG)	9	6,7
AutoScout24	10	5,1
ordinary operating Cashflow	156	103,0

Die Gesellschaft geht für das Jahr 2015 von einer konstanten Mitarbeiteranzahl auf dem Niveau des Vorjahresvergleichszeitraums in Höhe von rund 1.088 Mitarbeitern aus.

Die hohe Markenbekanntheit wollen wir durch geeignete Maßnahmen aufrechterhalten. Aus diesem Grund erwarten wir für 2015 weiterhin bei der ImmobilienScout24 eine gestützte Markenbekanntheit von rund 97 Prozent und rechnen mit einer „First Choice“-Quote von ca. 64 Prozent. Bei der AutoScout24 sollte die gestützte Markenbekanntheit auch in 2015 bei rund 95 Prozent sowie die Top of Mind Nennung bei ca. 42 Prozent liegen.

5.2.3 Gesamtaussage der Unternehmensleitung zur künftigen Entwicklung

Auf der Basis der im Jahr 2014 eingeleiteten strategischen Neuausrichtung haben wir einen Grundstein für nachhaltiges und profitables Wachstum der Scout24 Gruppe gelegt. Diese strategische Agenda wird die Gesellschaft auch in 2015 konsequent und nachhaltig weiterverfolgen.

Die erfolgreiche Umsetzung, insbesondere des Strategiekonzepts der Mitgliedschaftsmodelle und die Erhöhung des Wertbeitrags für unsere Kunden, sowohl bei ImmobilienScout24 als auch bei AutoScout24 werden maßgeblich die zukünftige Entwicklung der Gesellschaft beeinflussen. Der aktuelle Fortschritt stimmt uns zuversichtlich.

Im Rahmen der Fortführung der Transformation unserer Gesellschaft zu einem branchenführenden Online-Marktplatz-Anbieter werden wir, auf Grundlage der neu

geschaffenen voll-integrierten Organisation mit gemeinsamen Zentralfunktionen, Synergien nutzen und Skaleneffekte erzielen, um unsere Kostenbasis zu optimieren. Potenzielle Akquisitionen prüfen wir auf ihre Eignung der Stärkung unserer Marktposition oder der Schaffung eines besseren Zugriffs auf benachbarte Einnahmequellen.

Vor diesem Hintergrund geht die Geschäftsführung der Asa NewCo GmbH von einer positiven Gesamtentwicklung des Unternehmens aus.

Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen

Der vorliegende Lagebericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf den gegenwärtigen Erwartungen, Annahmen und Prognosen der Geschäftsführung der Asa NewCo GmbH sowie den ihr derzeit verfügbaren Informationen basieren. Die zukunftsgerichteten Aussagen sind verschiedenen Risiken und Unwägbarkeiten unterworfen und beruhen auf Erwartungen, Annahmen und Prognosen, die sich künftig möglicherweise als nicht zutreffend erweisen könnten. Die Asa NewCo GmbH garantiert nicht, dass sich die zukunftsgerichteten Aussagen als richtig erweisen, übernimmt keine Verpflichtung und hat auch nicht die Absicht, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen anzupassen bzw. zu aktualisieren.

München, 25. Mai 2015

Greg Ellis

Christian Gisy