



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 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
- vor 2007 Siemens, Metro, E Plus



Dr. Stefan Gros
CFO

- ab 2012 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.

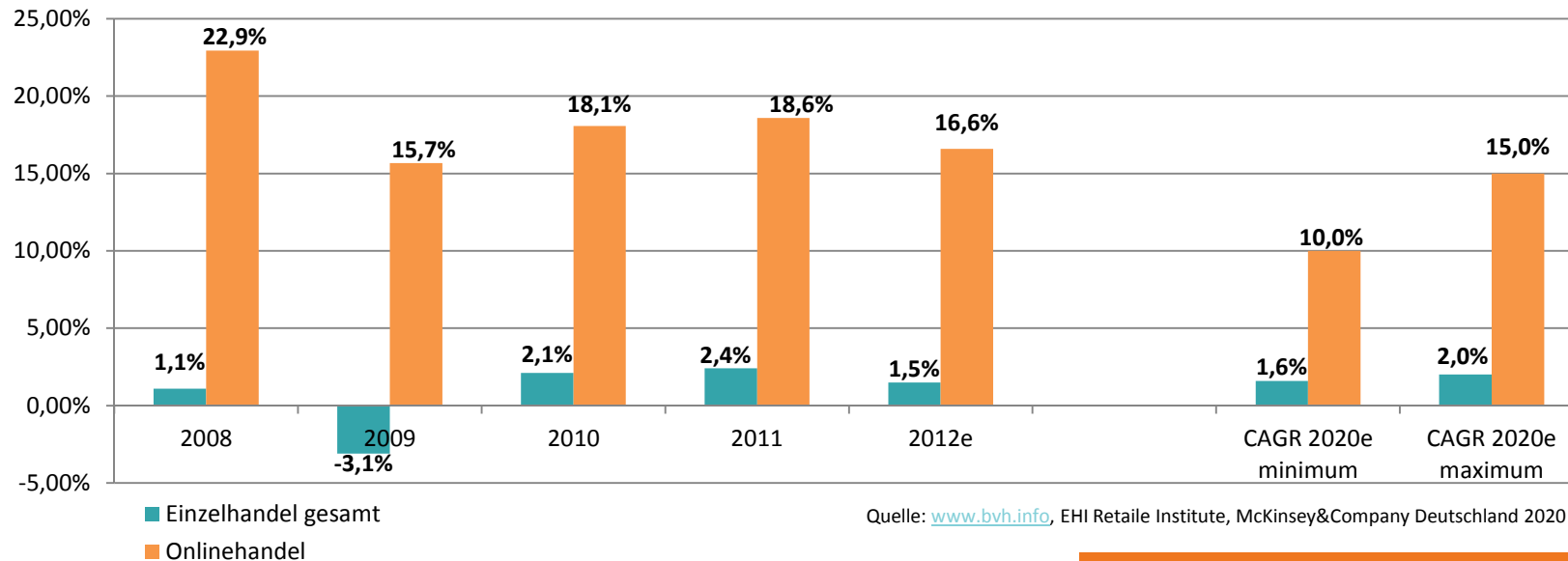
- Kapazität: Bis zu 8.000 Paketaussendungen am Tag
- ca. 30.000 gelistete Artikel, 10-15 % ständig auf Lager (Bestseller)
- Über 1 Mio. Kauftransaktionen p.a.
- Hohe Kundenzufriedenheit (nur 2-3 % Rückläufer)
- Mitarbeiterverantwortung im Vordergrund – „Der Mensch steht im Mittelpunkt“
- Gründer und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

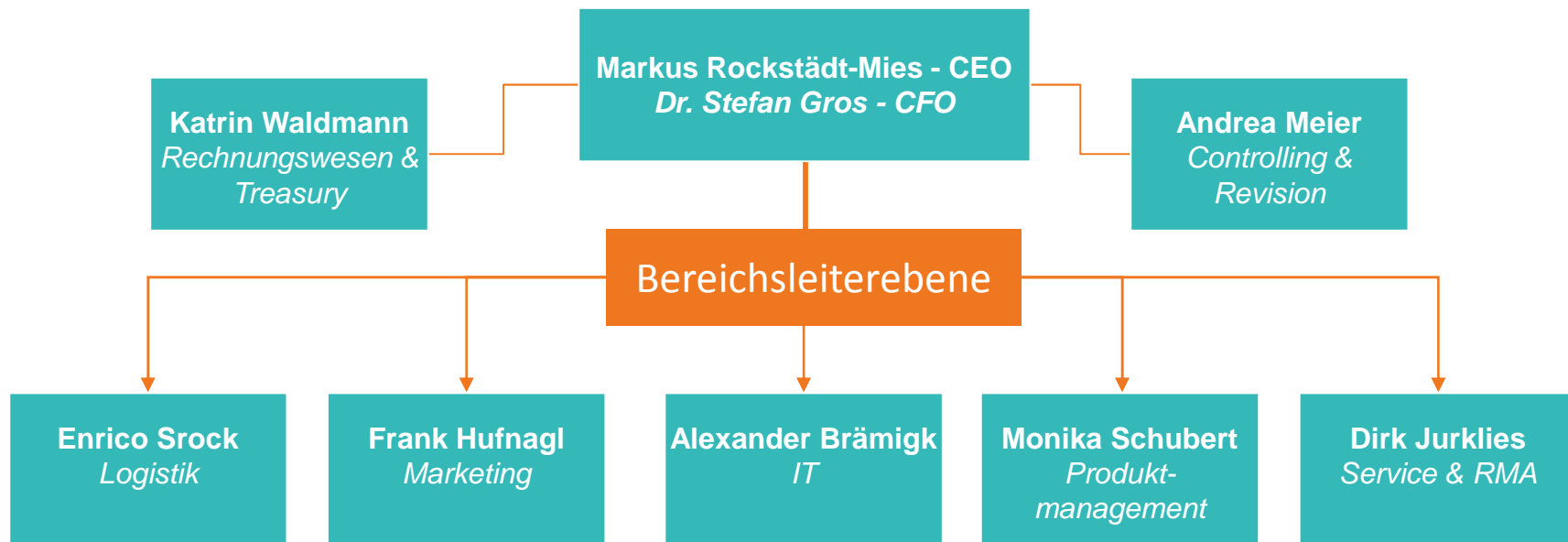


Management

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 m² Lagerhaltung in Frankfurt/Oder

