



Unternehmenspräsentation  
September 2012

# Disclaimer

---

Diese Präsentation stellt weder ein Angebot zum Kauf oder zur Zeichnung von Wertpapieren der getgoods.de AG noch eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Erwerb von Wertpapieren dar. Der Kauf oder die Zeichnung von Inhaberteilschuldverschreibungen der getgoods.de AG kann ausschließlich auf der Grundlage des von der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht noch zu billigenden Wertpapierprospekts (der auf der Webseite [www.getgoods.ag](http://www.getgoods.ag) abrufbar sein wird) erfolgen.

Diese Präsentation kann zukunftsgerichtete Aussagen über das Geschäft, die Finanz- und Ertragslage und Gewinnprognosen der getgoods.de AG enthalten. Begriffe wie "können", "werden", "erwarten", "rechnen mit", "erwägen", "beabsichtigen", "planen", "glauben", "fortdauern" und "schätzen", Abwandlungen solcher Begriffe oder ähnliche Ausdrücke kennzeichnen diese zukunftsgerichteten Aussagen. Solche zukunftsgerichteten Aussagen geben unsere gegenwärtigen Beurteilungen und Annahmen wieder und gelten vorbehaltlich bestehender Risiken und Unsicherheiten. Sie sollten kein unangemessenes Vertrauen in die zukunftsgerichteten Aussagen setzen. Die tatsächlichen Ergebnisse und Trends können wesentlich von unseren zukunftsgerichteten Aussagen abweichen.

# Agenda

---

Profil

Geschäftsmodell

Strategie

Anleihe

Finanzen

Online-Shopping ist heute.



# Gründer, Vorstand & CFO

---



**Markus Rockstädt-Mies**

CEO & Gründer

- ab 2007 HTM / [getgoods.de](http://getgoods.de)
- vor 2007 Siemens, Metro, E Plus



**Dr. Stefan Gros**

CFO

- ab 2012 [getgoods.de](http://getgoods.de)
- vor 2012 Anzag, Agip/ENI

# Erfahrung

Seit mehr als 5 Jahren betreibt die getgoods.de AG als eigentümergeführtes Online-Handelshaus erfolgreich eigene Webshops mit dem Fokus auf IT Unterhaltungs- und Haushaltselektronik.



- Über 5 Jahre E-Commerce Historie (HTM GmbH, getgoods.de AG)
- Top-Management mit langjähriger Handelserfahrung (Metro, E-Plus, Siemens, Agip/ENI, Anzag)
- Stets profitabel mit stark steigender Tendenz  
317 Mio. € Umsatz / 7 Mio. € EBIT (2011)
- Ca. 200 qualifizierte Mitarbeiter an den Standorten Frankfurt/Oder und Berlin
- Börsengelistet im Entry Standard der Deutsche Börse AG

# Zuverlässigkeit

---

**Wir können E-Commerce: Die getgoods.de AG vereint alle Disziplinen eines Online-Handelshauses (Einkauf, Logistik, Sales & Service) unter einem Dach.**

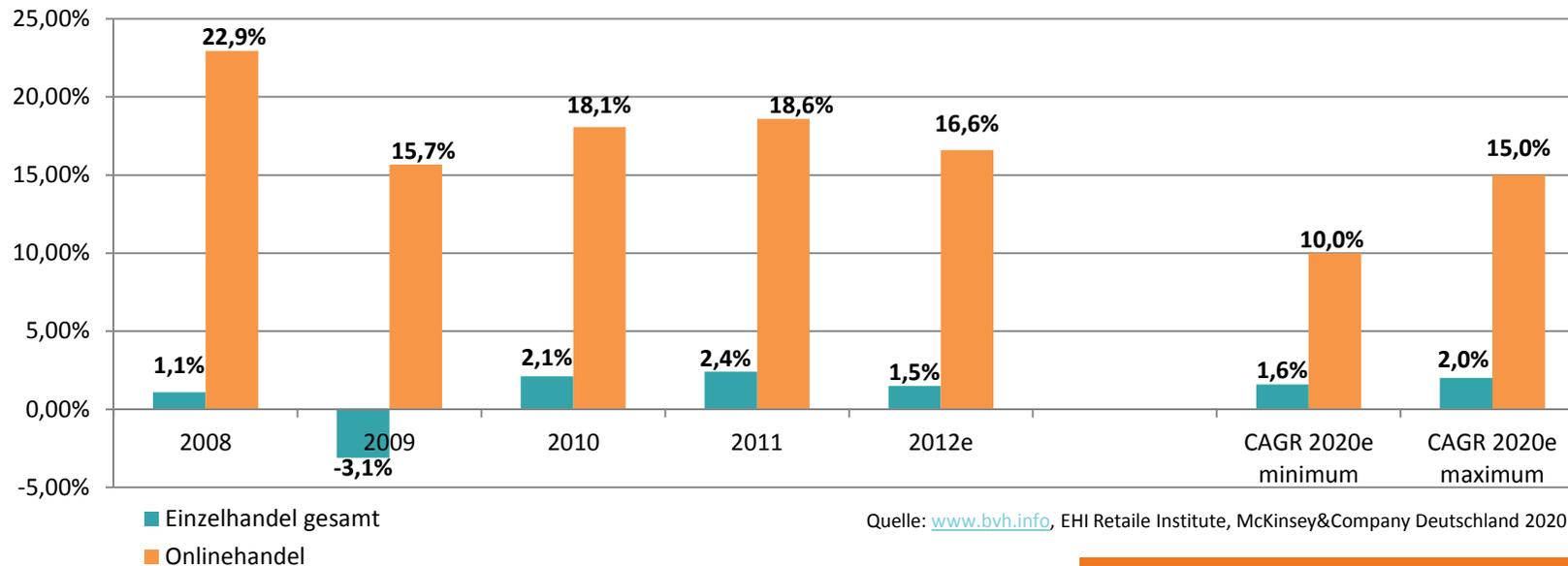
- Kapazität: Bis zu 8.000 Paketaussendungen am Tag
- ca. 30.000 gelistete Artikel, 10-15 % ständig auf Lager (Bestseller)
- Über 1 Mio. Kauftransaktionen p.a.
- Hohe Kundenzufriedenheit (nur 2-3 % Rückläufer)
- Mitarbeiterverantwortung im Vordergrund – „Der Mensch steht im Mittelpunkt“
- Gründer und Familienvater auch nach IPO mit Mehrheitsbeteiligung fest an Bord



# Wachstum Online-Markt

getgoods.de profitiert stark von der Marktentwicklung weg vom stationären Einzelhandel, hin zum Online-Shopping.

Entwicklung des Wachstums gesamter Einzelhandel im Vgl. zum Teilssegment Online-Handel



## Gründe für das Wachstum:

- Wachsende Verbreitung von Smartphones und Tablet PCs
- Immer mehr Best-Ager kaufen online (Generationenwechsel)
- Weiterer Ausbau des schnellen Internets

CAGR Online (e)  
bis 15 % p.a.

