TON-ART AG

Software für virtuelle HV bringt Musik in die Aktie des Full-Service-Veranstaltungs-Dienstleisters

Spekulativ zeichnen

Executive Summary

Veranstaltungsdienstleister mit neuem Produkt virtuelle HV. TON-ART firmiert als Aktiengesellschaft nach deutschem Recht, die aus der Umwandlung der TON-ART Showservice GmbH in eine AG entstanden ist. Das Unternehmen ist als Full-Service Provider für Premium Events wie beispielsweise Hauptversammlungen tätig. Zudem hat TON-ART eine Software für die virtuelle HV im Internet entwickelt, deren Markteinführung für das Jahr 2001 geplant ist.

Privatplatzierung zur Finanzierung der weiteren Expansion. Insbesondere für die Weiterentwicklung und Markteinführung der Software für virtuelle Hauptversammlungen im Internet durch die Tochter LAI-CON benötigt die Gesellschaft weiteres Kapital. In einer Privatplatzierung werden 480 Aktien im rechnerischen Nennwert von 250 Euro zum Ausgabepreis von 4.500 Euro zur Zeichnung angeboten, die zuerst den Altaktionären zum Bezug zur Verfügung stehen. Weitere 120 Aktien werden innerhalb der nächsten drei Jahre unter den Mitarbeitern platziert. Der Börsengang soll bis 2003 stattfinden, wobei die Umsetzung von der allgemeinen Stimmung am Kapitalmarkt und der Entwicklung des Unternehmens abhängt. Bis dahin existiert kein Handel der Aktien in einem organisierten Markt.

Zeichnungserlös für Markteinführung der Software für virtuelle Hauptversammlungen. Der Erlös der laufenden Kapitalerhöhung soll nach Angaben des Unternehmens zum einen für Weiterentwicklung und Markteinführung der Software für virtuelle Hauptversammlungen im Internet der Tochter LAI-CON, zum anderen für das weitere Wachstum des Bereiches Premium Events verwendet werden. In diesem Bereich stehen neben der Akquise neuer Mitarbeiter auch weitere Investitionen in die Veranstaltungstechnik an.

Wachstum im Kerngeschäft mit 30 Prozent p.a.. Die konservative Planung für das laufende Geschäftsjahr geht bei einem Umsatz von etwa 4,8 Mio. DM von einem positiven Ergebnis in Höhe von etwa 220 TDM aus, ein Umsatzzuwachs von knapp 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für die kommenden Jahre erwartet TON-ART ein jährliches Umsatz- und Ertragswachstum von über 30 Prozent im Kerngeschäft. Im Bereich Hauptversammlungen verfügt man über namhafte Kunden wie beispielsweise Jenoptik oder das DAX-Unternehmen RWE, für die man die HV's der Jahre 2000 bis 2002 ausrichten wird. Der Umsatz aus dem Geschäft mit der Software für virtuelle Hauptversammlungen (LAI-CON) soll im Jahr 2001 etwa 1,5 Mio. DM betragen, der Break-Even soll im Jahr 2002 erreicht werden. Aufgrund der noch bevorstehenden Markteinführung wurden die Planungen für den Geschäftsbereich LAI-CON bewusst sehr konservativ vorgenommen.

Solides Kerngeschäft mit zusätzlicher Phantasie durch LAI-CON. Die Bewertung von 15,2 Mio. DM erscheint für einen außerbörslichen Wert zwar nicht mehr unbedingt preiswert, kann aber aufgrund des interessanten Marktes und der guten Positionierung der Gesellschaft als durchaus gerechtfertigt bezeichnet werden. Mit zu berücksichtigen ist bei dieser Bewertung die nicht unerhebliche Phantasie aus dem Geschäft mit der virtuellen HV. Sollte die Markteinführung des Produktes erfolgreich verlaufen und die Planungen für die kommenden Jahre übertroffen werden, ist im Hinblick auf die Börseneinführung mit weiteren signifikanten Wertsteigerungen zu rechnen. Sollten die Ziele nicht realisierbar sein, wäre der Investor immer noch an einer solide wachsenden Unternehmung beteiligt.

Ausgabepreis
4.500 Euro
(Nennwert 250 Euro)

WKN
542290

Handelsplätze
kein börslicher Handel, Börsengang in etwa 2 bis 3 Jahren geplant

Marktkapitalisierung
7,74 Mio. Euro

Aktienzahl
1.720 Stück
(zum Jahresende, inkl. der ersten 40 von insgesamt 120 für Mitarbeiter reservierten Aktien)

Aktionärsstruktur
(vor Kapitalerhöhung)
60% Vorstand
17% Mitarbeiter und AR
11% Finanzinvestoren
12% Streubesitz (langjährige Geschäftspartner)

Herausgeber:
www.gsc-research.de

Autor:
Alexander Langhorst

Kontakt:
info@gsc-research.de

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary 1

Inhaltsverzeichnis 2

1.) Das Unternehmen

Gelungene Besetzung von Aufsichtsrat und Beirat ebnet Weg für Geschäftsfeld „virtuelle Hauptversammlung“ 4

Renommierte Kunden im Bereich der Premium-Events 4

Hochkarätig besetzter Aufsichtsrat und Beirat 4

Vorstand mit langjähriger Erfahrung im Eventbereich 5

2.) Geschäftsfelder

a.) Veranstaltungskonzeptionen für Premium Events 6

Trend geht zum „HV-Outsourcing“ 6

Ablauf einer Hauptversammlungsvorbereitung und Durchführung 6

Schema einer Groß-Veranstaltung 8

Saisonale Schwankungen bei den Hauptversammlungen 8

b.) Die „virtuelle Hauptversammlung“ 9

Anwendungsmöglichkeiten gehen weit über die reine HV hinaus 9

Ablauf einer virtuellen Konferenz 10

Zielmarkt virtuelle Hauptversammlung wächst durch steigende Zahl börsennotierter Unternehmen rasant an 11

Gesetzliche Grundlagen noch nicht abschließend geregelt 12

c.) Mit TACO Event-Agentur-Leistungen aus einer Hand 13

3.) Zukunftschancen

Neben solidem Fundament des Kerngeschäfts große, aber schwer kalkulierbare Chancen durch LAI-CON 14

Partner in der Investor Relations Group 15

Zahlreiche bekannte und renommierte Kunden 15

4.) Unternehmensumfeld und Marktstellung

Durch Innovationsführerschaft erhebliches Wachstumspotential trotz zahlreicher Wettbewerber 16

Bedeutung und Notwendigkeit einer guten Außendarstellung steigt 16

HV-Organisation: zahllose Anbieter in einem zersplitterten Markt 16

Synergien durch potentielle Kooperationspartner erschließbar 16

Marktführer PROCON als einzige börsennotierte Firma der Branche mit TON-ART nur sehr bedingt vergleichbar 17

Am Neuen Markt notierte MEDIA! AG durch Media Solutions für Groß-Events nicht direkt vergleichbar 18

Premium Events für renommierte Referenzkunden 19

5.) Aktie und Bewertung

Bei erfolgreicher Markteinführung der Software für virtuelle HV's deutliche Kursphantasie 21

Prognosen aufgrund diverser Unwägbarkeiten teilweise schwierig 21

Solides Kerngeschäft mit zusätzlicher Phantasie durch LAI-CON 22

Risiken nicht zu vernachlässigen 23

Sperrfristen beim Börsengang 23

Kontaktadressen 24

Haftungsausschluss 24

1.) Das Unternehmen

Gelungene Besetzung von Aufsichtsrat und Beirat ebnet Weg für Geschäftsfeld „virtuelle Hauptversammlung“

Die TON-ART AG firmiert seit September 1999 als Aktiengesellschaft, die aus der Umwandlung der 1991 vom jetzigen Vorstand der Gesellschaft, Winfried Blank, gegründeten TON-ART Showservice GmbH in eine AG hervorging. Der Ursprung des Unternehmens lag im Bereich der professionellen Tontechnik. Von Anfang an wurden dabei auch umfangreiche Projekte als Ganzes realisiert.

Die Geschäftsfelder der TON-ART AG umfassen derzeit vor allem den Bereich der Veranstaltungstechnik im High-Quality-Segment. So ist die Gesellschaft als Full-Service Provider für Premium Events wie beispielsweise Hauptversammlungen tätig. Dank der Geschäftsbereiche Licht-, Ton- und Videotechnik sowie Design und Mediengestaltung ist man in der Lage, eine qualitativ hochwertige und für den Kunden angenehme „Paketlösung aus einer Hand“ anzubieten. Darüber hinaus hat man eine Software entwickelt, mit der die virtuelle Hauptversammlung im Internet Realität werden kann. Die Markteinführung der Software ist für das Jahr 2001 geplant.

Renommierte Kunden im Bereich der Premium-Events

In 1999 konnten durch die strategische Positionierung als Full-Service-Anbieter für Technik und Gestaltung und die drekte Endkundenakquise erhebliche Erfolge erzielt werden. Innerhalb kurzer Zeit ist es der TON-ART gelungen, sich durch überzeugende Leistungen und konkurrenzfähige Preise im Markt zu etablieren und mit diesem Angebot bedeutende Neukunden zu gewinnen.

Zu den wichtigsten Veranstaltungen im Jahr 1999 gehörten die Hauptversammlung der RWE, die Realisierung des im „Designjahrbuch für Messestände 1999" gewürdigten Messestandes der Duravit AG auf der Internationalen Sanitär- und Heizungsmesse in Frankfurt sowie die erste Hauptversammlung der Jenoptik AG nach deren Börsengang.

Im laufenden Jahr wurden bzw. werden neben anderen Veranstaltungen die HV’s der RWE AG (29.06. und 23.11.2000), der Lycos Europe N.V. (10.11.2000) und der Condomi AG (30.11.2000) im Bereich der Veranstaltungstechnik, der Visualisierung der Vorstandsreden sowie der kompletten Media-Regie von der TON-ART AG durchgeführt.