Einkauf

Service

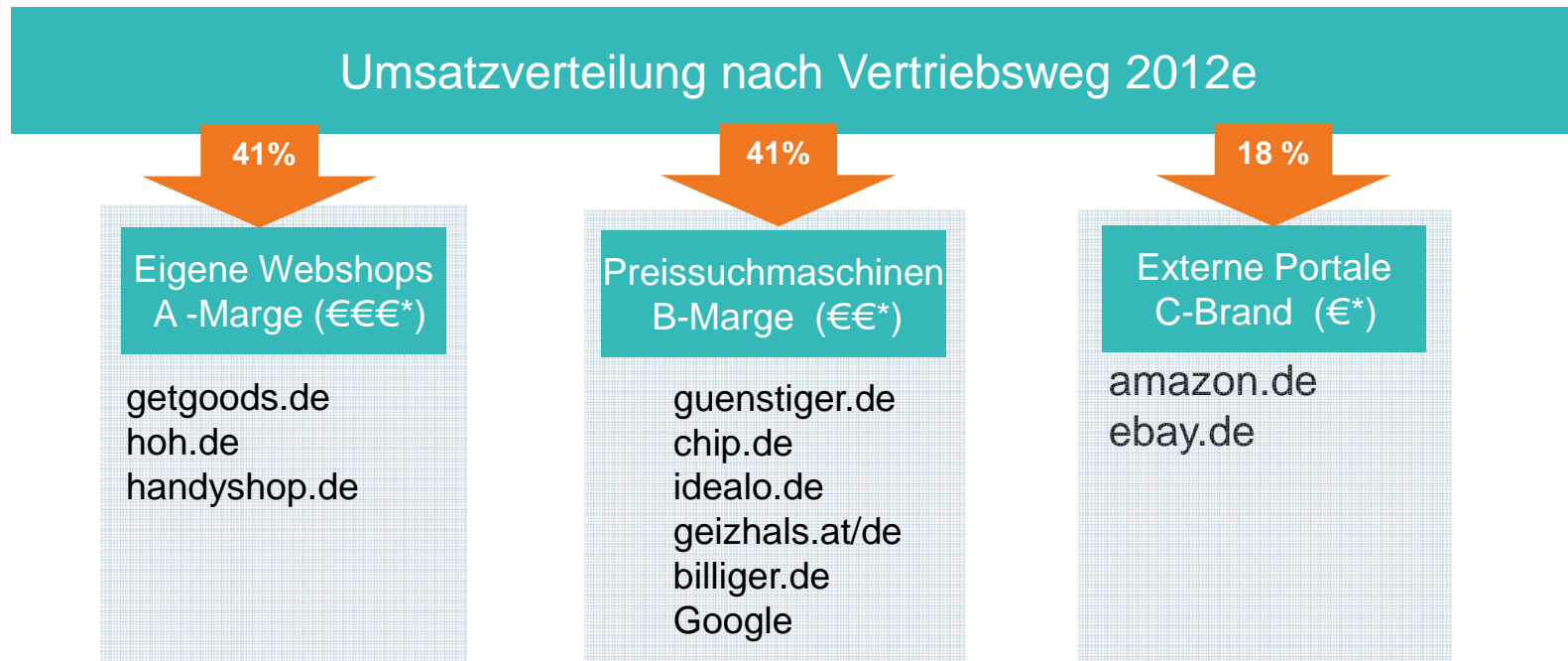
Logistik

Eigene Webportale,
Amazon & Ebay

- 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

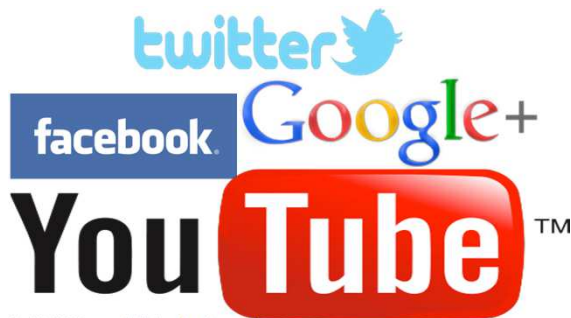
Neben der Direktvermarktung über die eigenen Webportale erfolgt derzeit der Vertrieb auch über Preissuchmaschinen und externe Portale.