CAGR Gesamt (e)  
bis 2 % p.a.

# Agenda

---

Profil

Geschäftsmodell

Strategie

Anleihe

Finanzen

Online-Shopping ist heute.



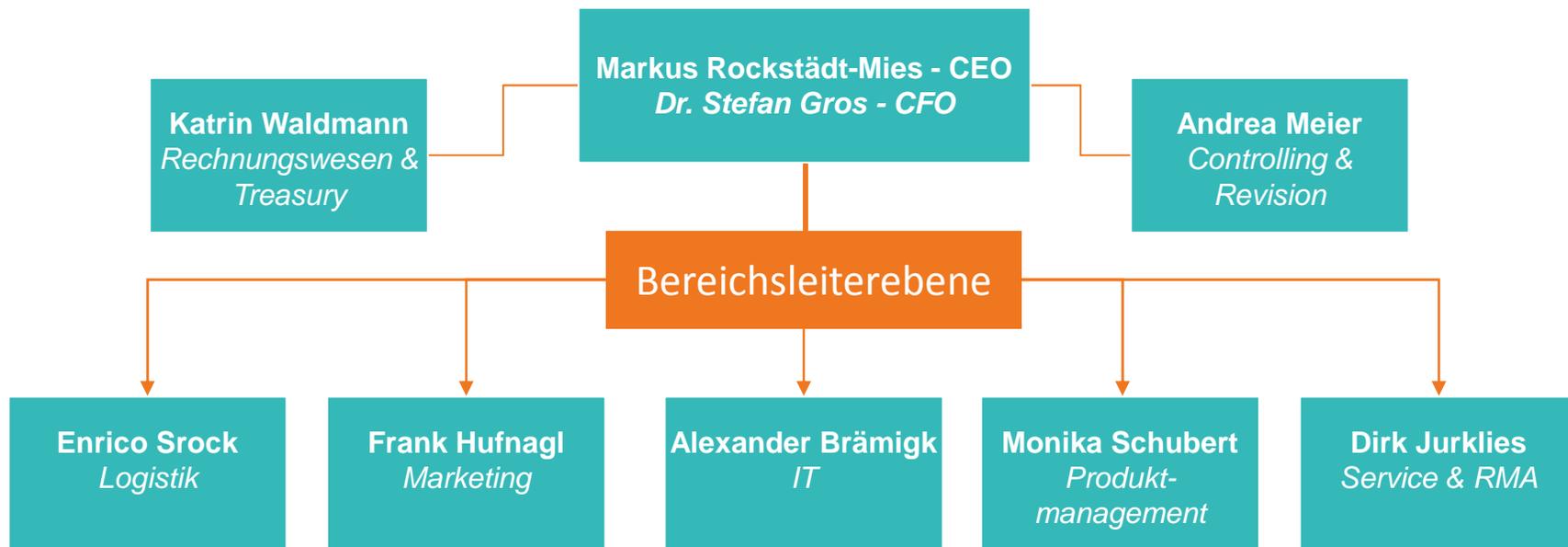
# Management

---

**Top Management mit langjähriger Handels- und E-Commerce Erfahrung.**

**CEO & Gründer Markus Rockstädt-Mies** verfügt über 23 Jahre Erfahrung in führenden Funktionen bei Handels- und Mobilfunkunternehmen (u.a. E-Plus, Metro, Gigaset).

**CFO Dipl. Kfm Dr. Stefan Gros** ergänzt seit 2012 das Management mit seiner 28-jährigen Finanz- und Controllingenerfahrung in internationalen börsennotierten Konzernen und im Mittelstand (u.a. Mannesmann, Agip/ENI, Anzag).



# Geschäftsmodell

Die getgoods.de AG vereint alle Disziplinen eines Online-Handelshauses (Einkauf, Logistik, Sales & Service) unter einem Dach.



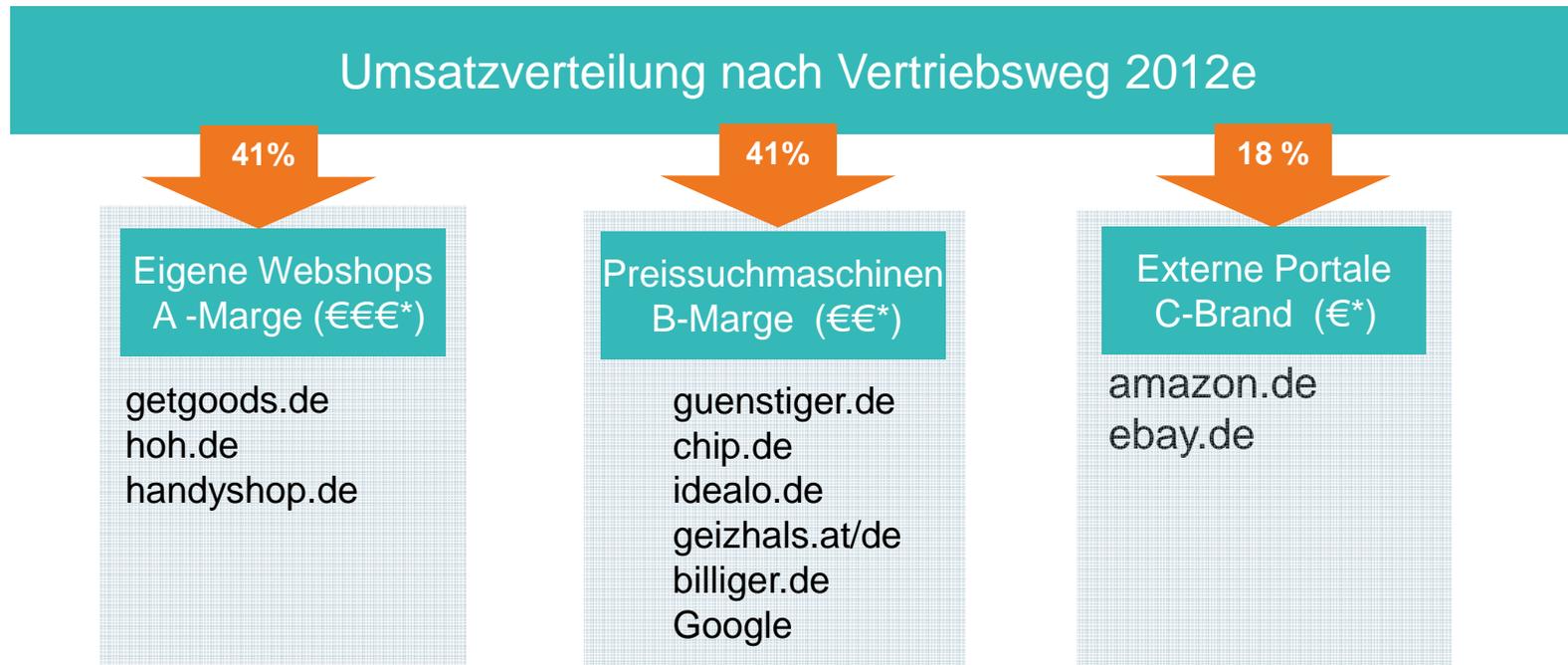
4000 m<sup>2</sup> Lagerhaltung in Frankfurt/Oder



- Einkauf bei allen großen OEMs (Herstellern) & Distributoren (geringes Klumpenrisiko)
- Service in House (geringe Rücklaufquote 2-3 %, hohe Wiederkäuferrate)
- Logistik in House (rentabel)
- Vertrieb über eigene und fremde Webportale (Multichannel Ansatz)

# Multichannel Vertrieb

Neben der Direktvermarktung über die eigenen Webportale erfolgt derzeit der Vertrieb auch über Preissuchmaschinen und externe Portale.