Hochkarätig besetzter Aufsichtsrat und Beirat

Der Aufsichtsratsvorsitz wurde von Prof. Dr. Carsten P. Claussen übernommen, der früher unter anderem als Mitglied des Vorstandes bei der NORD/LB und IKB Bank AG tätig war. Darüber hinaus ist Herr Prof. Dr. Claussen ein prominenter Professor für Aktienrecht und als Rechtsanwalt in der Sozietät Hoffmann, Liebs, Fritsch, Ruhe in Düsseldorf tätig, einer auf Wirtschafts- und Aktienrecht spezialisierten Anwaltskanzlei.

Stellvertretender Vorsitzender ist Hans-Richard-Schmitz, ebenfalls Rechtsanwalt. Herr Schmitz ist derzeit Head of IR bei der Deutschen Post AG, an deren bevorstehendem Börsengang er mitwirkt. Des Weiteren ist der IT-Experte Dr.-Ing. Dipl. Vw. Lutz Martiny, Vorsitzender der European Smart Card Industrie Association (www.eurosmart.com) im Aufsichtsrat, der TON-ART insbesondere im IT- und EDV-Bereich unterstützt.

Neben dem Aufsichtsrat verfügt man über einen Beirat, der derzeit aus zwei Personen besteht. Neben Herrn Thomas Koch, geschäftsführender Gesellschafter bei der thomaskochmedia GmbH in Düsseldorf, der über entsprechendes Know-how und umfangreiche Kontakte in der Medienbranche verfügt, gehört Herr Professor Dr. Ulrich Noack dem Gremium an.

Prof. Dr. Noack ist Dekan der Juristischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität in Düsseldorf und gilt als einer der Väter der „virtuellen Hauptversammlung". Er war dabei maßgeblich an der Ausarbeitung des Gesetzes zur Namensaktie und Erleichterung der Stimmrechtsausübung (NaStraG) beteiligt. Prof. Dr. Noack wird die Gesellschaft insbesondere als Beiratsvorsitzender der LAI-CON GmbH unterstützen.

Vorstand mit langjähriger Erfahrung im Eventbereich

Als Alleinvorstand ist der Unternehmensgründer Winfried Blank (42 Jahre) für alle Ressorts bei TON-ART und die strategische Ausrichtung der Tochter LAI-CON verantwortlich. Herr Blank hat Ton- und Bildtechnik studiert und war anschließend beim Zweiten Deutschen Fernsehen (ZDF) tätig. 1991 gründete Herr Blank die TON-ART Showservice GmbH, die sich im Jahr 1996 auf Hauptversammlungen spezialisierte. Die Position des Finanzvorstandes bei der TON-ART AG ist derzeit vakant und wird in den kommenden Wochen aus einer Reihe von Kandidaten bestimmt.

Die Geschäftsführung der Tochtergesellschaft LAI-CON werden in Zukunft Klaus Durau (Wirtschaftsinformatiker) sowie Dirk Zetzsche (Jurist) übernehmen. Herr Zetzsche, derzeit Vorstandsassistent und Investor-Relations-Beauftragter bei der TON-ART, wird für die Bereiche Vertrieb, Finanzen, Organisation und Verwaltung verantwortlich sein. Vor seiner Tätigkeit bei TON-ART war er am Lehrstuhl von Prof. Dr. Noack tätig. Herr Durau war nach seinem Studium der Wirtschaftsinformatik und ecommerce als freier Mitarbeiter bei der WIBERA tätig und wird bei LAI-CON die Bereiche Marketing, Informationssysteme abdecken und als verantwortlicher Projektmanager tätig sein.

2.) Geschäftsfelder

a.) Veranstaltungskonzeptionen für Premium Events

Kern der Geschäftstätigkeit von TON-ART sind technische und kreative Veranstaltungskonzeptionen. Neben der gesamten Palette an technischem Equipment (Licht-, Ton- und Videotechnik) bietet die Gesellschaft auch qualitativ hochwertige Dienstleistungen im Bereich des Designs und der Mediengestaltung an.

Die Veranstaltungskonzeptionen der TON-ART werden derzeit von verschiedenen großen Unternehmen in Anspruch genommen. Neben der Fokussierung auf den Bereich Hauptversammlungen werden auch andere Veranstaltungen mit hoher öffentlicher Aufmerksamkeit (Public Awareness) betreut. So hat TON-ART bereits mehrfach und sehr erfolgreich die Messeauftritte von Firmen wie etwa der Duravit AG oder der Trius AG realisiert, oder aber auch bei der Ausrichtung des evangelischen Kirchentages mitgewirkt. Eine Liste der Highlights ist unter Punkt 4 dieser Analyse sowie auf der Homepage der Gesellschaft unter www.ton-art.de abrufbar.

Trend geht zum „HV-Outsourcing“

Die Vorbereitung einer Hauptversammlung als wichtigste Veranstaltung im Jahr einer jeden Aktiengesellschaft erfordert eine Menge Vorbereitungen. Neben der Beachtung der gesetzlichen Vorschriften im Hinblick auf Einberufung, Einladung und Durchführung wird der äußere Rahmen dieser Veranstaltung immer wichtiger. Großkonzerne wenden für ihre Hauptversammlungen teilweise zweistellige Millionenbeträge auf und haben eigene Stabsabteilungen, die sich mit der Vorbereitung beschäftigen.

Durch die immer professionelleren Ansprüche im Bereich Organisation und EDV einer Hauptversammlung und den nicht unerheblichen Aufwand an Personal, werden einzelne Teilbereiche immer häufiger an externe Dienstleister verlagert. War es vor einigen Jahren hauptsächlich der technische Bereich, geht heute der Trend ganz klar in die Richtung, die ganze Veranstaltung von einem Anbieter organisieren zu lassen. Hier setzt TON-ART an und bietet umfassende Dienstleistungen von der reinen Veranstaltungstechnik bis hin zur fertigen Hauptversammlung aus einer Hand an.

Vorteile für den Kunden sind neben der Schonung der eigenen Ressourcen und im voraus kalkulierbare Kosten insbesondere das erhebliche Know-how der Gesellschaft bei der Organisation von Hauptversammlungen. Durch die Vielzahl der betreuten Veranstaltungen kann für den Kunden eine aktuelle, optimale und zeitgemäße Konzeption gewährleistet werden.

Ablauf einer Hauptversammlungsvorbereitung und Durchführung

Um die notwendigen Vorbereitungen für eine komplette durch die TON-ART konzipierte und organisierte Hauptversammlung zu verdeutlichen, wird in der Folge ein beispielhafter Ablauf wiedergegeben. Der aus strukturellen Gründen in fünf Schritte eingeteilt ist. In kursiver Schrift stehen jeweils Angaben zur benötigten Personalstärke für die entsprechenden Arbeitsabläufe.

1.) Akquisitionsphase

Abhängig vom Kunden und Projektumfang finden in der Regel zwei bis drei Sitzungen mit den zuständigen Entscheidungsträgern der Kunden statt. *Personal: 2 Fach-/Führungskräfte, inkl. Vorbereitung der Sitzungen, ca. 2 Arbeitstage*

2.) Vorbereitungsphase

In der Vorbereitungsphase, die etwa drei Monate vor dem Veranstaltungstermin beginnt, werden die folgenden Arbeiten und Vorbereitungen getätigt:

- Erstellung eines Fristenkalenders
- Ermittlung der Aktionärszahl
- Anfertigung und Versand der Einladungsunterlagen
- Betreuung des Kunden durch intensive Beratung
- Schalten der Anzeigen
- Anpassung der Planung an aktuelle Veränderungen
- Zusammenarbeit und Koordination mit den Anwälten und Notaren
- in Betriebnahme der Software zur virtuellen Weisungserteilung
- Planung und Koordination für die Präsenz- und Konferenztechnik
- Erstellung von Gutachten für Funktionsfähigkeit der eingesetzten Technik
- Anpassung an den Internetauftritt der Gesellschaft

Personal: sehr stark von der Größe der Hauptversammlung abhängig. Bei kleineren Veranstaltungen mit beispielsweise 500 teilnehmenden Aktionären werden 2 Fach-/Führungskräfte und eine Hilfskraft benötigt. Die Auslastung dieser Mitarbeiter beträgt in dieser Phase etwa 25 bis 35 Prozent. Bei größeren Veranstaltungen steigen Auslastung und Gesamtpersonalbedarf entsprechend an.

3.) Hauptversammlungs-Vorphase

Gemeint ist hier der Zeitraum ab Ende der Hinterlegungsfrist - normalerweise eine Woche vor der HV - bis unmittelbar vor Beginn der Veranstaltung. In dieser Zeit werden die im Folgenden aufgeführten Arbeiten und Vorbereitungen getätigt:

- Aufbau am Ort (im Normalfall drei Tage vor der Veranstaltung)
- Abgleich der Daten der Hinterlegungsstellen
- Koordination der Aktionärsvertreter und der Kreditinstitute
- EDV-Test
- Präsenztests
- Ablaufproben
- Beschilderung und Wegweiser
- Teamcoaching

Personal: 2 Führungskräfte und eine Hilfskraft zu etwa 50 Prozent, ab Beginn des Aufbaus, also ca. 3 Tage vor der Hauptversammlung, eine Führungskraft zu 100 Prozent mit einem Technikteam, je nach Größe 2 bis 4 Techniker und weitere 4 Hilfskräfte. Dazu wird die logistische Unterstützung des Teams durch die Dispositionsabteilung sowie durch 2 EDV-Spezialisten sichergestellt.

4.) Hauptversammlung:

Während der Hauptversammlung selbst wird die Präsenzerfassung durchgeführt und abhängig vom Auftragsumfang entsprechende Leistungen erbracht, wie z.B. Licht, Ton, Video, Charts usw.

Personal: 2 Juristen, 2 erfahrene HV-Organisatoren, Technikteam, EDV-Team sowie weitere Hilfskräfte abhängig von der Größe der Veranstaltung, wobei die zusätzlichen Hilfskräfte überwiegend von der Gesellschaft gestellt werden.