*€€€, 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 m² < € 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

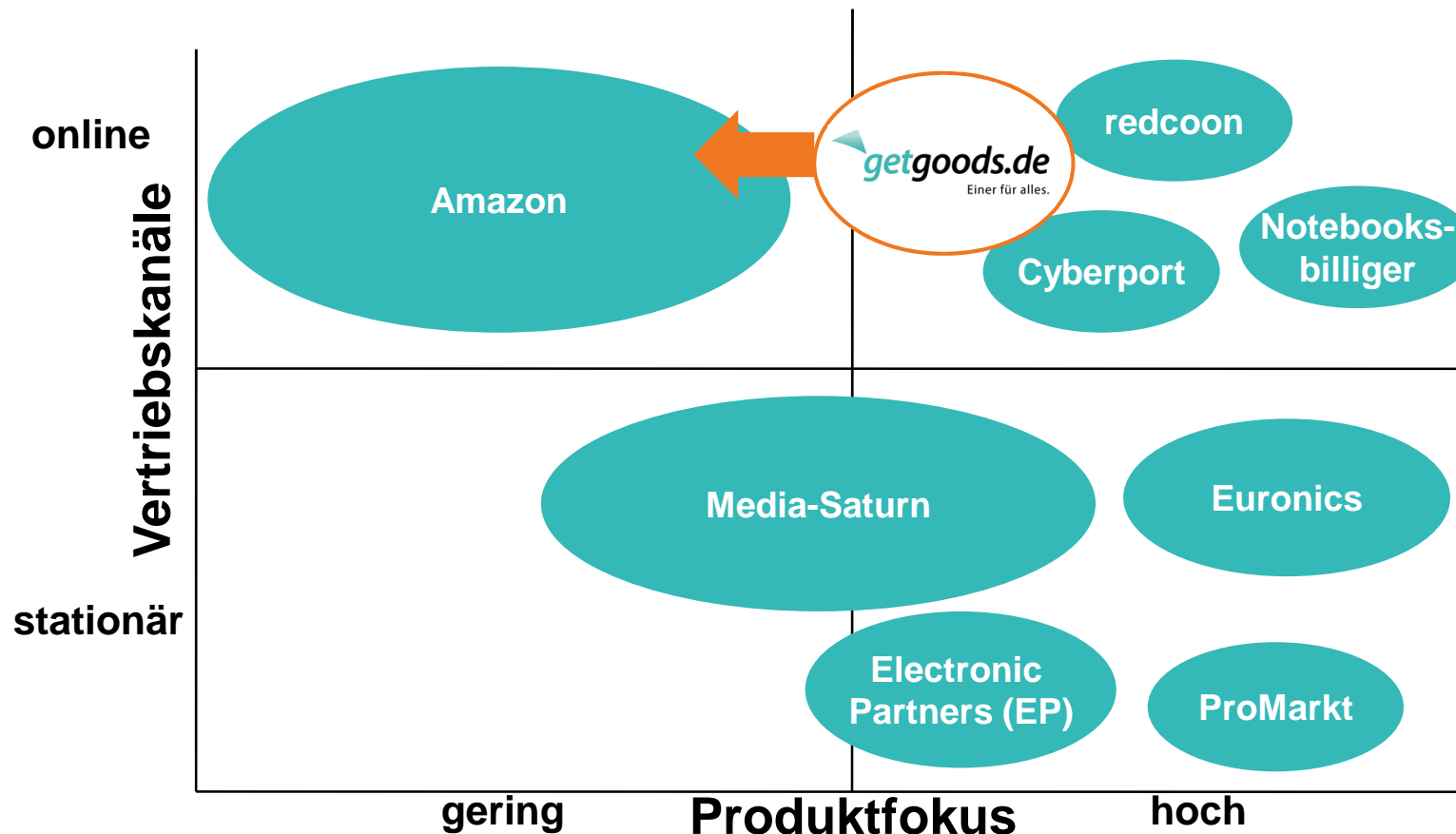
Finanzen

Online-Shopping ist heute.



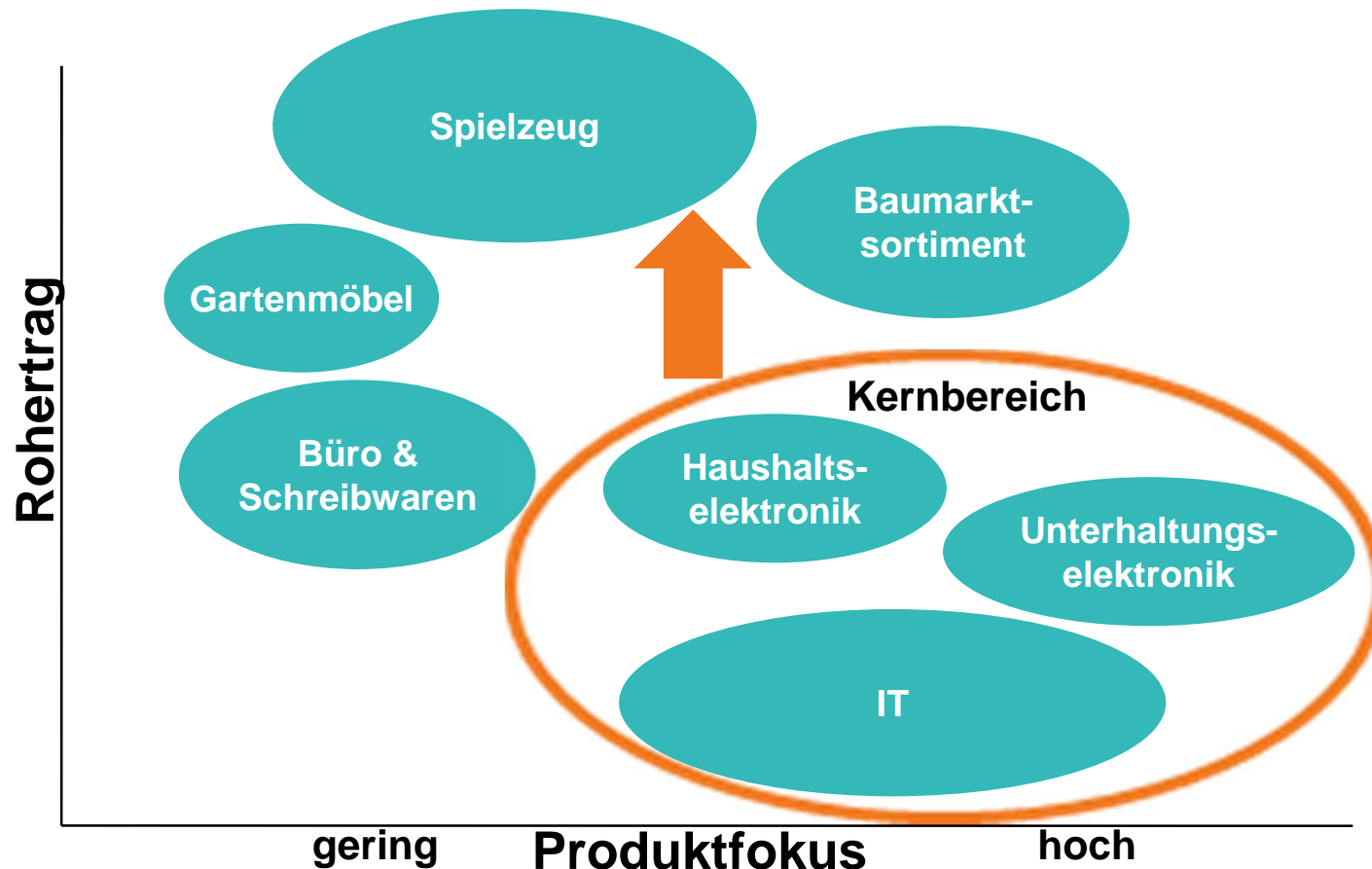
Auf dem Weg zum Vollsortimenter...