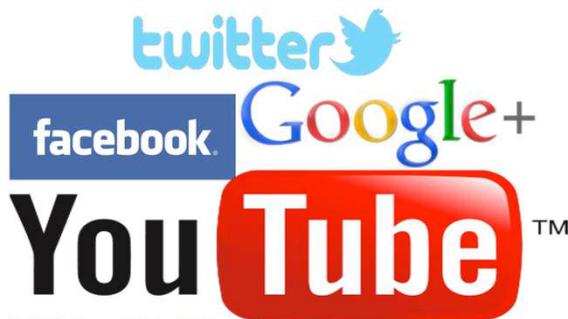


\*€€€, Margenstärke

# Kernkompetenz Online-Marketing

---

Die getgoods.de AG erzielt seit Jahren mit ihren individuellen Marketingkonzepten herausragende Erfolge und hält trotz des schnellen Wachstums die Rentabilität hoch.



CeBIT 2012 - persönliches Fazit von Shu



- Interaktive Produktwelten (Produktvideos)
- Innovative Social Media und PR Strategien
- SEO – Search Engine Optimisation  
SEM – Search Engine Marketing (optimierte Produktbeschreibungen & Videos)
- First Mover: eigene 3D 360 Grad Produktwelten

# Wettbewerbsvorsprung

---

getgoods.de verfügt über optimale interne Strukturen, um das Wachstum weiter voranzutreiben.



- **Kostenvorteil gegenüber dem stationären Handel**  
keine Verkaufsfläche, effizienter Personaleinsatz
- **Standortvorteil Frankfurt/Oder**  
geringe Mietkosten (Lagerfläche pro m<sup>2</sup> < € 3), niedrige Lebenshaltungskosten
- **Exklusive Vertriebskooperationen**  
schneller Ausbau des Produktportfolios, z. B. Kooperation Vodafone
- **Vereinbarungen mit führenden OEMs (Hersteller)**  
exklusive Vereinbarungen sichern Zuteilungen bei Produktneuerscheinungen (z.B. iPhone 5, Samsung, ....)

# Agenda

---

Profil

Geschäftsmodell

Strategie

Anleihe

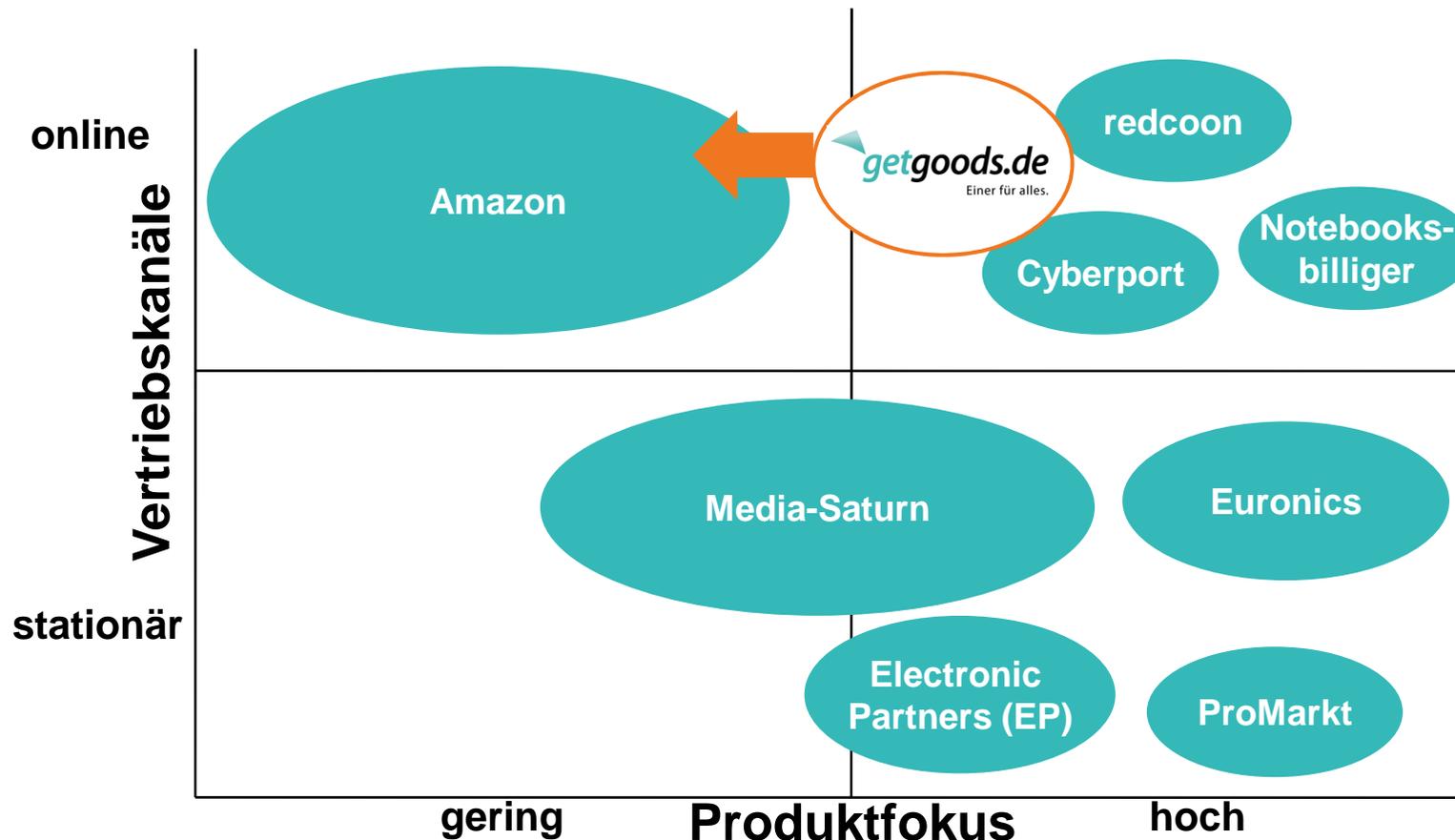
Finanzen

Online-Shopping ist heute.