5.) Nachbereitung

Nach Ablauf der Veranstaltung wird neben dem Abbau des TON-ART-eigenen Equipments auch eine intensive Nachbesprechung der Veranstaltung vorgenommen. Die Nachbesprechung ermöglicht eine genaue Analyse eventueller Fehler oder nicht optimaler Abläufe, die zukünftig durch geeignete Gegenmaßnahmen möglichst ausgeräumt werden können. So wird die stetig hohe Qualität gesichert

und für die Zukunft gewährleistet. Daneben fallen nach jeder erfolgreich durchgeführten Veranstaltung auch noch die folgenden Arbeiten an:

- Abrechnung
- Qualitäts- und Materialkontrolle
- Anpassung der Planungsprotokolle

Personal: Ohne das Personal für den Abbau werden eine Führungskraft sowie eine Hilfskraft für etwa 3 Tage benötigt.

Schema einer Groß-Veranstaltung

Ist schon die Vorbereitung und Organisation einer „ganz normalen" HV weitaus umfangreicher, als dies dem Außenstehenden in Anbetracht der meist nur wenige Stunden dauernden Versammlung erscheinen könnte, übersteigt der Aufwand bei Veranstaltungen wie der RWE- oder Jenoptik-Hauptversammlung diesen noch einmal ganz erheblich.

Um einen Eindruck von der Komplexität und der langen Vorbereitungsdauer bei großen Veranstaltungen zu bekommen, werden die wesentlichen Schritte in der untenstehenden Tabelle zusammengefasst dargestellt. Die Angaben beziehen sich in diesem Fall auf die Übernahme der kompletten Organisation einer Groß-Veranstaltung durch die TON-ART AG.

Zeitpunkt	Zeitrahmen	Arbeitsschritt	Personalstärke
6-12 Monate vor Veranstalt.	3-4 Tage	erste Kundengespräche	Kundenbetreuer, Akquisiteur
4-6 Monate vor Veranstaltung	1-2 Wochen	Entwürfe, Angebote, Präsentationen	1-2 Designer, Mediengestalter, Kundenbetreuer
3-4 Monate vor Veranstaltung	1 Woche	Erstellung CAD-Pläne, Simulationen	3-4 Fachtechniker (Ton, Licht, Video, Messebau)
3 Monate vor Veranstaltung	1 Woche	Personalbuchungen, Mietmaterialbuchungen	Projektassistent, Projektleiter, Disponent
2 Monate vor Veranstaltung	2 Wochen	Detailplanung mit Kundenkontakt	Projektleiter, Kundenbetr., 3-4 Fachtechniker
1 Monat vor Veranstaltung	2 Wochen	Erstellung Detailzeitpläne, Detailplanung, Infomappe für Aufbaupersonal	Projektleiter, 3-4 Fachtechniker
Aufbau	0,5-2 Wochen	Kontrolle Aufbaupläne, Kundenkontakt, Umsetzung der Pläne	Projektleiter, Kundenbetr., 10 Fachtechniker, 4 tech. Assistenten, 20 Helfer
Veranstaltung	1 Tag	Ablaufkoordination, Besetzung Systemtechnik	Projektleiter 3-4 Fachtechniker, 2-3 techn. Assist.
Abbau	2 Tage	Abbaukoordination, Abbau	Projektleiter, 10 Fachtech., 4 techn. Assist., 20 Helfer

Saisonale Schwankungen bei den Hauptversammlungen

Das Engagement der TON-ART im Bereich von Messeauftritten oder Ähnlichem ist insbesondere im Hinblick auf die saisonalen Schwankungen im Geschäftsverlauf zu erklären und somit logisch und konsequent. Aufgrund aktienrechtlicher Vorschriften veranstalten die meisten Firmen, deren Geschäftsjahr am 31.12. endet, ihre HV im zweiten Quartal des Folgejahres. Daher herrscht vor allem im Mai und im Juni „Höchstbetrieb" mit teilweise mehr als 40 Veranstaltungen am Tag.

Dagegen ist in der zweiten Jahreshälfte die Termindichte der Hauptversammlungen wieder deutlich niedriger, weshalb zur Erreichung einer besseren Auslastung des vorhandenen Personals und Equipments die Geschäftsfelder Messeauftritte etc. sukzessive auf- und ausgebaut werden.

b.) Die „virtuelle Hauptversammlung“

Im Geschäftsfeld LAI-CON, seit kurzem als 100prozentige Tochtergesellschaft unter LAI-CON GmbH firmierend, ist die Entwicklung von Software und Dienstleistungen für virtuelle Konferenzen gebündelt. Ziel der Softwareentwicklung ist es, eine Online-Konferenz mit einem geschlossenen Teilnehmerkreis zu ermöglichen.

Zugrunde liegendes Konzept ist das „Virtual Convention Network“. LAI-CON stellt als Full-Service-Dienstleister dafür die komplette Infrastruktur zur Verfügung, einschließlich der notwendigen Moderation und Technik am Veranstaltungsort. Dabei wird besonderes Augenmerk auf die Identifizierung des zugangsberechtigten Personenkreises sowie die sichere und zuverlässige Verschlüsselung der zu übertragenden Daten gelegt. Der Software liegt eine Client-Server-Architektur zugrunde, die Benutzeroberfläche ist als JAVA-Plattform konzipiert. Diese Konzeption ermöglicht eine dem Anlass angemessene skalierbare Sicherheit, flexible Konfigurationsoptionen sowie Mehrsprachigkeit.

Anwendungsmöglichkeiten gehen weit über die reine HV hinaus

Mögliche Anwendungsgebiete für die Software sind neben Hauptversammlungen auch Gesellschafterversammlungen, Pressekonferenzen, Produktpräsentationen und Schulungen sowie Analystenkonferenzen. Der Nutzen dieser Anwendungen ist erheblich und soll im Folgenden kurz beschrieben werden.

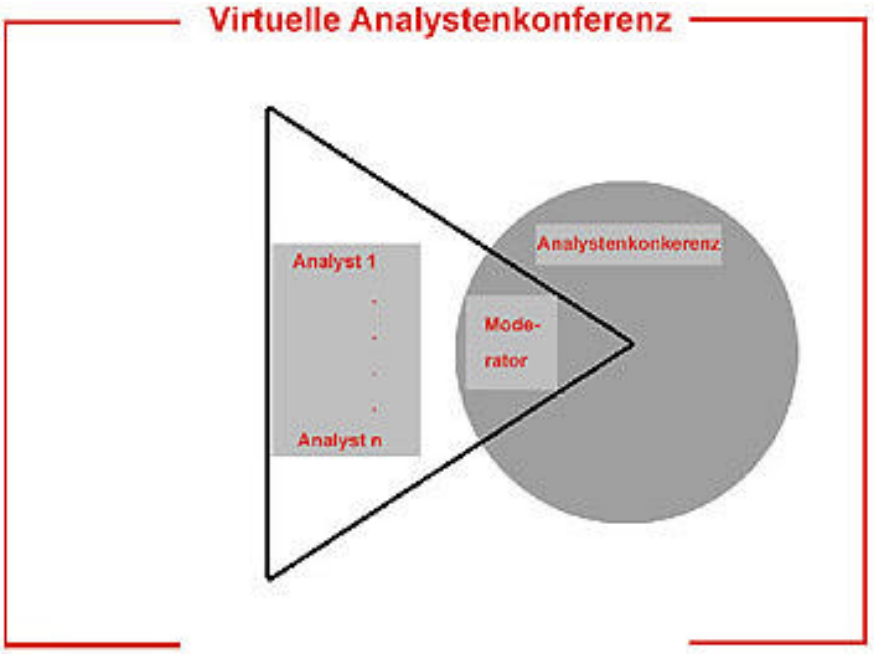
Die Möglichkeit des „virtuellen Besuchs“ einer der genannten Veranstaltungen ermöglicht einem größeren Personenkreis die Teilnahme als eine vergleichbare Präsenzveranstaltung. Weitere Vorteile sind der Wegfall der Anfahrtswege und Reisekosten für Veranstalter und Teilnehmer. Die angenehme und zeitgemäße Handhabung des System führt zusätzlich zum Imagegewinn für den Veranstalter.

Erste bereits in der Testphase befindliche Anwendungsmöglichkeit der LAI-CON Software ist die virtuelle Analystenkonferenz, wofür das System erstmals im Sommer 2000 bei einer Biotech-Konferenz der DVFA eingesetzt wurde. Virtuelle Analystenkonferenzen ermöglichen eine zeitgemäße, kostengünstige und weltweite Informationsverbreitung.

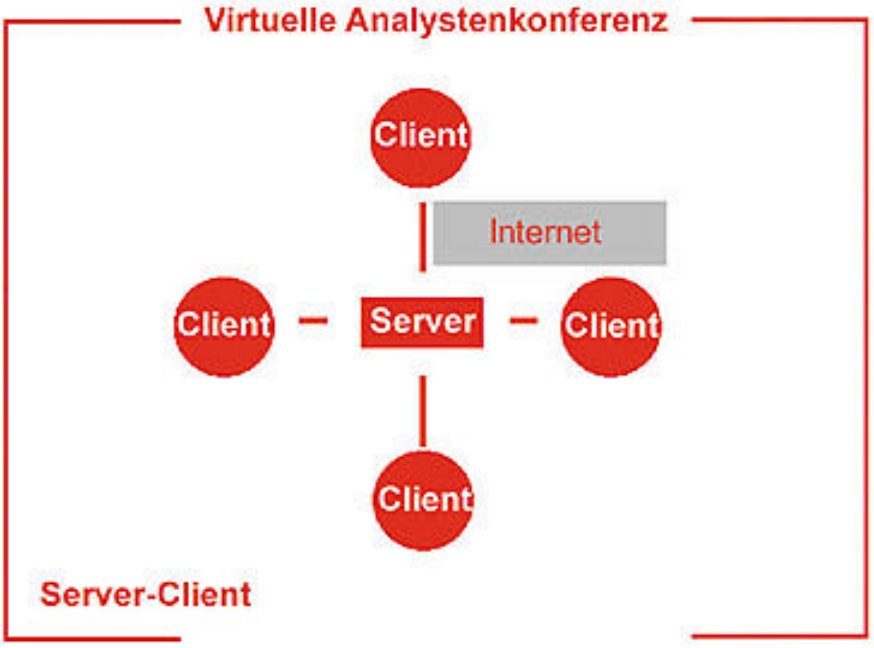
Im Hinblick auf die stetig steigende Zahl börsennotierter Unternehmen wird der Wettbewerb um Finanzmittel vom Kapitalmarkt immer intensiver. Die steigende Zahl an Unternehmen führt zudem auch zu unausweichlichen Terminüberschneidungen bei Analysten- oder Pressekonferenzen. Die LAI-CON Software ermöglicht Analysten einen vergleichsweise sehr einfachen Zugang zur Veranstaltung. Besonders vorteilhaft ist natürlich die Möglichkeit der weltweiten Teilnahme. Das präsentierende Unternehmen wird nicht nur von den technischen Details bis hin zum Handling der Fragen entlastet, sondern profitiert auch vom zeitgemäßen und positiven Image der modernen Kommunikationswege.