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.



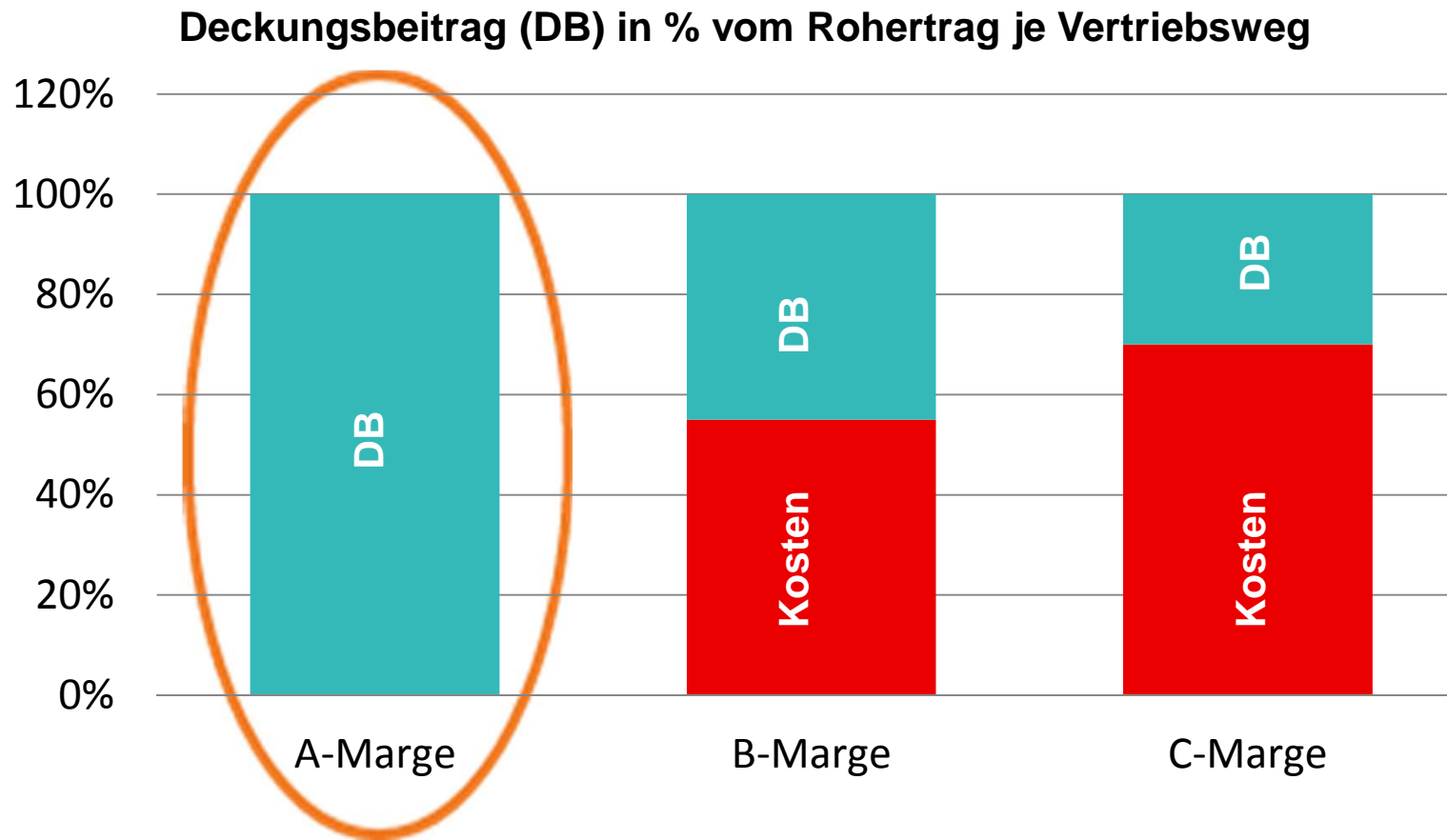
...mit margenstarken Produkten

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

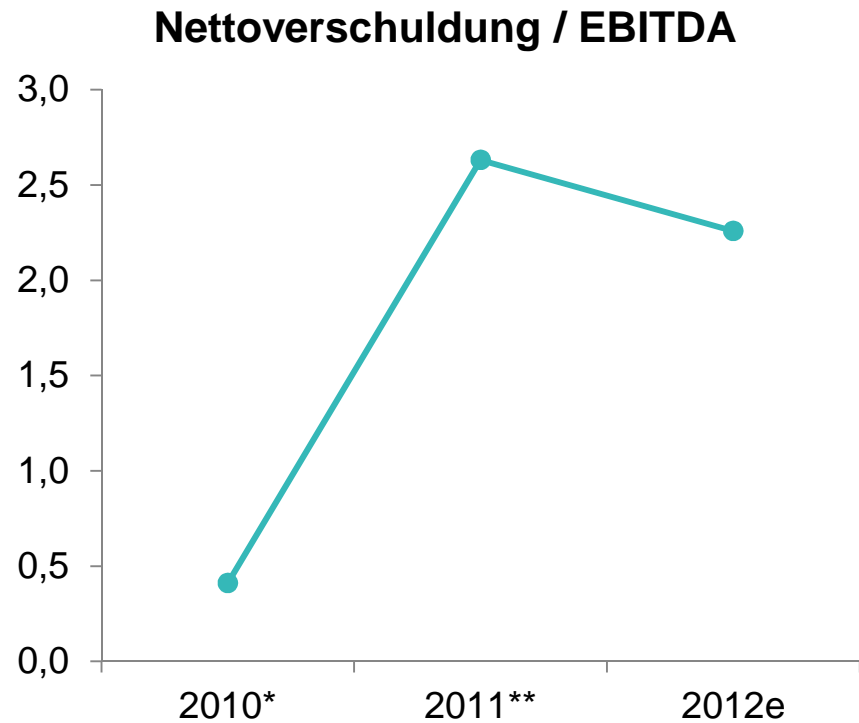
Lagerdrehzahl

Skontovorteil

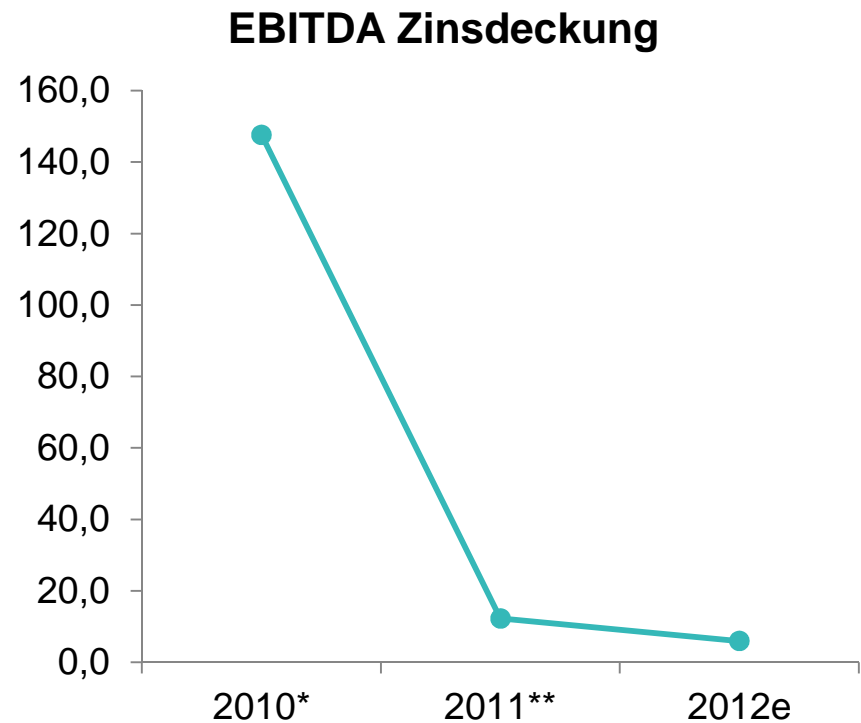
Flexibilität
Einkauf

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

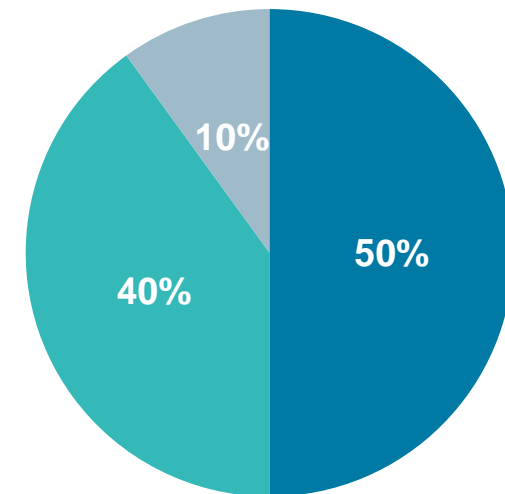


*HTM GmbH; **Pro-forma Rechnung getgoods.de AG

Eckdaten der Anleihe

Emittentin:	getgoods.de AG
WKN/ISIN:	A1PGVS/DE000A1PGVS9
Volumen:	bis zu € 30 Mio.
Stückelung:	1.000 €
Ausgabekurs:	100 %
Laufzeit:	5 Jahre
Vorzeitige Rückzahlung:	Option der Emittentin: nach 3 Jahren zu 103 % oder nach 4 Jahren zu 101,5 %
Kupon:	7,75% => Effektivrendite vor Steuern: 7,98%
Zinszahlungen:	Vierteljährlich, erstmals am 16.11.2012
Rückzahlungskurs nach 5 Jahren:	100 %
Unternehmensrating:	Investment Grade BBB-
Zeichnungsfrist:	17.9. - 28.9.2012
Börsennotierung:	Bondm, Börse Stuttgart
Covenants:	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