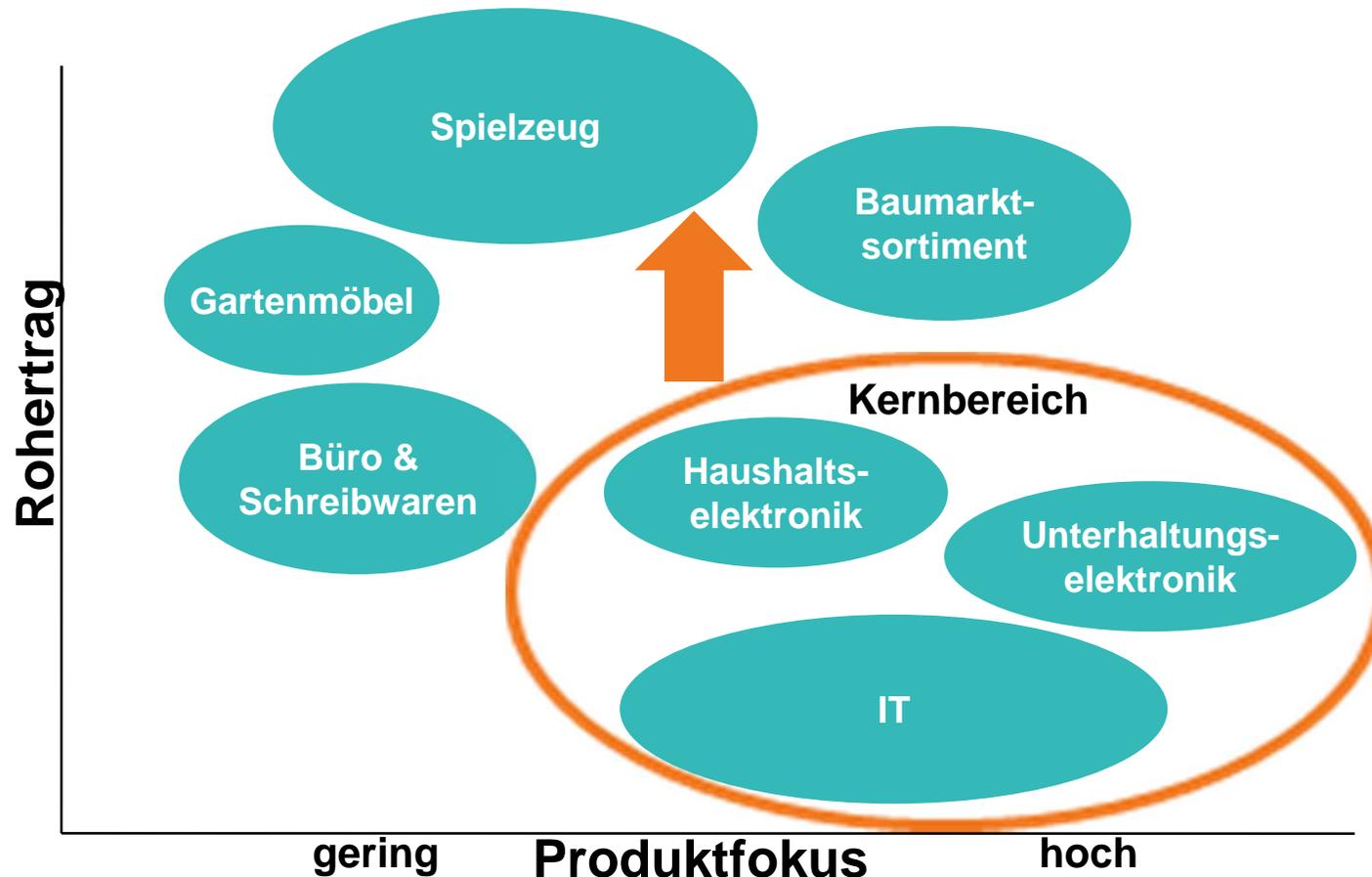
# Auf dem Weg zum Vollsortimenter...

Durch Neuaufnahmen und Vertriebskooperationen soll eine Erweiterung des Produktportfolios um den Kernbereich IT, Unterhaltungs- und Haushaltselektronik von derzeit 30.000 Artikel in (2012) auf über 80.000 Artikel (2014) erfolgen.