Ablauf einer virtuellen Konferenz

Zur Visualisierung der Funktionsweise einer virtuellen Analystenkonferenz im Internet sollen hier folgende drei Schaubilder dienen, weitere Informationen zum Thema gibt es auf der Homepage der LAI-CON unter www.LAI-CON.de.



(Abb. 1: Analystenkonferenz / schematischer Aufbau)



(Abb. 2: Analystenkonferenz // Aufbau der Client-Server Struktur)

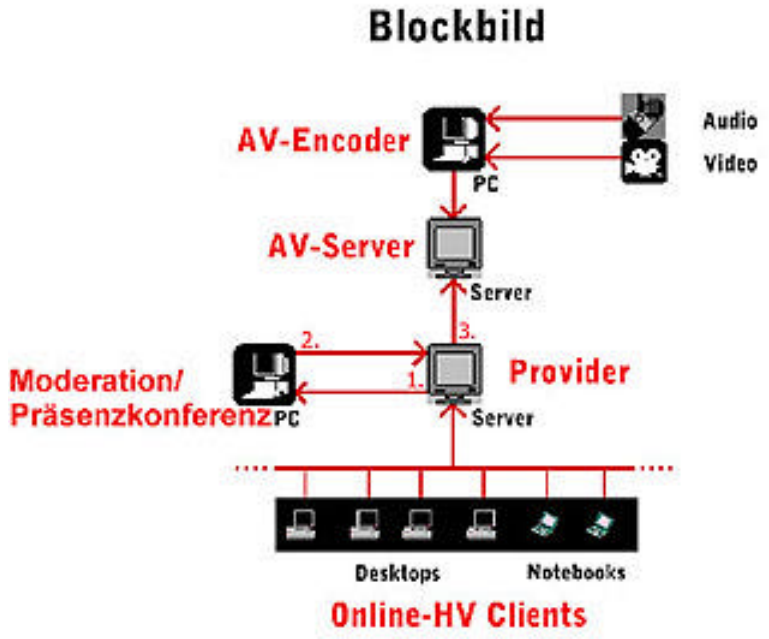


Abb. 3: Schematischer Aufbau der Technik für virtuelle Analystenkonferenz/HV

Die technischen Voraussetzungen am Veranstaltungsort werden von TON-ART bzw. LAI-CON zur Verfügung gestellt. Der virtuelle Teilnehmer, im Beispiel der Analyst, muss neben dem handelsüblichen PC oder Notebook mit gewissen Mindeststandards“ (Pentium Prozessor, 32 MB Hauptspeicher, 50 MB freie Festplattenkapazität, Soundkarte und ein 56 kbit Modem) nur noch den erforderlichen JAVA-Client von LAI-CON installieren und kann damit bereits an der virtuellen Konferenz teilnehmen. Daneben existiert auch eine einsatzfähige, browsergestützte Version für die Teilnahme an der virtuellen Hauptversammlung.

Zielmarkt virtuelle Hauptversammlung wächst durch steigende Zahl börsennotierter Unternehmen rasant an

Haupteinsatzgebiet der LAI-CON Software soll künftig die virtuelle HV werden. Die jährlich steigende Zahl börsennotierter Unternehmen erhöht naturgemäß die Zahl der jährlich stattfindenden Hauptversammlungen. Bis zum Jahr 2010 erwartet man in Fachkreisen etwa 3.500 börsennotierte Gesellschaften. Die Zahl der täglichen Veranstaltungen wird neben den Aktionären auch Vertretern von Journalisten, Banken oder Aktionärssprechern insbesondere aus geographischen Gründen („weite Wege“) nur mehr den Besuch einiger ausgewählter Veranstaltungen gestatten.

Zur Lösung dieser Problematik bietet sich die sogenannte virtuelle Hauptversammlung an. Die Teilnahme via Internet soll sich dabei nicht mehr – wie bisher bei einigen Gesellschaften üblich – nur auf die Übertragung der Vorstandsrede beschränken. Künftig sollen die Aktionäre die Möglichkeit haben, die allgemeine Aussprache via Internet aktiv, auch durch eigene Fragestellungen an den Vorstand, zu begleiten und ihr Stimmrecht auszuüben. Hiervon verspricht man sich höhere Präsenzquoten und ermöglicht auch den oft zahlreichen ausländischen Investoren die kostengünstige und bequeme Teilnahme an der Veranstaltung.

Gesetzliche Grundlagen noch nicht abschließend geregelt

Derzeit herrschen in Deutschland noch keine klaren gesetzlichen Regelungen im Aktiengesetz für die virtuelle Teilnahme an einer HV. Die aktuelle Fassung des Aktiengesetzes besagt, dass Aktionäre ihre Rechte „in der Hauptversammlung" ausüben müssen.

Die bisher nicht erfolgte klare gesetzliche Regelung kann nach Auffassung von Prof. Dr. Noack mittels eines vom Aktionär beauftragten Vertreters im Versammlungssaal umgangen werden. Dem im Vorfeld der Veranstaltung schriftlich beauftragten Vertreter erteilt der Aktionär dann online seine Weisungen für die Ausübung des Stimmrechts. Durch dieses – sicher nicht einfache – Procedere wird dem Aktiengesetz in seiner aktuellen Fassung entsprochen. Dieses sogenannte „Proxy-Voting" ist beispielsweise in den USA sehr verbreitet und wurde in diesem Jahr von DaimlerChrysler, Telekom und der Deutschen Bank angewendet.

Das zur Verabschiedung anstehende Gesetz zur Namensaktie und zur Erleichterung der Stimmrechtsausübung, kurz NaStraG, soll das deutsche Aktienrecht „internetfähiger" machen und die virtuelle Anbindung von Aktionären an eine HV wesentlich vereinfachen. Der Vorstand der TON-ART AG geht davon aus, dass bereits im Jahr 2001 einige im DAX notierte Gesellschaften von den neuen Möglichkeiten Gebrauch machen werden.

Prof. Dr. Noack hat folgende mögliche Szenarien entwickelt, wie eine virtuelle Hauptversammlung technisch realisiert werden könnte:

Die erste Möglichkeit ist dabei die sogenannte **„Tele-HV"**. Die Hauptversammlung findet an verschiedenen Orten statt, wobei die einzelnen Versammlungssäle per Audio/Video-Übertragung miteinander verbunden sind. Dieses Modell wird im Prinzip bereits heute schon praktiziert, nämlich wenn ein Saal nicht ausreicht, um die Teilnehmer aufzunehmen. In diesem Fall wird in Nachbarräume oder auch in Zelte übertragen. Ob die Distanz nun bei 500 Metern oder 500 km liegt, ist im Ergebnis unerheblich.

Die zweite Möglichkeit ist die **„online-gestützte HV"**. Die Hauptversammlung findet im klassischen Stil an einem Ort statt. Sie wird für die Aktionäre, die nicht persönlich oder vertreten erscheinen, mittels Internet oder digitalem TV nach außen übertragen. Diese Aktionäre müssen sich für den Zugang mittels PIN, TAN, Smartcard, digitale Signatur etc. legitimieren. Damit ist im Grundsatz gewährleistet, dass nur Aktionäre an der Versammlung teilnehmen. Die Online-Teilnehmer können auch abstimmen (nach geltendem Recht über einen anwesenden Vertreter), da auch dafür Legitimationen bestehen. Problematisch ist die Ausübung des Fragerechts.

Die dritte denkbare Variante ist die **„Virtuelle HV"**. Diese Variante ist im Ergebnis eine Zuspitzung des zweiten Modells. Es gibt keine reale Versammlung mehr, sondern nur noch das virtuelle Treffen im Netz. Diese Variante ist auch für Aktiengesellschaften mit kleinem Aktionärskreis besonders vorteilhaft und interessant.

c.) Mit TACO Event-Agentur-Leistungen aus einer Hand

Ein neuer dritter Geschäftsbereich unter dem Namen TACO bündelt die Kompetenzen aus den Bereichen HV-Organisation und Beratung sowie Multimedia und Event-Agentur. Der Bereich TACO soll insbesondere als Vertriebsunterstützung für den Event-Bereich und die LAI-CON Produkte dienen. Sobald entsprechendes Geschäftsvolumen im Bereich Hauptversammlungs-Organisation generiert wird, soll eine eigene Hauptversammlungs-Tochter gegründet werden.

In laufenden Geschäftsjahr erwartet man etwa 300.000 DM klassischen Agenturumsatz im Bereich Hauptversammlungen durch Beratung sowie Erstellung von Konzepten ohne technische Dienstleistungen und weitere 300.000 DM Umsatz aus dem Bereich Charterstellung, Präsentationen, Slide-Show, also den typischen Dienstleistungen einer Multimedia-Agentur.