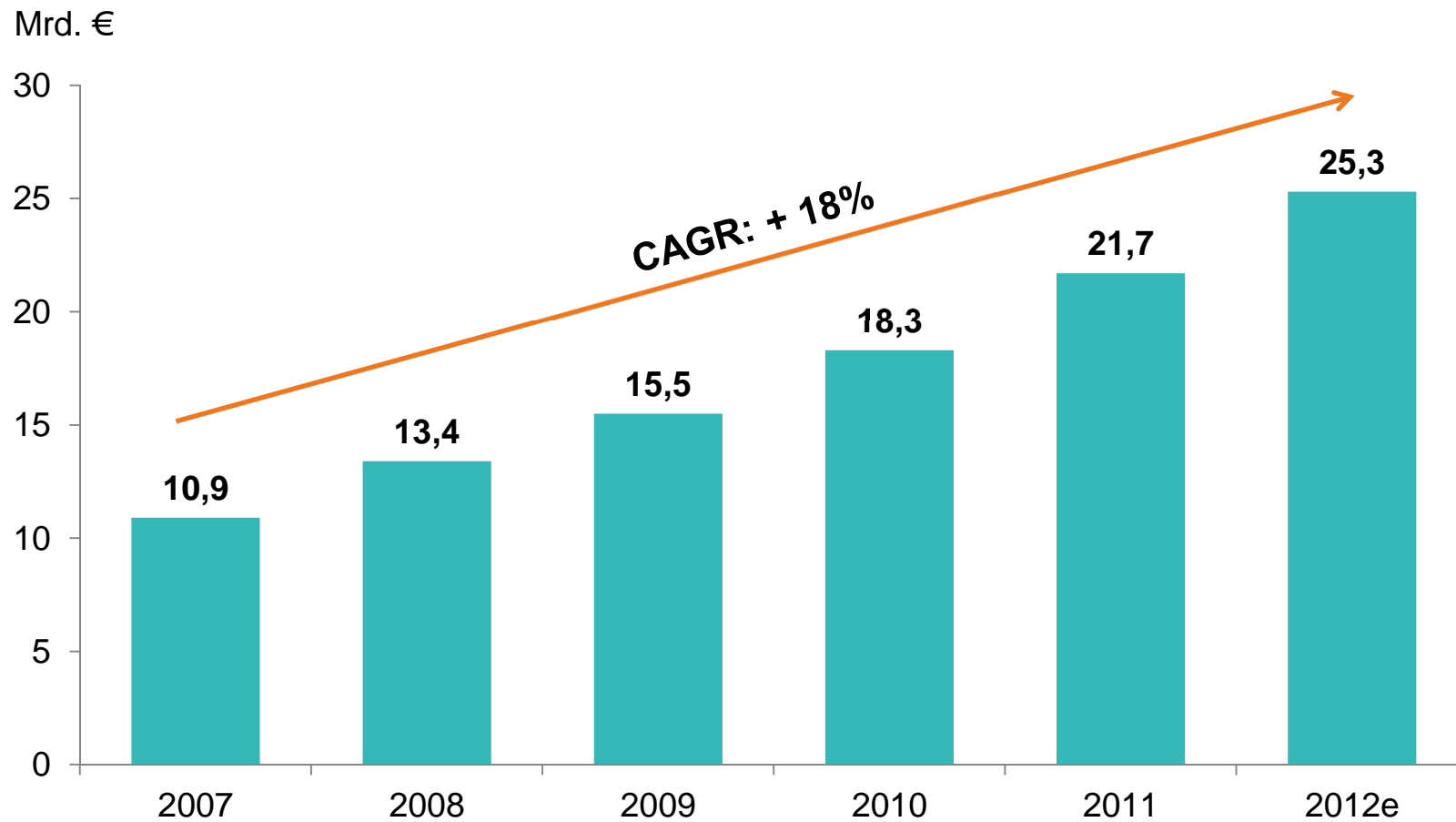
Finanzen

Online-Shopping ist heute.