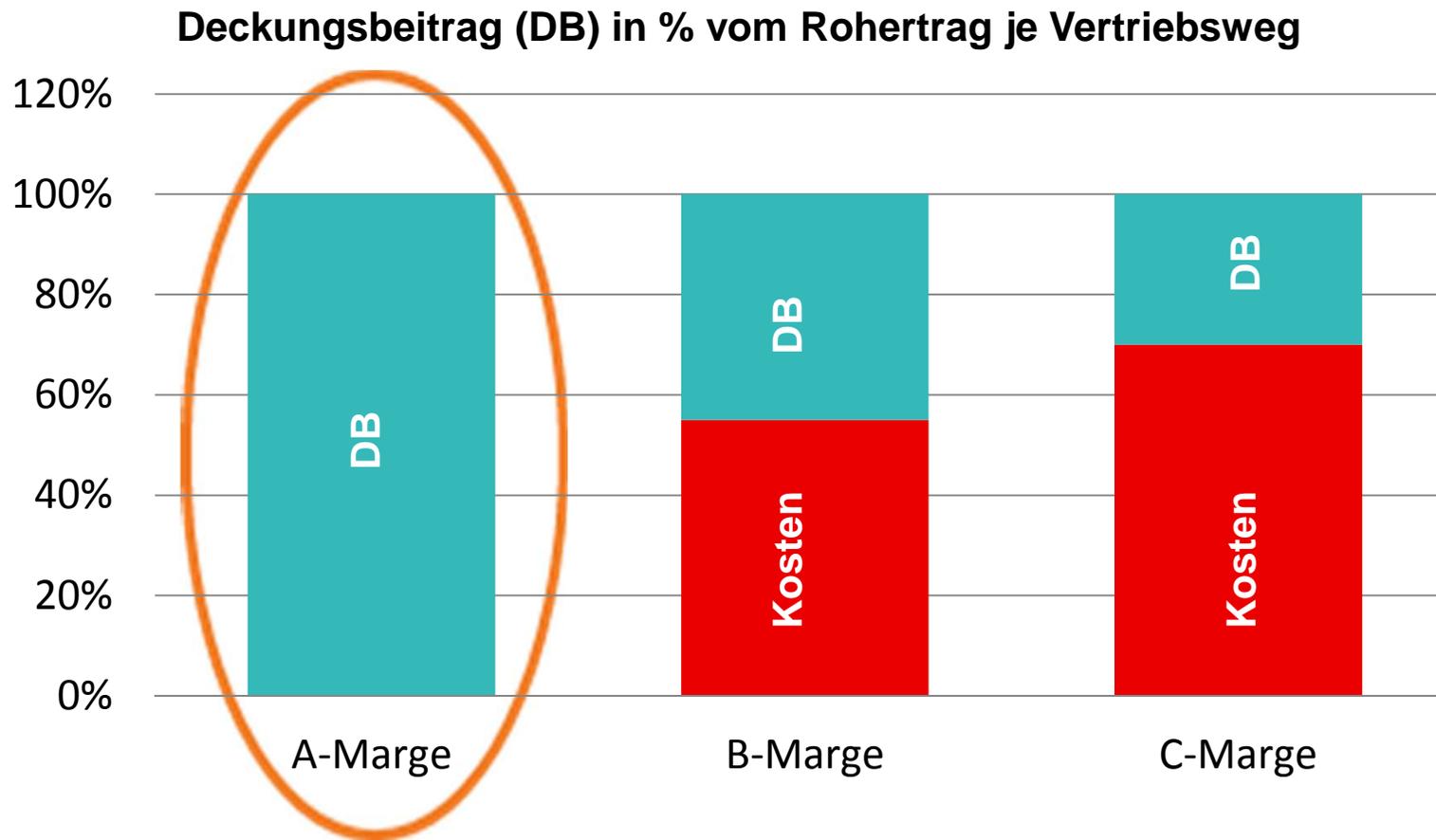
# ...mit margenstarken Produkten

Die Erweiterungen sollen insbesondere margenstarke Produkte umfassen, welche die bestehenden Käuferschichten ebenfalls ansprechen. Dabei können die neuen Produkte ähnlich der Aktionsware temporär, saisonal oder langfristig offeriert werden. (vgl. Aldi)



# Ausbau des A-Brand getgoods.de

Kosten wie Vertriebsprovisionen für Preissuchmaschinen und Portalgebühren für Dritte sollen zunehmend durch den Fokus auf den A-Brand getgoods.de entfallen.



# Agenda

---

Profil

Geschäftsmodell

Strategie

Anleihe

Finanzen

Online-Shopping ist heute.



# Mittelverwendung der Anleihe

---

Die erwarteten Erlöse aus der Anleihe dienen zum Großteil der Finanzierung des starken Wachstums. Idealerweise können diese bereits gewinnbringend im Weihnachtsgeschäft 2012 eingesetzt werden.

## 3/4 Working Capital Finanzierung

- **Finanzierung des Lagerbestandes**  
(analog zur stark wachsenden Nachfrage)
- **Erweiterung des Produktportfolio**  
(um margenstarke Artikel)
- **Ausbau der Liquidität**  
(Nutzung von Opportunitäten im Einkauf)

&

## 1/4 Strategische Entwicklung

- **Investitionen zur Stärkung der Marke**  
(A Brand)
- **Optimierung der Fremdkapitalstruktur**  
(Rückführung bestehender Bankkreditlinien)

# Die Anleihe rechnet sich

---

Durch den durchschnittlichen Lagerumschlag alle 35 Tage kann getgoods.de auf das eingesetzte Kapital einen Return on Investment von bis zu 25 % erzielen und so sicher den (voraussichtlichen) Zins in Höhe von 7,75 % bedienen.

- 2,5 % EBIT-Marge (e) x Lagerumschlag 10 x p.a.  
=> 25 % ROI zu 7,75 % Kupon (voraus.)
- die durch die Anleihe erweiterte Liquidität ermöglicht zudem einem günstigeren Wareneinkauf über ...
  - a) Skontoziehung
  - b) einen flexibleren Einkauf bzgl. Losgröße & Zeit

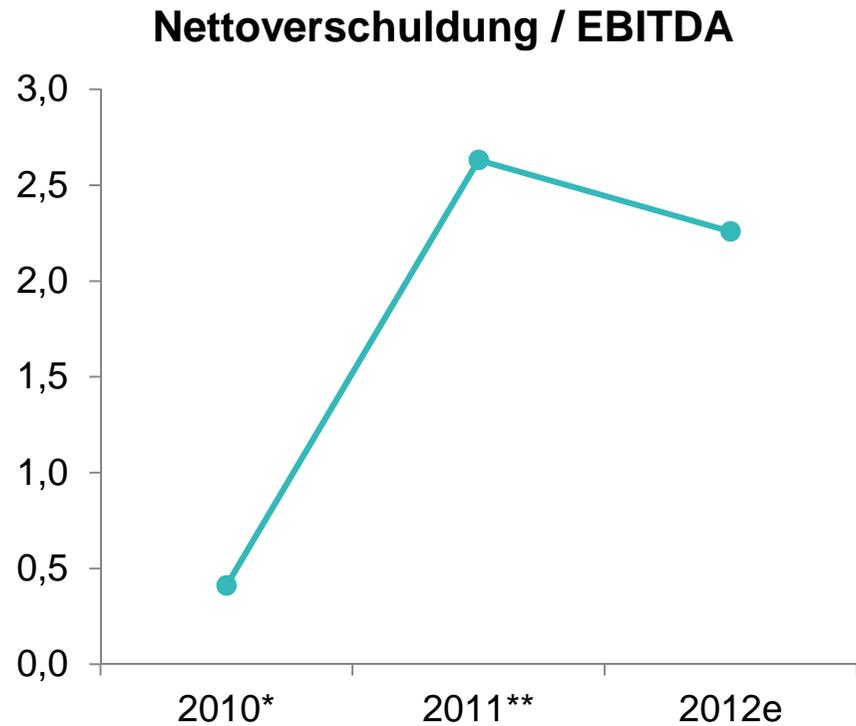
Lagerdrehzahl

Skontovorteil

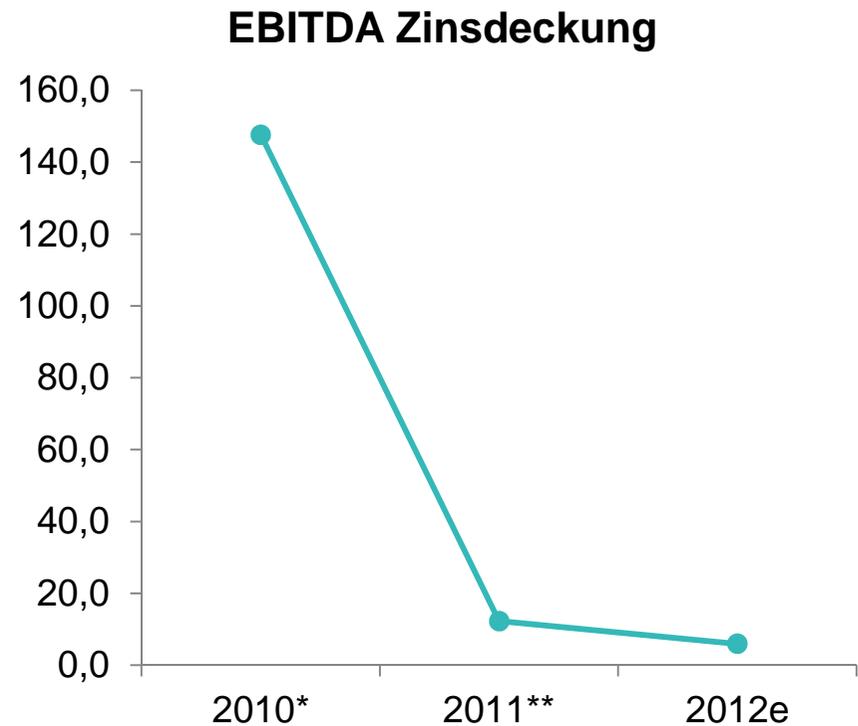
Flexibilität  
Einkauf

# Entwicklung der Verschuldungskennziffern

Die Verschuldung der getgoods.de ist auch nach Begebung der Anleihe in Höhe von € 30 Mio. dem Geschäftsmodell angemessen und als vergleichsweise konservativ zu bewerten.