Für beide Zweige der TACO sieht TON-ART erhebliches Potential in der Zukunft, da man den Umsatz aus dem Bereich Hauptversammlungen bisher eher zufällig, also ohne eine gezielte Vermarktung, erreichte. Konkrete Zahlen des Geschäftsbereiches liegen noch nicht vor, die Gesellschaft geht jedoch davon aus, mittelfristig eine Umsatzrendite von bis zu 12 Prozent erzielen zu können. Dabei will man insbesondere auch von Arbeitsleistungen im Vorfeld profitieren, die bereits jetzt erbracht werden und somit künftig in Rechnung gestellt werden können.

Langfristig soll die TON-ART Gruppe auf den vier Säulen Veranstaltungstechnik, HV-Organisation und IR, LAI-CON und Event-Agentur stehen.

3.) Zukunftschancen

Neben solidem Fundament des Kerngeschäfts große, aber schwer kalkulierbare Chancen durch LAI-CON

Die Planungen für das laufende Geschäftsjahr gehen bei einem Umsatz von ca. 4,8 Mio. DM von einem positiven Ergebnis in Höhe von etwa 220 TDM aus. Dies entspricht einem Umsatzwachstum von knapp 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Für die kommenden Jahre erwartet die Gesellschaft ein jährliches Umsatz- und Ertragswachstum von über 30 Prozent im Kerngeschäftsfeld.

Im Bereich der Hauptversammlungen verfügt man über namhafte Kunden wie beispielsweise die Jenoptik AG, die Hochtief AG oder das DAX-Unternehmen RWE. Neben den Hauptversammlungen sollen weiterhin auch die Bereiche Messeauftritte und sonstige Großveranstaltungen forciert werden.

Die Größe des Marktes für Dienstleistungen im Bereich virtuelle HV beziffert das Unternehmen konservativ geschätzt auf rund 100 Mio. DM im Jahre 2004. Dieser Prognose liegt die Annahme zugrunde, dass bei ca. 2.500 börsennotierten Aktiengesellschaften im Jahr 2004 diese im Schnitt etwa 40.000 DM je Gesellschaft für die virtuelle HV aufwenden werden. TON-ART bzw. ihre Tochter LAI-CON strebt einen Marktanteil von 25 Prozent bei den virtuellen Hauptversammlungen an. Nicht vorhersagbar sind Umsatzpotentiale aus „virtuellen Konferenzen und Präsentationen".

Im – für TON-ART ebenfalls relevanten Bereich Events – schätzt man ein Marktvolumen von etwa 5 Milliarden DM. Im Bereich der Hauptversammlungsdienstleistungen will die Gesellschaft künftig weiter stark wachsen. Insbesondere im Hinblick auf die gute Akzeptanz, die sich in der Kundenliste wiederspiegelt, sowie durch gute Kontakte zu Entscheidungsträgern, sollen nicht nur Folgeaufträge, sondern auch weitere renommierte Kunden gewonnen werden können.

Die Chancen des Bereiches LAI-CON sind zum gegenwärtigen Zeitpunkt nur schwer einschätzbar. Das Produkt sowie der zugrundeliegende Ansatz von virtuellen Konferenzen und HV's sind sehr gut und Erfolg versprechend. Da sich die Anwendungen zur Zeit noch in der Testphase befinden und die Markteinführung erst im kommenden Jahr geplant ist, kann an dieser Stelle keine abschließende Bewertung vorgenommen werden.

Die LAI-CON GmbH will 2001 mindestens einen Umsatz von 1,5 Mio. DM erwirtschaften. Diese Umsatzplanung ist nach Angaben der Gesellschaft sehr konservativ gerechnet und würde beispielsweise bei der Durchführung der virtuellen Hauptversammlung für zwei Großunternehmen mehr als erreicht. Derzeit laufen bereits Gespräche mit insgesamt 5 DAX– oder MDAX-Unternehmen zur Durchführung der virtuellen Hauptversammlung im kommenden Jahr. Nach einer erfolgreichen Markteinführung strebt man mittelfristig mit dem Bereich LAI-CON einen Marktanteil von 25 Prozent an. Bei einem geschätzten Marktvolumen von etwa 100 Mio. DM im Jahre 2004 entspräche dies einem Umsatz von etwa 25 Mio. DM.

Festzuhalten bleibt, dass bei Verabschiedung vereinfachter gesetzlicher Grundlagen (NaStraG) und einer erfolgreichen Markteinführung erhebliche Chancen bestehen. Positiv dürfte sich in diesem Zusammenhang auch die hohe Internetaffinität der am Neuen Markt notierten Gesellschaften für die erfolgreiche Markteinführung auswirken. Die möglichen Risiken, die sich durch eine schleppende Marktakzeptanz der „virtuellen Hauptversammlung ergeben und sich negativ auf die künftigen Planungen auswirken könnten, müssen in jedem Fall im Auge behalten werden.

Partner in der Investor Relations Group

Die Investor Relations Group (www.ir-group.de) ist schwerpunktmäßig in der professionellen Finanzmarktkommunikation tätig. Zielgruppe sind neben künftigen und aktuellen IPO-Kandidaten auch bereits gelistete Unternehmen, die Dienstleistungen der Gruppe in Anspruch nehmen. Angeboten werden unter anderem Beratung, Konzeption, Pressearbeit, Printmedien, Analystenpräsentationen, HV-Organisation, Online-HV's, Veranstaltungstechnik, Coaching, Corporate Identity und Design, IR- und Imageanzeigen, TV-Spots und Infomercials, Websites sowie interne Kommunikation.

Die **FINANZ : DIALOG** ist Berater und Problemlöser mit vielfältiger Erfahrung in der Unternehmens- und Finanzkommunikation durch langjährige Tätigkeit in Banken, Industrieunternehmen und Agenturen. **EF&P** entwickelt markante Ideen für die Finanzdienstleistungs- und Unternehmenskommunikation und setzt diese über das gesamte Medienspektrum um. **TV LINK** entwickelt als TV-Macher Werbespots, Infomercials und Wirtschaftsmagazine und sorgt für die Platzierung in Wirtschafts- und Nachrichtensendern. **TON-ART** gilt als Pionier der Online-HV sowie als Experte für Veranstaltungsdesign und Event-Technik mit hohem Anspruch. Die Gesellschaft realisiert WebTV, Analysten- und Presse-Konferenzen, Hauptversammlungen und Präsentationen als Komplettdienstleister.

Zahlreiche bekannte und renommierte Kunden

Die Mitgliedschaft in der Investor Relations Group dürfte der TON-ART AG die Akquisition zusätzlicher Kunden ermöglichen und vereinfachen. Interessant für potentielle Kunden ist das umfassende Angebot der IR-Group, die ein Komplettpaket für die Finanzkommunikation anbietet und Kunden professionell betreut. Die Klientel der in der IR-Group organisierten Unternehmen kann sich sehen lassen, zahlreiche national und international bekannte Unternehmen finden sich auf der Referenzliste der Gruppenunternehmen. Tätig waren diese bereits für:

- Arnold Knipping Holding GmbH
- Bank in Liechtenstein (Frankfurt) GmbH
- Bank Hofmann AG, Zürich
- Bernecker & Cie.
- Bremer Landesbank
- Cinemedia Film AG
- ComRoad AG
- Deutsche Ausgleichsbank
- Diners Club Deutschland GmbH
- Drillisch AG
- Ehlebracht AG
- Endemann Internet AG
- GEA AG
- Harpener AG
- Hochtief AG
- IKB Deutsche Industriebank AG
- Jenoptik AG
- Kleindienst Datentechnik AG
- Maxdata AG
- Plasma Select AG
- Rösch Medizintechnik AG
- RWE AG
- Schweizerischer Bankverein (Deutschland) AG
- Stadtsparkasse Dortmund
- Swing Entertainment AG
- Toys International Inc.
- HSBC Trinkaus & Burkhardt KGaA
- WSH Deutsche Vermögenstreuhand

4.) Unternehmensumfeld und Marktstellung

Durch Innovationsführerschaft erhebliches Wachstumspotential trotz zahlreicher Wettbewerber

In den USA betrachten börsennotierte Gesellschaften ihre jährliche Hauptversammlung schon seit längerer Zeit als ideale Bühne der positiven Selbstdarstellung. Nicht nur große Markenartikel-Hersteller, sondern auch Handelskonzerne wie Wal-Mart und andere Unternehmen haben ihre Versammlungen in wahre Groß-Events verwandelt. So ist es heutzutage im Land der unbegrenzten Möglichkeiten nicht mehr ungewöhnlich, wenn zur Unterhaltung der Aktionäre neben dem leiblichen Wohl und der Eigenpräsentation der Firmen im zusätzlichen Rahmenprogramm berühmte Größen aus der Musik- oder Showbranche auftreten.

Auch in Deutschland haben sich die Zeiten geändert. Wurde vor einigen Jahren noch heftig zwischen den beratenden Banken und der Unternehmensleitung darüber diskutiert, ob der Gebrauch von Charts und Videopräsentationen durch das Aktienrecht gedeckt wird, entwickelt sich die Hauptversammlung heutzutage immer mehr zum Event. Neben den Unternehmen des Neuen Marktes haben sehr schnell auch Markenartikel-Hersteller und große Konzerne die Hauptversammlung als ideale Gelegenheit erkannt, ihre Produkte einem breiteren Publikum vorzustellen. So ist es inzwischen keine Seltenheit mehr, dass große Unternehmen auch zweistellige Millionenbeträge in die Hand nehmen, um sich den Aktionären und der Öffentlichkeit an diesem Tag von der besten Seite zu präsentieren.

Bedeutung und Notwendigkeit einer guten Außendarstellung steigt

Der für die TON-ART AG relevante Markt wächst deutlich. Bei der stetig steigenden Zahl von börsennotierten Unternehmen nimmt nicht nur die Zahl der pro Jahr abgehaltenen Hauptversammlungen logischerweise zu, zugleich wird für die Unternehmen im Wettbewerb um die Gunst der Anleger auch der eigene Auftritt in der Öffentlichkeit zunehmend wichtiger.