Online-Handelsentwicklung

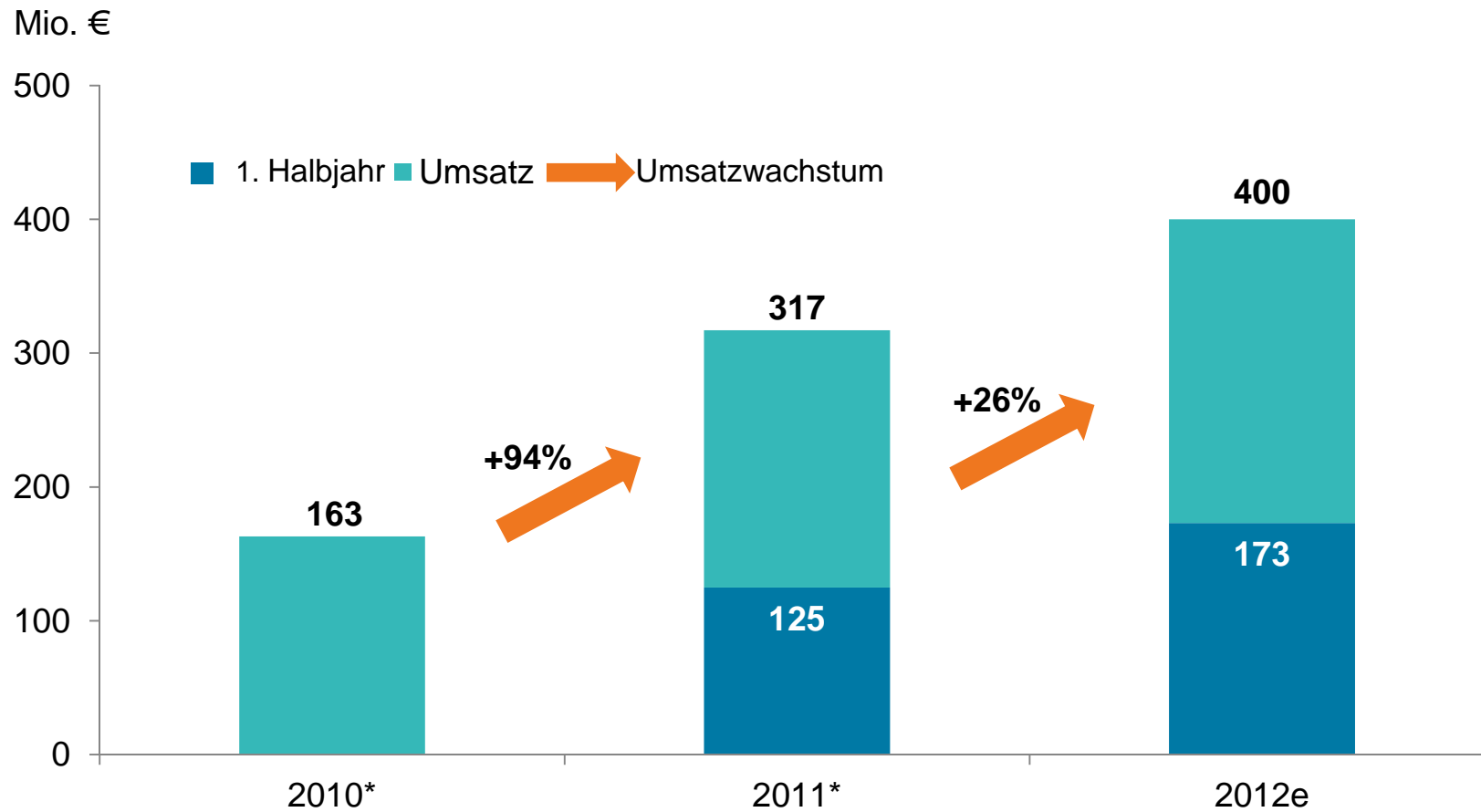
Kontinuierliches Wachstum des deutschen Online-Handels (CAGR seit 2007: 18%)



Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

Umsatzentwicklung

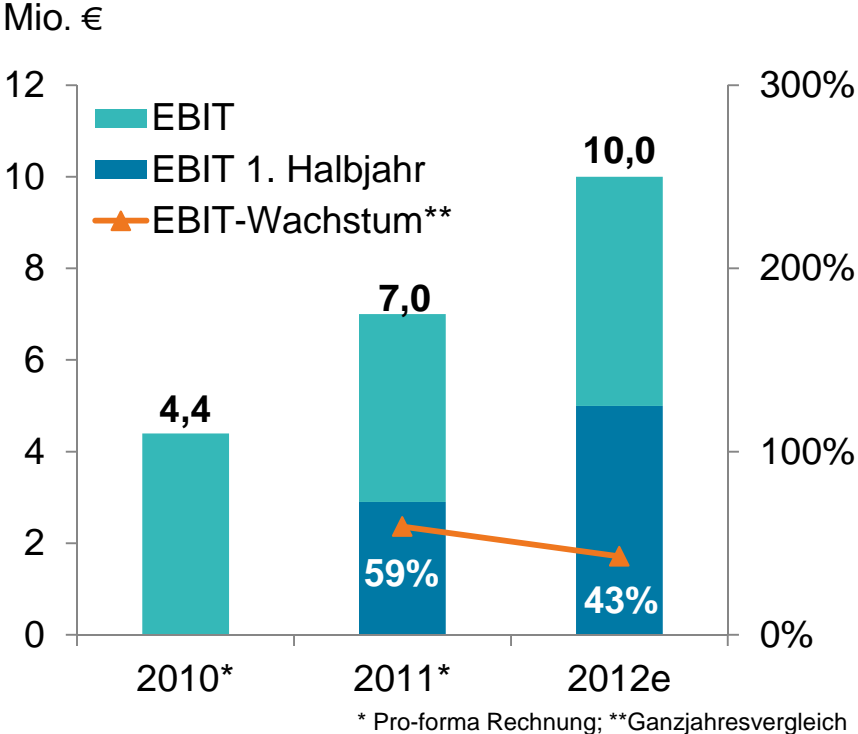
Überdurchschnittliches Umsatzwachstum der getgoods.de AG