\*HTM GmbH; \*\*Pro-forma Rechnung getgoods.de AG

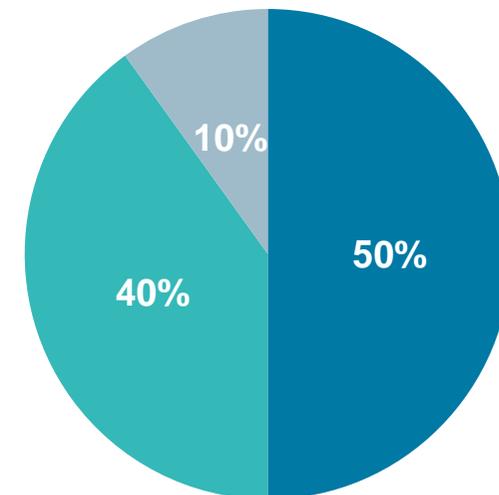


\*HTM GmbH; \*\*Pro-forma Rechnung getgoods.de AG

# Eckdaten der Anleihe

<b>Emittentin:</b>	getgoods.de AG
<b>WKN/ISIN:</b>	A1PGVS/DE000A1PGVS9
<b>Volumen:</b>	bis zu € 30 Mio.
<b>Stückelung:</b>	1.000 €
<b>Ausgabekurs:</b>	100 %
<b>Laufzeit:</b>	5 Jahre
<b>Vorzeitige Rückzahlung:</b>	Option der Emittentin: nach 3 Jahren zu 103 % oder nach 4 Jahren zu 101,5 %
<b>Kupon:</b>	7,75% => Effektivrendite vor Steuern: 7,98%
<b>Zinszahlungen:</b>	Vierteljährlich, erstmals am 16.11.2012
<b>Rückzahlungskurs nach 5 Jahren:</b>	100 %
<b>Unternehmensrating:</b>	Investment Grade BBB-
<b>Zeichnungsfrist:</b>	17.9. - 28.9.2012
<b>Börsennotierung:</b>	Bondm, Börse Stuttgart
<b>Covenants:</b>	Change of control, cross default, Negativverpflichtung, Kündigungsrecht bei Zahlungsverzug, Ausschüttungssperre (max. 25% des JÜ), Tilgungsverzicht der Nachrangdarlehen

## Erwartete Investorenstruktur



- Privatanleger
- Institutionelle
- Friends & Family

# Agenda

---

Profil

Geschäftsmodell

Strategie

Anleihe

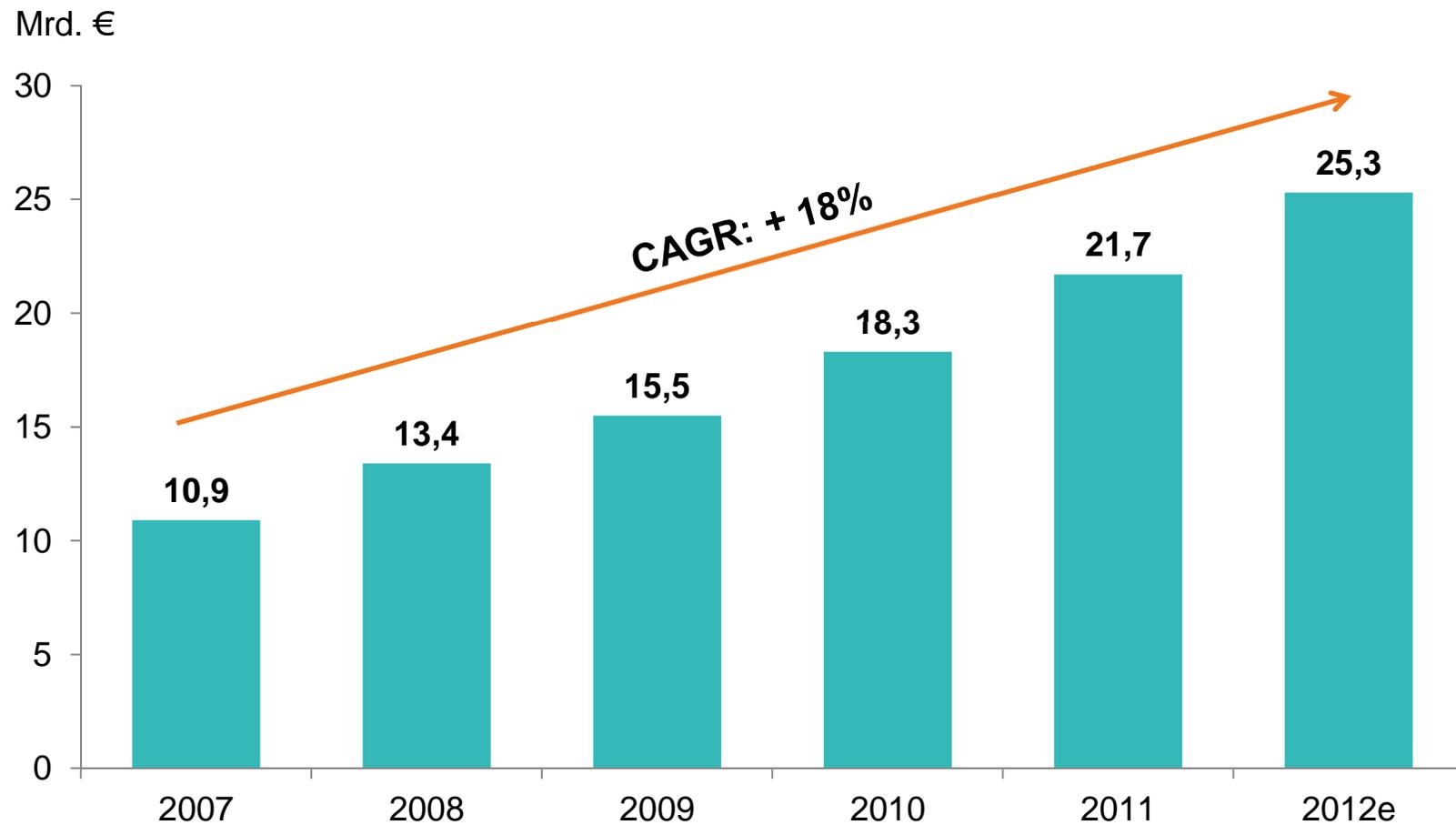
Finanzen

Online-Shopping ist heute.