Unterstellt man, dass der Trend zur Börsennotierung anhält, wird es im Jahre 2010 statt der derzeit etwa 1.500 Hauptversammlungen mehr als 3.500 derartige Veranstaltungen geben. Unter Berücksichtigung dieses Wachstums und der immer aufwendiger werdenden Veranstaltungen bekommt man einen Eindruck davon, welche Chancen sich einem Full-Service Provider wie der TON-ART AG in diesem Markt eröffnen.

HV-Organisation: zahllose Anbieter in einem zersplitterten Markt

Die TON-ART AG ist in ihrem Kerngeschäftsfeld in einer Branche tätig, die sehr stark fragmentiert ist. So gibt es eine nicht genau quantifizierbare Anzahl meist regionaler Anbieter, die im Bereich der Event-Veranstaltungen tätig sind. Diese Gesellschaften stehen damit aber nur in bedingter Konkurrenz zu TON-ART, da kaum einer dieser Mitbewerber im Bereich Premium Events in größerem Umfang aktiv ist, bzw. sich darauf spezialisiert hat.

Im Bereich der Hauptversammlungsorganisation gibt es neben TON-ART eine Reihe weiterer Anbieter. Dabei sind unter anderem die **Haubrock Corporate Events GmbH,** die **CPV Unternehmensberatungs AG**, die **CCV (Company Communications Vantage)**, die **Gold-Zack HV und Registrarservice GmbH** sowie die **HV B.O.S.S AG** zu nennen. Diese Unternehmen sind als professionelle Agenturen für die Organisation der Veranstaltungen und die Koordination von anderen Dienstleistern zuständig. Das bedeutet, sie organisieren für den Kunden die Veranstaltung und koordinieren das Zusammenspiel von Technikdienstleistern, wie beispielsweise der PROCON Multimedia AG oder anderen.

Alle derartigen Mitbewerber unterscheiden sich von der TON ART AG vor allem dadurch, dass sie im Gegensatz zu dieser nicht als Komplettanbieter am Markt agieren, sondern technische und andere Dienstleistungen von Dritten beziehen und deren reibungsloses Zusammenwirken im Sinne des Kunden koordinieren. Die genannten Gesellschaften verfügen durch langjährige Beratungsmandate im Bereich der Kapitalmarktkommunikation bzw. langjährige Marktpräsenz über einen großen Kundenkreis, dem mittels Cross-Selling auch die Organisation von Hauptversammlungen in der oben beschriebenen Weise angedient werden kann.

Im Bereich der virtuellen Hauptversammlung sind bisher keine Mitbewerber bekannt. Dank prominenter Beiratsmitglieder wie Prof. Dr. Noack verfügt TON-ART in diesem Bereich sicher über einen erheblichen Entwicklungs- und Bekanntheitsvorsprung. Es ist jedoch nach Lage der Dinge und angesichts des erheblichen Marktpotentials künftig mit weiteren Mitbewerbern zu rechnen.

Synergien durch potentielle Kooperationspartner erschließbar

Interessante Möglichkeiten zur Zusammenarbeit bieten sich insbesondere mit zwei führenden Dienstleistern im Bereich der Präsenzerfassung. **Emagine**, eine Tochter der Deutschen Bank, ist auf die EDV-mäßige Erstellung der Anmelde- und Präsenzlisten für Hauptversammlungen spezialisiert. Emagine stellt bei der HV Equipment in Form EDV-basierter Listen, entsprechende Software sowie zwei bis drei eigene Mitarbeiter zur Verfügung. Die eigentliche Präsenzerfassung wird dann von Mitarbeitern des Hauptversammlungsorganisators oder des Kunden vorgenommen. Emagine hat derzeit etwa 110 Unternehmen auf der Kundenliste und verfügt neben renommierten Referenzkunden über einen ausgezeichneten Ruf in der Branche.

Die mit Emagine vergleichbare **SLS** ist im gleichen Markt tätig und verfügt über etwa 120 Kunden. Aufgrund der Beschränkung von Emagine und SLS auf die EDV-mäßige Erfassung der Präsenz bieten sich hier sehr gute Kooperationsmöglichkeiten mit einem Full-Service-Provider wie TON-ART. Auch dank der Empfehlung von Emagine organisiert TON-ART die diesjährige Hauptversammlung der Lycos Europe N.V. am 10. November in Amsterdam, was die Möglichkeit zur Ausschöpfung solcher Synergien belegt.

Marktführer PROCON als einzige börsennotierte Firma der Branche mit TON-ART nur sehr bedingt vergleichbar

Eine gewisse Überschneidung im Bereich der technischen Dienstleistungen und dem Verleih von technischem Equipment (z.B. Licht-, Ton- und Videoequipment) gibt es mit dem deutschen Marktführer auf diesem Sektor, der börsennotierten PROCON Multimedia AG, spezialisiert auf technische Dienstleistungen für Veranstaltungen aller Art sowie die technische Ausstattung von Film- und Fernsehproduktionen und die Entwicklung von branchenspezifischer Software.

Die technischen Dienstleistungen gliedern sich auf der Anbieterseite in eine Vielzahl von Segmenten, die schwerpunktmäßig aus der Vermietung von Lichttechnik, Beschallungs-, Video- und Kamera-Technik, Bühnen- und Traversen-Systeme, Studios für Bild- und Tonaufnahmen, Übertragungswagen, Sendetechnik sowie Technik zur Filmnachbearbeitung bestehen. Hinzu kommen mit diesen Bereichen im Zusammenhang stehende Dienstleistungen wie Beratung, Wartung, Auf- und Abbau, Bedienung und Transport sowie die Vermietung sonstiger dazu gehöriger Ausstattungen.

Das künftige Wachstum der PROCON-Gruppe soll neben der Ausweitung der Geschäftsfelder, wie bereits in der Vergangenheit praktiziert, vor allem durch externes Wachstum, – also Firmenzukäufe – erfolgen, was entsprechend Verwässerungseffekte und das Risiko von Reibungen bei der Eingliederung mit sich bringt. Die PROCON Multimedia AG erzielte im abgelaufenen Geschäftsjahr 70,5 Mio. DM Umsatz bei einem Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von etwa sechs Mio. DM.

Auf Basis dieser Daten ergibt sich bei einer Aktienanzahl von 5,2 Mio. Stück und einem aktuellen Kurs von 10 Euro ein Kurs-Umsatz-Verhältnis von gut 1,4 und ein Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit von 1,15 Euro je Aktie. Das erscheint auf den ersten Blick deutlich attraktiver als die TON-ART-Aktie, bedingt neben wohl vor allem dadurch, dass es dem „Verleiher" PROCON bisher trotz hoher Wachstumsraten nicht gelungen ist, die eigene Aktie dem Anleger nahe zu bringen, wie ein Blick auf den Kursverlauf zeigt.

Die Tätigkeit beider Unternehmen ist jedoch ohnehin nicht direkt vergleichbar: so hat sich PROCON vor allem auf die Erbringung von technischen Dienstleistungen spezialisiert und tritt dabei vielfach als Subunternehmer von Agenturen u.a. auf. Aufgrund der Größe ist die Gesellschaft klar auf das Massengeschäft ausgerichtet. TON-ART ist dagegen Dienstleister für das Projektgeschäft und damit für die Gesamtorganisation und Abwicklung eines Events verantwortlich. Erklärte Strategie ist die Abdeckung der gesamten Wertschöpfungskette, also von der Idee bis zur Realisierung alles aus einer Hand anzubieten.

Neben der Konzentration auf margenstarke Premium Events sind die Dienstleistungen rund um das Technikgeschäft (Beratung, Kompetenz, Idee, Design etc.) wesentliche Assets der TON-ART. Die Konzentration auf den Bereich Premium Events führt bei TON-ART in Zukunft zum organischen Wachstum aus diesem Geschäftsbereich, hinzu kommt die Phantasie aus dem Bereich LAI-CON. Die Möglichkeit, dem Kunden ein Komplett-Paket aus einer Hand anbieten zu können, ist ein nicht zu unterschätzender Vorteil gegenüber Konkurrenten.

Am Neuen Markt notierte MEDIA! AG
durch Media Solutions für Groß-Events nicht direkt vergleichbar

Die seit wenigen Wochen am Neuen Markt notierte Media! AG für innovative Medientechnologie aus München bietet in ihrem Kerngeschäftsfeld Media Solutions komplexe Medien- und Visualisierungslösungen für Events wie Hauptversammlungen (unter anderem DaimlerChrysler, Deutsche Bank, GfK) Kongresse, Messen, Musiktouren oder Roadshows an.

Die MEDIA! AG bietet in diesem Bereich einen Full-Service von der ersten Beratung bis zur kompletten technischen und logistischen Abwicklung. Im Rahmen der Durchführung dieser Projekte stellt die MEDIA! AG die gesamte notwendige Hard- und Software, sowie qualifiziertes Fachpersonal zur Verfügung.

Bei der Umsetzung von Medien- und Visualisierungslösungen setzt die MEDIA!-Gruppe unter anderem LED-Indoor-Wände in SMD-Technologie und Hochleistungs-DLP-Projektoren ein. Die LED-Indoorwände ermöglichen beispielsweise bei geringem Betrachtungsabstand die Darstellung von Daten- und Videobildern in hoher Qualität, und eignen sich auch für die Ausstattung heller Räumlichkeiten (wie Foyers, Bahnhöfe, Messehallen etc.).

Die von der MEDIA! AG ebenfalls verwendeten DLP-Projektoren ermöglichen eine hochauflösende, kinonahe Projektionsqualität, die insbesondere bei Großveranstaltungen zum Einsatz kommt und nach Einschätzung der Gesellschaft auch für "Electronic Cinema" eine erhebliche Bedeutung erlangen könnte.

Zukünftig will die MEDIA!-Gruppe jedoch hauptsächlich in den Geschäftsfeldern Production & Licensing, also der Entwicklung und Produktion z.B. von TV-Formaten, Imagefilmen und Dokumentationen als Auftrags- oder Eigenproduktionen wachsen. Zur Jahresmitte 2000 befanden sich dabei mehrere TV-Formate in der Produktion – unter anderem die Talkshows "Vera am Mittag" und "Peter Imhoff". Daneben führt man Produktionen von Messe- und Industriefilmen sowie Tourproduktionen durch.