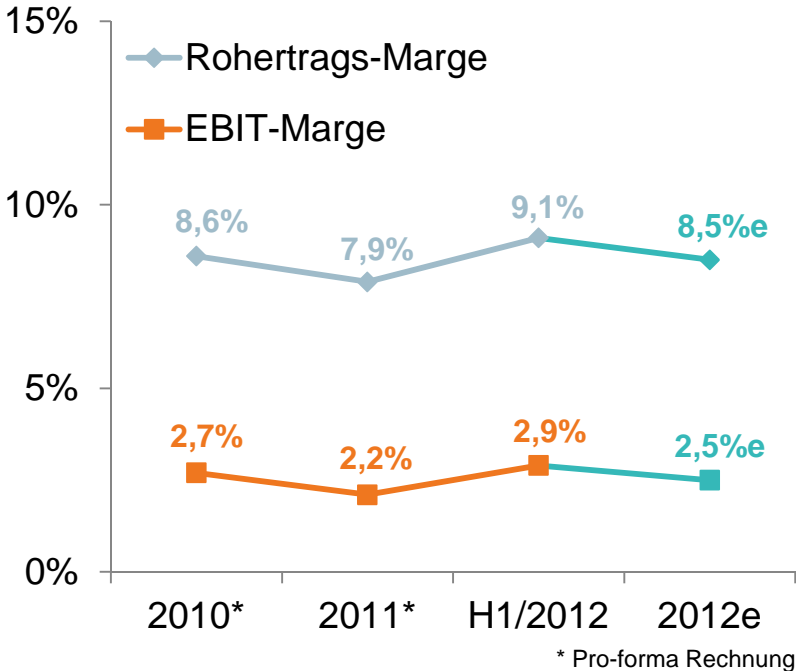
* Pro-forma Rechnung; **Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

Ergebnisentwicklung

Kontinuierliches Ergebniswachstum



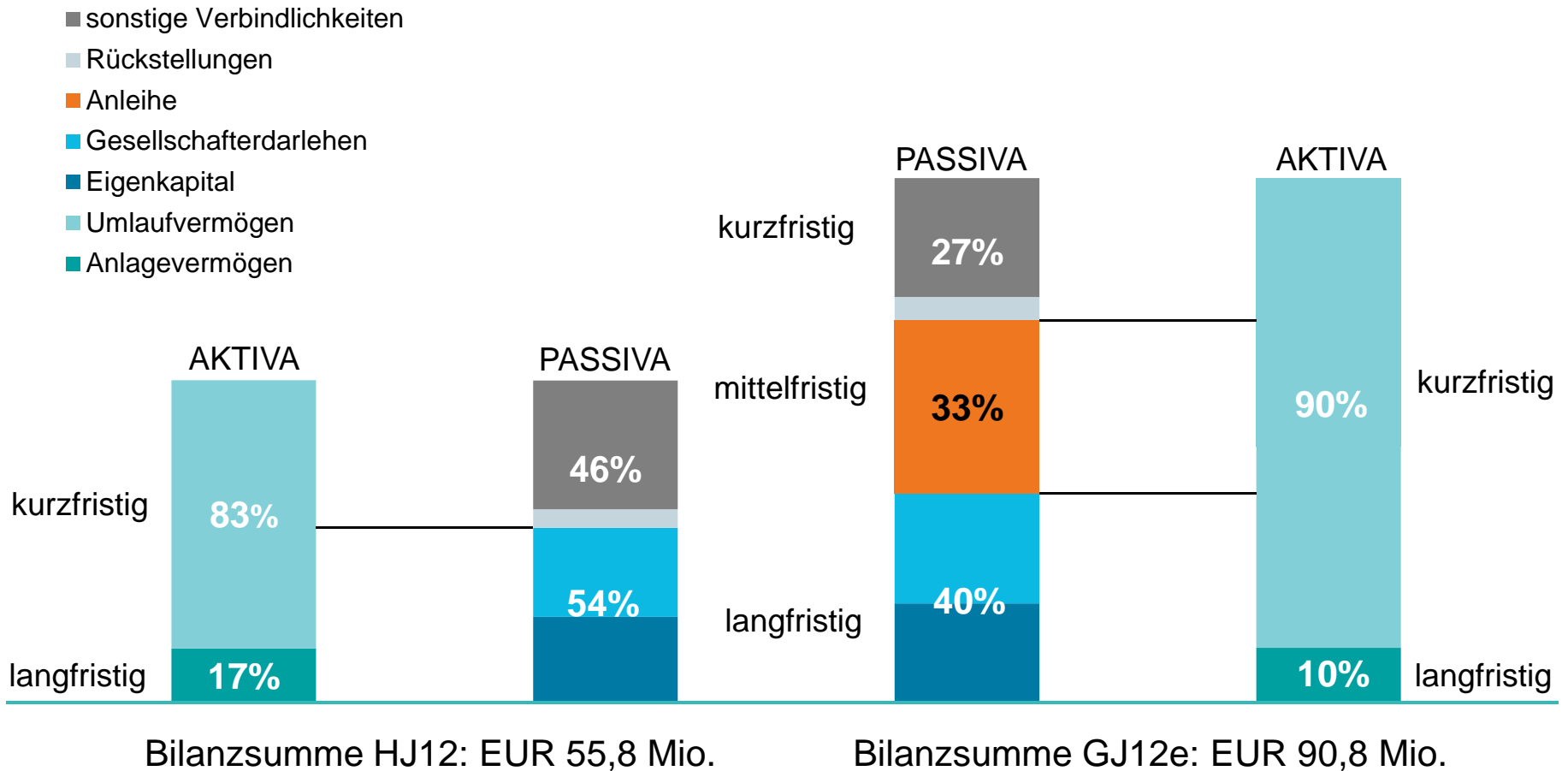
Positive Margen-Entwicklung nach Investitionsjahr 2011



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
anleihe@getgoods.de



Anhang I

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