# Online-Handelsentwicklung

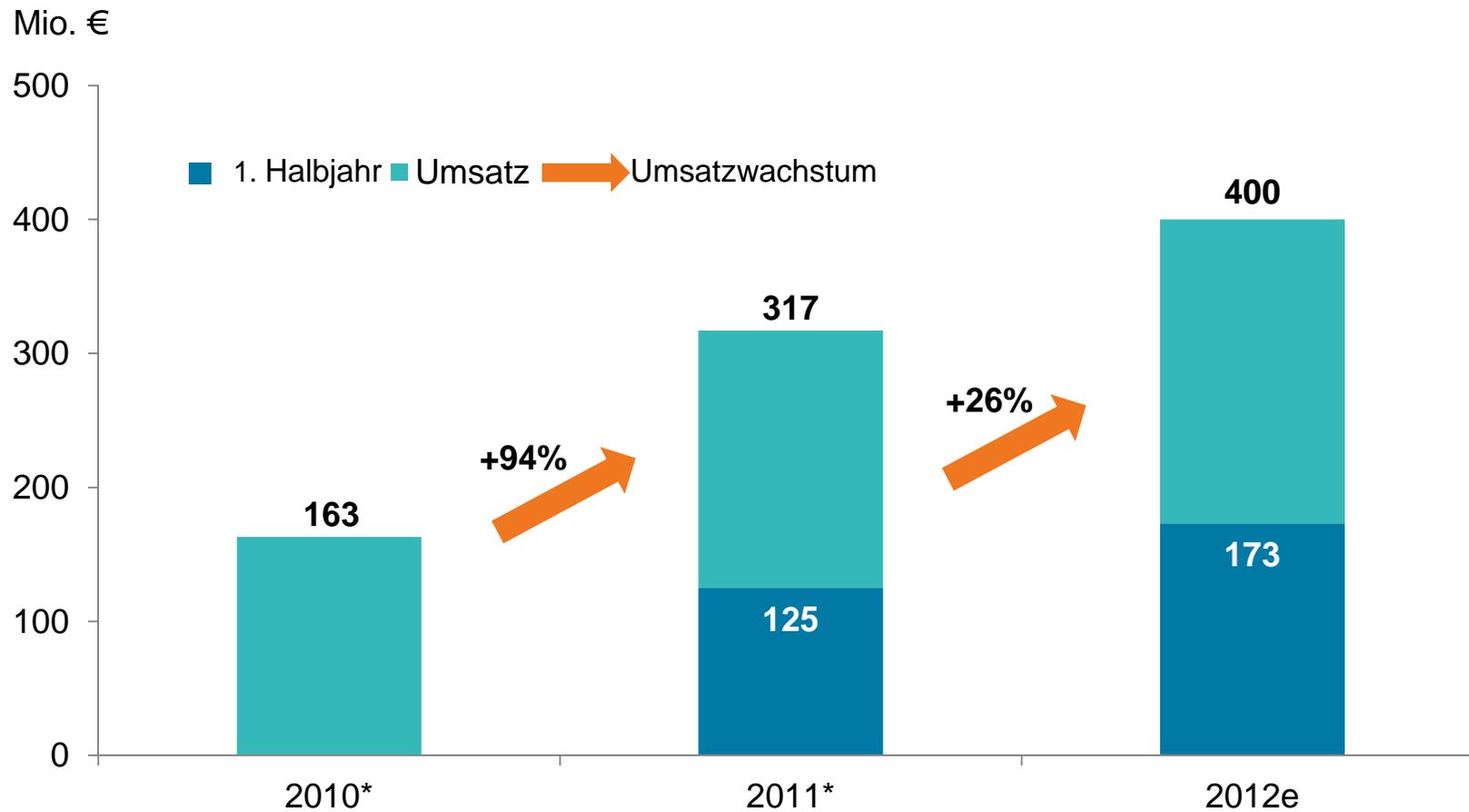
Kontinuierliches Wachstum des deutschen Online-Handels (CAGR seit 2007: 18%)



Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

# Umsatzentwicklung

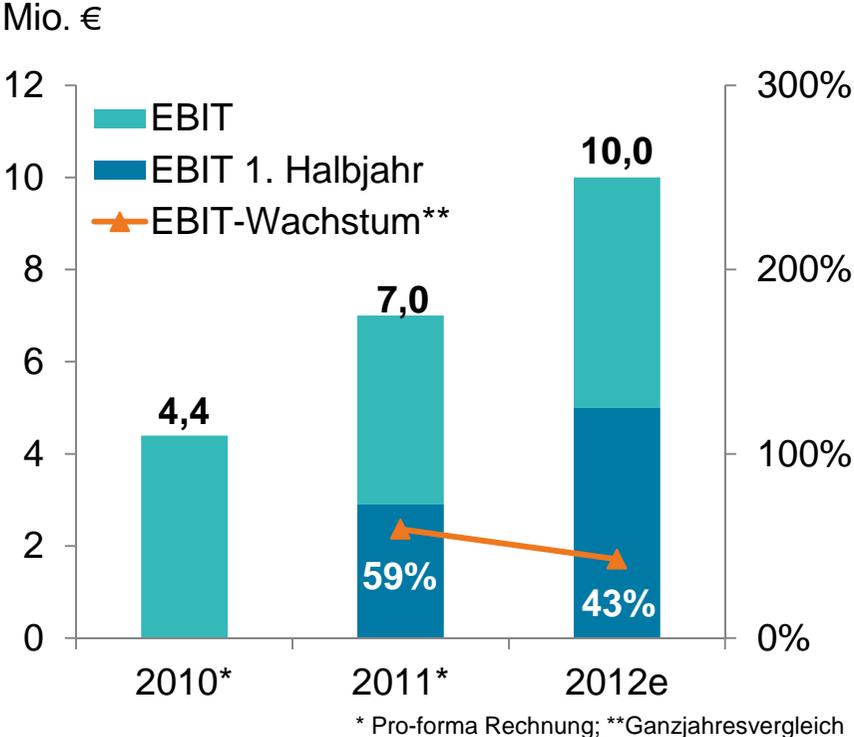
## Überdurchschnittliches Umsatzwachstum der getgoods.de AG