Das Geschäftsfeld Innovative Business befindet sich derzeit erst im Aufbau und gliedert sich im Wesentlichen in die Segmente e-Cinema bzw. e-Cinema Control, WebMedia-Business, Business Communication, eArchive und Research & Development. Hierbei will man vom Zusammenwachsen klassischer und innovativer neuer Bereiche (Medienkonvergenz) profitieren.

e-Cinema/e-Cinema Control wird nach eigenen Angaben neuentwickelte Projektoren sowie innovative Speicher- und Übertragungstechnologien einsetzen und richtet sich damit auf das zelluloidfreie, digitale Kino der Zukunft aus. Der Bereich WebMedia-Business entwickelt innovative Lösungen im Rahmen der audiovisuellen Kommunikation im Internet. Im Rahmen von e-Archive wird derzeit eine Datenbanksoftware für Content-Archive (Audio, Video, Bild) entwickelt.

Die Ursprünge der Gesellschaft reichen bis 1985 zurück, die Ausrichtung auf den Bereich Medien erfolgte im Jahr 1991. In den ersten neun Monaten des bis zum 30.06.2000 laufenden Geschäftsjahres 1999/2000 wurde bei einem Umsatz von 29,28 Mio. DM ein Verlust aus gewöhnlicher Geschäftstätigkeit von 5,11 Mio. DM erwirtschaftet. Diese erhebliche Ergebnisverschlechterung gegenüber dem Vorjahr wird von der Gesellschaft im Wesentlichen auf höhere Personalkosten sowie sonstige betriebliche Aufwendungen zurückgeführt. Dank einer Steuergutschrift reduzierte sich der Konzernjahresfehlbetrag auf 2,72 Mio. DM.

Für das Gesamtjahr 1999/2000 wird ein Umsatz von 45 Millionen DM erwartet. Die Rückkehr in die Gewinnzone ist für das laufende Geschäftsjahr geplant. Für die Zukunft plant die Gesellschaft die Beschleunigung des bisherigen jährlichen Wachstums von etwa 55 Prozent p.a., der Gewinn je Aktie soll bis auf Euro je Aktie steigen, was beim derzeitigen Kursniveau von 17,50 Euro bei einer Marktkapitalisierung von 178 Millionen DM einer Bewertung mit dem gut 4fachen Umsatz des Geschäftsjahres 1999/2000 entspricht.

Die Gesellschaft bezeichnet ihren Bereich "Production und Licensing", also die Herstellung, Lizenzierung und Vermarktung von Content inzwischen als den größten Geschäftsbereich und will diesen weiterhin konsequent ausbauen. Eine Vergleichbarkeit mit der TON-ART AG ist somit nur sehr bedingt möglich, da die MEDIA! Gruppe im Bereich der Großevents nur im Bereich der Medien- und Visualisierungstechnik aktiv ist.

Premium Events für renommierte Referenzkunden

Entscheidend für das weitere Wachstum und die erfolgreiche Markteinführung der Software für virtuelle Hauptversammlungen ist, dass bereits namhafte Referenzkunden und -veranstaltungen vorgewiesen werden können. TON-ART verfügt bereits über mehrere sehr bekannte Referenzkunden, die im Folgenden mit einer kurzen Beschreibung der jeweiligen Veranstaltung aufgeführt sind:

Außerordentliche HV der RWE AG in der Essener Grugahalle am 29./30.06.2000

TON-ART übernahm das technische Gesamtkonzept sowie dessen Realisation für Video, Ton, Licht und Charts. Als Equipment wurden 600 Scheinwerfer, 80 Lautsprecher, 6.000 kg Kabel, 80 Motoren und 1.400 m Traversen eingesetzt. Für die Logistik wurden 8 Sattelschlepper benötigt. Als Crew waren 42 Techniker, Lichtdesigner, Toningenieure, Regisseur, Kameraleute und Designer aktiv.

TON-ART übernahm dabei die gesamte Veranstaltungstechnik aus einer Hand, sorgte für optimale Abstimmung der Gewerke und organisierte den Zeitplan. Als besondere Leistung zu erwähnen ist die Einpassung eines Traversenkreises mit 68 Metern Durchmesser in die 69 x 72 Meter große Halle. Die erfolgreiche Durchführung des Projekts bescherte TON-ART Aufträge für Analystenkonferenzen, Konzerntagungen sowie die Hauptversammlungen der Jahre 2000 bis 2002.

Erwähnt werden sollte in diesem Zusammenhang, dass nur einen Tag vor der außerordentlichen Hauptversammlung der RWE AG im gleichen Veranstaltungsraum die HV der im MDAX notierten Hochtief AG von TON-ART organisiert wurde. Das vollständig andere Design der folgenden RWE-Veranstaltung machte die komplette Umgestaltung der Aufbauten innerhalb weniger Stunden erforderlich.

Hauptversammlung der Jenoptik AG in der Erfurter Messehalle

Vom Design bis zur Realisation organisierte TON-ART alles aus einer Hand und übernahm Messebau, Licht, Ton, Video und Charts. Eingesetzt wurden neben Scheinwerfern, Traversen und Lautsprechern auch eine umfangreiche Bühnenrückwand aus verschiedenen Projektionsfolien und Vorhängen sowie Podiumstische und Informationstheken, für deren Transport vier Sattelschlepper sowie ein Team von 24 Technikern und 12 Helfern benötigt wurden.

TON-ART kümmerte sich bei der Veranstaltung um das Design der gesamten Ausstattung unter Berücksichtigung des Corporate Design, beriet Jenoptik in organisatorischen Fragen und lieferte eine schlüsselfertige Hauptversammlung aus einer Hand. TON-ART hat neben der Hauptversammlung im Jahre 1999 auch die diesjährige Veranstaltung durchgeführt.

Mayday XIV Soundtropolis in den Dortmunder Westfalenhallen 1-3

Bei einem Partyvergnügen der Superlative erstellte TON-ART das Konzept und schaffte die Realisation der kompletten Tontechnik für die größte Indoor-Techno-Party Europas mit 25.000 Gästen. Dabei wurden 200 Lautsprecher für eine Gesamtleistung von 320.000 Watt mit vier Sattelschleppern transportiert, von 12 Technikern, vier Toningenieuren und einem Sounddesigner innerhalb von 24 Stunden im Schichtbetrieb aufgebaut, bevor dann 16 Stunden Party mit 126 dBA bei 30 bis 18.000 Hz (+/- 2dB) stattfinden konnten.

Für die Veranstaltung Mayday ist TON-ART bereits seit 1996, für die Loveparade seit 1998 tätig. Aufgrund der gelungenen Durchführung der bisherigen Veranstaltungen finden derzeit Verhandlungen über eine längerfristige Zusammenarbeit statt.

Duravit-Messestand auf der Internationalen Sanitär- und Heizungsmesse, FFM

In Zusammenarbeit mit der Firma Kaiser & Mohr realisierte TON-ART durch Licht- und Videotechnik ein kreatives Standdesign, für das 120 Profil- und 30 Kopfbewegte Scheinwerfer sowie diverse Videoprojektoren mit Multimedia-Steuerung für zeitsynchrone automatische Showabläufe eingesetzt wurden. Für die Logistik und Umsetzung wurden ein Sattelschlepper und drei LKW's sowie 11 Techniker sowie je ein Lichtdesigner und ein Multimedia-Experte benötigt. Die stimmungsvolle Inszenierung des Messestandes inklusive Rotunde mit umfangreicher Technik als Eyecatcher brachte der Duravit AG die Aufnahme in das Designjahrbuch für Messestände 1999 ein sowie der TON-ART 8 bis 10 Aufträge für Messestände im Jahr 2000, unter anderem für alle Regionalmessen, auf denen die Duravit präsent ist.

5.) Aktie und Bewertung

Bei erfolgreicher Markteinführung der Software für virtuelle HV's deutliche Kursphantasie

Emittiert werden 480 Aktien zu 4.500 Euro pro Stück, mit einem theoretischen Nennwert von 250 Euro. Dies entspricht 28,57 Prozent des Grundkapitals von insgesamt 1.680 Aktien. Zu berücksichtigen ist in diesem Zusammenhang auch die geplante Ausgabe von weiteren 120 Aktien aus dem bestehenden genehmigten Kapital, die innerhalb der nächsten drei Jahre an Mitarbeiter ausgegeben werden sollen. Der Bezugspreis wird vom Vorstand in Absprache mit dem Aufsichtsrat festgelegt. Der festzusetzende Abschlag zum aktuellen Kurswert bei der Ausgabe der Mitarbeiteraktien ist als „Stock-Option-ähnliche" Vergütung zu werten. In diesem Jahr ist die Ausgabe von etwa 40 Aktien an Mitarbeiter geplant, wodurch die Anzahl der ausgegeben Aktien per Jahresende bei 1.720 Stück liegen wird.

Damit ergibt sich eine Marktkapitalisierung von 7,74 Mio. Euro oder 15,2 Mio. DM. Dies erscheint für ein Unternehmen der Event-Branche nicht mehr unbedingt preiswert, ist aber aufgrund jährlicher Wachstumsraten von deutlich über 30 Prozent bei Umsatz und Ergebnis durchaus als gerechtfertigt zu bezeichnen. Hinzu kommt noch die Phantasie aus dem Bereich LAI-CON, der bei dieser Bewertung nur auf Grundlage sehr vorsichtig errechneter Planzahlen berücksichtigt wurde.

Prognosen aufgrund diverser Unwägbarkeiten teilweise schwierig

Das Geschäftsjahr 2000 ist bereits sehr erfreulich angelaufen, der Umsatz in den ersten beiden Quartalen des laufenden Geschäftsjahres konnte um 80 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum gesteigert werden. Aufgrund des traditionell eher schwächeren Verlaufs der zweiten Jahreshälfte sowie einiger außerordentlicher Umsätze kann diese Steigerung jedoch nicht linear auf das Gesamtjahr hochgerechnet werden.

Unter Berücksichtigung dieser Aspekte und dem aktuellen Auftragsbestand ist der geplante 2000er-Umsatz von 4,8 Mio. DM bei einem Ergebnis von 220 TDM erreichbar und kann eventuell übertroffen werden . Für die folgenden Jahre ist im Kerngeschäft ebenfalls mit jährlichen Steigerungen oberhalb von 30 Prozent zu rechnen. Dank der Erfahrung aus der schon etwas längeren Historie der Vorgängerfirma TON-ART Showservice GmbH (Gründung 1991) sind diese Wachstumsraten als realistisch und erzielbar anzusehen. Zudem hat TON-ART in den letzten Jahren bewiesen, dass sie auch in der Lage ist, diese Wachstumsraten zu „handlen".

Wesentlich schwieriger einschätzbar als das Kerngeschäft ist hingegen die Entwicklung im Bereich der Software für die virtuelle Hauptversammlung im Internet. Wegen der bisher fehlenden Verabschiedung des NaStraG im Bundestag und der relativ komplizierten Abwicklung des bereits praktizierbaren „Proxy-Voting's" ist daher noch nicht sicher prognostizierbar, ob die Markteinführung des Produktes tatsächlich bis zur Hauptversammlungssaison im kommenden Jahr erfolgen kann.

Neben deutlichen Vereinfachungen bei der Abwicklung durch die Verabschiedung des NaStraG wird die Akzeptanz der „virtuellen Hauptversammlung" bei den Unternehmen von wesentlicher Bedeutung für eine erfolgreiche und schnelle Markteinführung dieses Produktes sein. Dank der vielen innovativen und IT-fokussierten Unternehmen am Neuen Markt sollte sich der Trend zunächst über die virtuelle Teilnahme an Hauptversammlungen schließlich bis hin zur vollkommen virtuell durchgeführten Hauptversammlung durchsetzen.

Solides Kerngeschäft mit zusätzlicher Phantasie durch LAI-CON

Im letzten Jahr betrug der Umsatz der TON-ART AG rund 3,2 Mio. DM. Beim Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit in 1999 von ca. –102 TDM müssen Abschreibungen in Höhe von knapp 325 TDM berücksichtigt werden. Für das Geschäftsjahr 2000 sind Investitionen von etwa 1,3 Mio. DM im Kerngeschäftsfeld sowie weitere erhebliche Investitionen in die Software bei LAI-CON geplant. Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit soll beim geplanten 2000er-Umsatz von 4,8 Mio. DM im Bereich von etwa 220 TDM liegen.

Für das kommende Geschäftsjahr ist eine deutliche Reduzierung der Investitionen in die technische Ausrüstung geplant. Derzeit liegt die Investitionsquote bei knapp 30 Prozent des jährlichen Umsatzes, mittelfristig wird eine Investitionsquote von etwa 20 Prozent des Umsatzes angestrebt. Möglich wird die Rückführung dieser Aufwendungen durch den großen Material-Park der TON-ART, der die Gesellschaft in die Lage versetzt, Großveranstaltungen wie die Hauptversammlung der RWE komplett mit eigenem Equipment durchzuführen.

Die Reduzierung der Investitionsaufwendungen wird zu einer Verbesserung der Umsatzrendite der Gesellschaft führen, die im laufenden Geschäftsjahr bei etwa 4 Prozent liegt und in den kommenden zwei Jahren auf 7 bzw. 12 Prozent gesteigert werden soll.

Die Bewertung von 15,2 Mio. DM für das im laufenden Geschäftsjahr profitabel werdende Kerngeschäft entspricht einem 2000er Kurs-Umsatz-Verhältnis von knapp 3,2 und einem 2001er Kurs-Umsatz-Verhältnis von knapp 2,3. Damit ist die vorliegende Bewertung ist für einen außerbörslichen Wert zwar nicht mehr unbedingt als preiswert zu bezeichnen, aber aufgrund des höchst interessanten Marktes und der guten Positionierung der Gesellschaft durchaus gerechtfertigt.

Potential für eine künftige Höherbewertung der Gesellschaft ergibt sich insbesondere aus dem Geschäft mit der virtuellen HV. Derzeit plant die Tochter LAI-CON mit einem Umsatz von 1,5 Mio. DM im Jahr 2001. Diese Umsatzplanung ist sehr konservativ gerechnet und wäre beispielsweise allein schon mit der Durchführung der virtuellen Hauptversammlung für zwei Großunternehmen zu übertreffen. Derzeit laufen Gespräche mit insgesamt fünf DAX- oder MDAX-Unternehmen über die Durchführung der virtuellen Hauptversammlung im kommenden Jahr.

Der Break-Even bei LAI-CON wird bereits für das Jahr 2002 angestrebt. Sollte die Markteinführung des Produktes entsprechend erfolgreich verlaufen und der angestrebte Marktanteil von 25 Prozent in diesem Bereich erreicht werden können, entspräche dies bei einem geschätzten Marktvolumen von etwa 100 Mio. DM im Jahre 2004 einem Umsatz von etwa 25 Mio. DM bei LAI-CON aus der virtuellen Hauptversammlung.

Noch nicht berücksichtigt bei diesen Berechnungen sind alle anderen Formen virtueller Konferenzen wie z.B. Analystenkonferenzen. Diese virtuellen Veranstaltungen sind insbesondere zur besseren Auslastung der vorhandenen Mitarbeiter und technischen Einrichtungen außerhalb der HV-Saison interessant und ermöglichen dem Bereich LAI-CON ein zweites Standbein, ähnlich wie bei TON-ART durch den Bereich Messestände usw.

Unterstellt man für diesen Geschäftsbereich durchaus übliche Margen im zweistelligen Prozentbereich, so dürfte im Hinblick auf den mittelfristig angestrebten Gang an die Börse mit einer signifikanten Höherbewertung der Gesellschaft zu rechnen sein. In der zuvor dargestellten Bewertung ist die Phantasie aus dem gesamten Bereich aufgrund der erheblichen Prognoseunsicherheiten bisher nur marginal berücksichtigt.

Risiken nicht zu vernachlässigen

Da für das neue Geschäftsfeld zum jetzigen Zeitpunkt jedoch keinerlei verlässliche Prognosen möglich sind, dürfen bestehende Risiken nicht vernachlässigt werden. Neben der bislang noch nicht verabschiedeten gesetzlichen Vereinfachung des Procederes können sich unter anderem Faktoren wie eine zögerliche Akzeptanz des Produktes „virtuelle Hauptversammlung" bei den Unternehmen oder aber kapitalkräftigere Mitbewerber negativ auswirken.

Obwohl bisher noch keine vergleichbare Software am Markt ist und TON-ART über einen zeitlichen Vorsprung verfügt, muss mittelfristig mit weiteren Anbietern gerechnet werden. Dies wird zu verstärktem Preisdruck und sinkendem Marktanteil der TON-ART führen. Sollten die angestrebten Ziele in diesem Bereich nicht wie geplant realisiert werden können, ist der Investor durch das bestehende Kerngeschäft zumindest noch an einer solide wachsenden Unternehmung beteiligt. Das grundsätzliche Risiko bei Investitionen in Wertpapiere, das im schlimmsten Fall zum Totalverlust führen kann, muss dennoch immer bedacht werden.

Für die TON-ART AG sprechen die langjährigen Erfahrungen des Vorstandes Winfried Blank und seiner Mitarbeiter im Event- und HV-Bereich, namhafte Referenzkunden wie Jenoptik und RWE, eine hochkarätige Besetzung von Aufsichtsrat und Beirat sowie Alleinstellungsmerkmale im Bereich der Software LAI-CON. Gelingt es dem Unternehmen, seinen Vorteil als „First Mover" bei den virtuellen Hauptversammlungen bei der anstehenden Markteinführung in eine dauerhaft starke Markstellung zu verwandeln, so steht einer deutlichen Höherbewertung der TON-ART AG nichts mehr im Wege.

Aufgrund des derzeit fehlenden liquiden Handels von Aktien der TON-ART AG sollte ein Erwerb von Aktien nicht über die Inanspruchnahme von Krediten finanziert werden. Darüber hinaus sollte der Depotanteil im Hinblick auf den vorbörslichen Charakter der Beteiligung und eine vernünftige Risikostreuung eher gering gehalten werden. Als Anlagehorizont ist ein Zeitraum von etwa zwei bis drei Jahren ins Auge zu fassen.

Sperrfristen beim Börsengang

Auch wenn ein Börsengang der TON-ART AG erst für das Jahr 2003 angepeilt ist, sollten Investoren die Bestimmungen der in Frage kommenden Börsensegmente Neuer Markt oder SMAX im Hinblick auf Veräußerungsbeschränkungen von Altaktionären im Auge behalten. Daher muss davon ausgegangen werden, dass Investoren der aktuellen Kapitalerhöhung durch die derzeitige Zulassungsverordnung der Deutschen Börse AG dazu verpflichtet sind, innerhalb der ersten 6 Monate nach einem Gang an den Neuen Markt bzw. SMAX keine Anteile zu veräußern.

Kontaktadresse

TON-ART AG
Neumannstrasse 2
40235 Düsseldorf

Ansprechpartner:
Dirk Zetzsche

Telefon: 0211 / 23 80 8-25
Telefax: 0211 / 23 80 8-99

Email: investor-relations@ton-art.de
Internet: www.ton-art.de

Haftungsausschluss

Diese Studie dient nur der Information und stellt keine Aufforderung zum Kauf oder Verkauf der Aktien dar. Die Studie ist teilweise eine subjektive Betrachtung des Autors und beruht auf Quellen, die wir für vertrauenswürdig und verlässlich halten. Für Fehler jeglicher Art kann dennoch keine Haftung übernommen werden. Die genannte Zahlen, Daten und Fakten stammen größtenteils aus Unternehmensangaben. Vor einer Investition in Aktien der TON-ART AG sollten sich Anleger über diese Studie hinaus genau informieren.