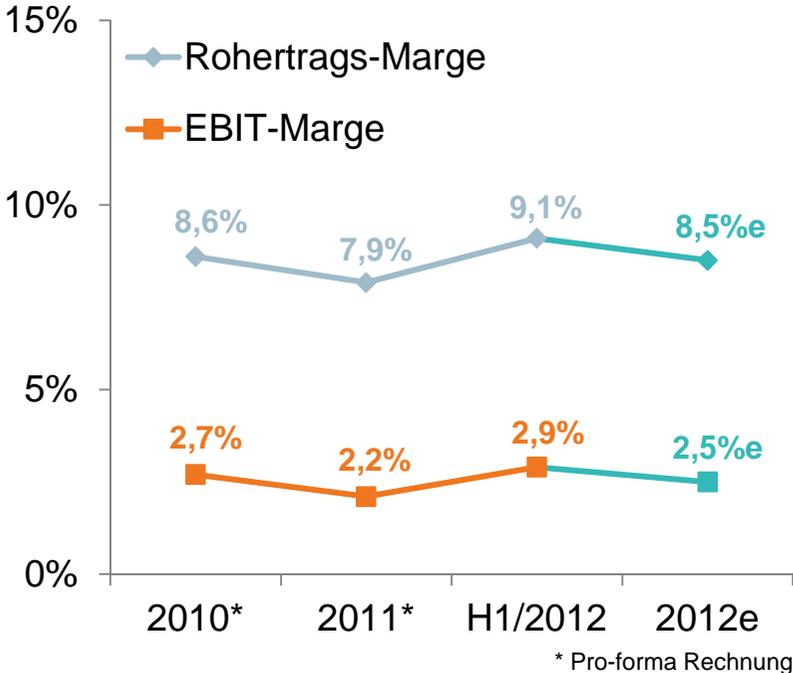
\* Pro-forma Rechnung; \*\*Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

# Ergebnisentwicklung

## Kontinuierliches Ergebniswachstum



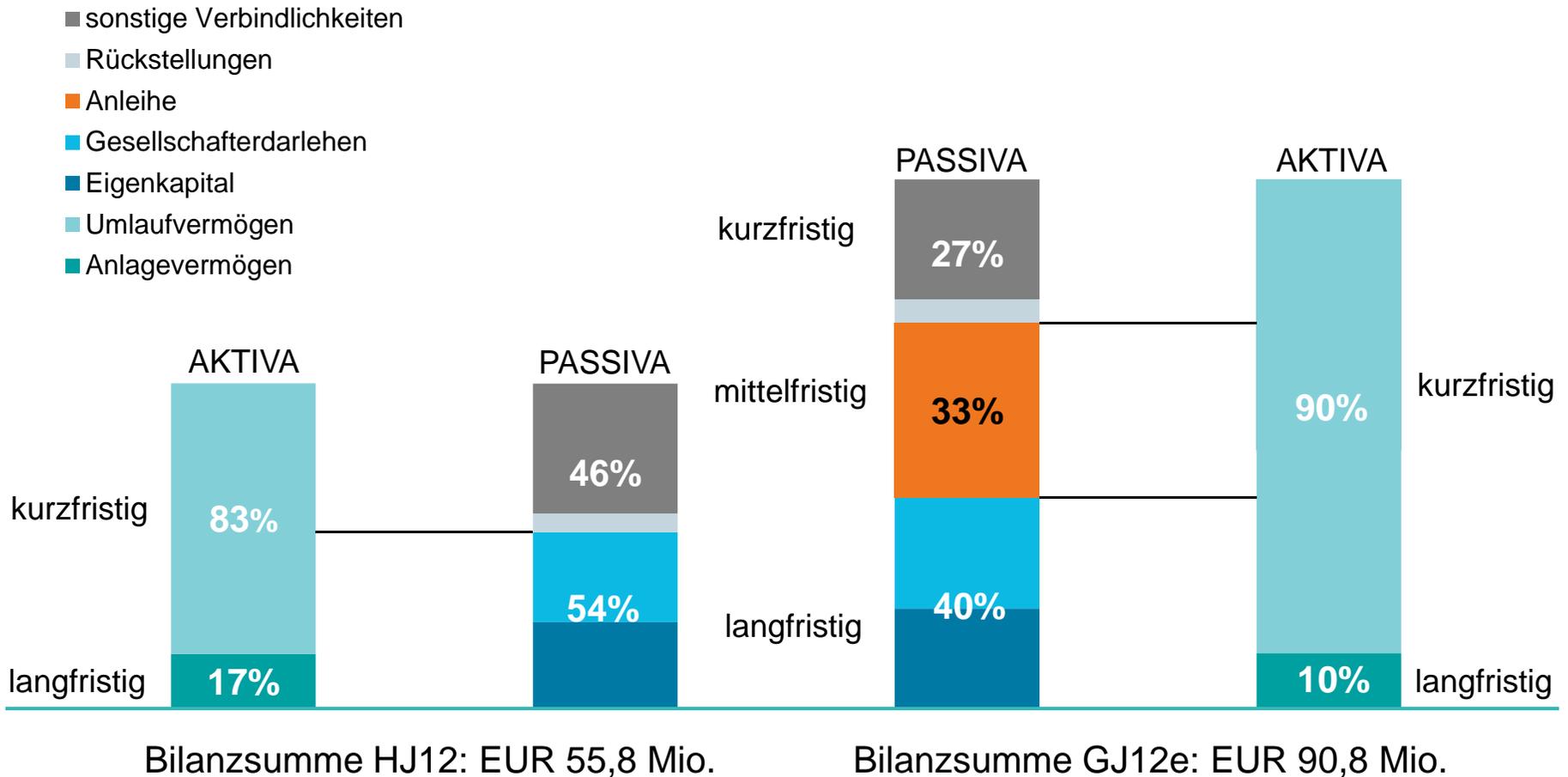
## Positive Margen-Entwicklung nach Investitionsjahr 2011



# Bilanzstruktur

## Optimierung der Finanzierungsstruktur durch Anleiheemission

Zusätzlicher Kapitalbedarf wird (fristenkongruent) hauptsächlich über Anleihe gedeckt



# Darum jetzt zeichnen

---



**Erfahrung**

&



**Zuverlässigkeit**

&



**Wachstum**

 **getgoods.de**

Einer für alles.

# Termine

---

## **12. September 2012:**

- Presse- und Analystenkonferenz , Börse Stuttgart

## **17. September 2012:**

- Beginn der Zeichnungsphase

## **26. September 2012:**

- Präsentation ZKK (Züricher Kapitalmarktkonferenz)

## **November 2012:**

- Mitteilung zu den Zahlen für Q3/2012

# Kontakt

---



Dr. Stefan Gros  
CFO

Josef-Gesing-Straße 10  
15234 Frankfurt (Oder)  
Deutschland

T +49 335 665876-10  
F +49 335 665876-219

[www.getgoods-anleihe.de](http://www.getgoods-anleihe.de)  
[anleihe@getgoods.de](mailto:anleihe@getgoods.de)



# Anhang I

Der Verkaufsprozess bei der getgoods.de AG stellt sich wie folgt dar:

