



Halbjahresbericht 2008

TECHNOLOGIE | QUALITÄT | SERVICE

SKALIERBARES INTERNATIONALES WACHSTUM



Inhalt

- 2** Grußwort des Vorstands
- 4** Geschäftsentwicklung
- 7** Markt Betrachtung
- 10** Finanzen
- 14** Impressum



Grußwort des Vorstands

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

„Ausgereifte Online-Shops nutzen den Endkunden, den Herstellern und Shopbetreibern – und das gleichermaßen.“

Dieser einfache Grundsatz beschreibt die „Win-win“-Situation, die den Markt für eDistribution und ePortals kennzeichnet – beides Geschäftsfelder der asknet AG, dem weltweit zweitgrößten Anbieter von Outsourcing-Lösungen für den Softwarevertrieb via Internet. Diesem einfachen Grundsatz folgt asknet mit Technik-Know-how und verlässlichem Service, zum Beispiel mit der neuen Shop-2.0-Lösung oder dem Mobile Shopping Cart. Endkunden schätzen nicht nur die Aktualität, mit der Online-Shops auf technische Neuerungen reagieren. Sie sparen beim Online-Einkauf ihrer Software Zeit und Aufwand. Für die Hersteller selbst ist es einfacher und günstiger, ihre Software via Internet zu verkaufen. Daher können sie den Endkunden sehr gute Preise bieten, ohne die eigenen Margen zu gefährden. Zusammengenommen verleiht das dem Markt für den Online-Handel von Software hohe Attraktivität.

asknets größtes Kapital liegt in der Fähigkeit, mit seinem Angebot die Wünsche dieses Markts zu treffen. Das ist die Bedingung für die konsequenten Umsatzsteigerungen, aus denen wir eine nachhaltige Verbesserung der Ertragssituation erwarten. Neukundenwachstum bringt die Skalierungsmöglichkeiten unseres Geschäftsmodells voll zum Tragen. Deshalb hatten wir im letzten Quartalsbericht unser strategisches Ziel definiert, unsere Kundenbasis nicht nur zahlenmäßig, sondern vor allem auch um Großkunden zu erweitern. Großkunden sind internationale Kunden, und speziell für deren Anforderungen ist asknet bestens aufgestellt. Dafür haben wir in den letzten Jahren massiv in die weltweite Verfügbarkeit investiert – mit Shoplösungen in diversen Sprachen, für verschiedene Währungen und Bezahlverfahren, globalen Betriebszentren, Finanz- und Risikomanagement und Marketing Services – kurz, mit allen Diensten und Serviceleistungen, die den internationalen Handel genauso einfach machen wie den regionalen.

Diese internationale Aufstellung war eines der entscheidenden Kriterien, warum sich PANDA Security im ersten Halbjahr 2008 für asknet als eCommerce-Partner entschieden hat. asknets Technologiekompetenz, das weltweite Marketingnetzwerk und insbesondere das in den vergangenen Jahren aufgebaute Expertenwissen im internationalen eCommerce sind weitere wichtige Entscheidungsfaktoren, die für eine Zusammenarbeit mit der asknet AG sprachen.

PANDA Security stellt mehr als 2,5 Millionen Privat- und Geschäftskunden eines der weltweit populärsten Antivirus-Softwarepakete zur Verfügung. Innerhalb Europas ist PANDA Security eines der wachstumsstärksten Softwareunternehmen mit entsprechendem hohem Umsatzpotenzial im Online-Handel. Weltweit ist PANDA Security in 200 Ländern präsent.

Nicht nur die Großkunden treiben asknets Internationalisierung voran: So steigerten wir unseren Umsatz im ersten Halbjahr 2008 um rund 38%, dabei stammen 66% der Bestellungen inzwischen von Endkunden außerhalb der Grenzen Deutschlands. Unser US-Geschäft konnten wir trotz der anhaltenden Dollar-Schwäche und der ebenfalls rückläufigen Konjunktur stark erweitern. Das Japan- und Asien-geschäft auszubauen ist das Ziel unserer Tochtergesellschaft asknet K.K. Sie wird die strategische Partnerschaft mit der in Japan bestens etablierten SOFTBANK B.B. ausbauen.

Die Turbulenzen der internationalen Märkte und allgemeine konjunkturelle Abschwächungen wirken sich mit zwei einhergehenden positiven Begleiterscheinungen deutlich spürbar im reduzierten Wachstum auf unser Geschäftsfeld Electronic Software Distribution aus: Erstens messen Hersteller dem direkten Absatzkanal mehr Bedeutung bei, weil der Direktabsatz deutlich weniger kostet als zum Beispiel der Vertrieb über Zwischenhändler und damit die Margen schützt. Zweitens wird der Online-Handel immer attraktiver, je stärker die Rohstoffpreise explodieren. Denn damit entfällt die komplette Logistik, was auch dem ständig wachsenden Umweltbewusstsein der Kunden entgegenkommt.

Erfolgreiche Partnerschaften, Wachstum und effizienter Ressourceneinsatz sollten die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells auch in Zukunft bestätigen. Optimistisch stimmt uns auch das Engagement unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die unsere Position im Markt und im ersten Halbjahr 2008 ein Wachstum um 38% gegenüber dem ersten Halbjahr 2007 erarbeitet haben. Damit ist die Basis gelegt, aufgrund derer das Management der asknet-Gruppe auch für das Gesamtjahr 2008 von einem zweistelligen Prozentwachstum ausgeht und für das zweite Halbjahr 2008 einen gegenüber dem ersten Halbjahr deutlich verringerten Verlust erwartet.

Ihnen, den Aktionärinnen und Aktionären, danken wir für Ihr Vertrauen.

Herzliche Grüße,

Ihr Vorstand der asknet AG


Gerald Prior


Dr. Dietmar Waudig


Michael Konrad

Geschäftsentwicklung im ersten Halbjahr 2008

Ertragslage

Im ersten Halbjahr 2008 liegen die Umsatzerlöse der asknet-Gruppe bei 36,3 Mio. €. Gegenüber dem Vorjahr verzeichnen wir damit einen Anstieg um 10,1 Mio. € bzw. 38%. Das Wachstum resultiert im Wesentlichen aus den Neukundenabschlüssen 2007 und 2008.

In der Aufteilung nach Regionen konsolidiert sich der Trend zur wachsenden Internationalisierung der asknet-Gruppe. So liegt der Auslandsanteil der Endkundenumsätze im ersten Halbjahr 2008 bei 66%. Unabhängig vom anhaltenden Dollar-Verfall, der schwachen Konjunktur und der entsprechend sinkenden Binnennachfrage in den USA ist es uns gelungen, das US-Geschäft deutlich auszubauen. Wichtige Impulse für unser Angebot in Japan erwarten wir von unserer neu gegründeten Tochter asknet K.K. in Tokyo.

Die Anzahl der bezahlten Transaktionen stieg um 49% von 527.000 auf 785.000.

Auch die Roherträge wuchsen im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um insgesamt 20% und betragen im ersten Halbjahr 2008 damit 4,4 Mio. €. Im Vergleich zum Umsatz wachsen die Roh-

erträge schwächer, da sich bei den Großkunden aus dem Zielsegment aktuell nur geringere Margen realisieren lassen.

Das Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit blieb mit – 1,8 Mio. € hinter dem Vorjahresergebnis in Höhe von – 1,5 Mio. € zurück. Dafür zeichnen drei Ursachen verantwortlich: Erstens die genannten niedrigeren Margen bei Großkunden. Zweitens höhere Personalkosten, besonders bei der US-Tochtergesellschaft (0,2 Mio. €), und drittens Einmalkosten durch Strukturmaßnahmen im ersten Halbjahr 2008 (0,2 Mio. €).

Vermögens- und Finanzlage

Die liquiden Mittel beliefen sich zum Stichtag 30. Juni 2008 auf 8,2 Mio. €. Die Eigenkapitalausstattung verringerte sich von 9,0 Mio. € zum Ende des Jahres 2007 auf 7,2 Mio. € zum Ablauf der Berichtsperiode. Dies entspricht einer Eigenkapitalquote zum 30. Juni 2008 von soliden 51%.

Der operative Cashflow im Konzern war negativ und betrug – 1,6 Mio. €, was im Wesentlichen auf den operativen Verlust zurückzuführen ist.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Zum Stichtag 30. Juni 2008 beschäftigte der asknet-Konzern 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (30. Juni 2007: 92), davon 91 bei der asknet AG (30. Juni 2007: 87) und neun bei der Tochtergesellschaft asknet Inc. in den USA (30. Juni 2007: fünf). Beim Joint Venture asknet B.B. in Japan waren zum Stichtag drei Mitarbeiter tätig. Rechnet man den Vorstand sowie die Auszubildenden und Aushilfen hinzu, dann war der asknet-Konzern zum 30. Juni 2008 Arbeitgeber von insgesamt 130 Mitarbeiter/-innen (30. Juni 2007: 123). Jene Zahl wird sich im zweiten Halbjahr aufgrund der im ersten Halbjahr 2008 umgesetzten Strukturmaßnahmen um ca. sieben Mitarbeiter/-innen verringern.

Entwicklung und Ausblick

Ende Juni 2008 ist es uns gelungen, mit PANDA Security einen Großkunden internationalen Formats zu gewinnen. Geplant ist, die ersten Online-Shops zum Ende des dritten Quartals live zu schalten. Mit über 2,5 Millionen Kunden weltweit stellt PANDA Security eines der populärsten Antivirus-Softwarepakete für Privat- und Geschäftskunden zur Verfügung. PANDA Security ist in 200 Ländern präsent, bietet seine Dienste in 23 verschiedenen Sprachen an und gehört zu den wachstumsstärksten Software-Unternehmen in Europa. Durch die Partnerschaft mit asknet will PANDA das Online-Geschäft weiter intensivieren und setzt dabei

gerade auf die Internationalität der asknet-Gruppe. So ist unser globales Serviceangebot einer der beiden Hauptgründe, warum sich PANDA Security für uns entschieden hat. Ausschlaggebend war auch asknets modulare Technologie, die sich an die Bestandssysteme von PANDA Security schnell und einfach anpassen lässt.

Auch aus dem Mittelstand haben wir im ersten Halbjahr 2008 zahlreiche neue Kunden akquiriert: Neu in der Liste unserer Kunden sind vier Unternehmen: Erstens Steinberg Media Technologies, ein Hersteller professioneller Media-Lösungen. Zweitens die SecurStar GmbH, Marktführer für Festplatten-Verschlüsselungssoftware und Computer Security. Drittens die visionapp AG, die sich auf Application-Delivery-Infrastrukturen spezialisiert hat. Und viertens bietet die Freiburger Lexware GmbH & Co. KG ab sofort Teile ihrer Produktpalette zum Herunterladen über die asknet-Shoplösung an.

Bei den Bestandskunden haben besonders F-Secure, die H&H Software GmbH und Ipswitch, Inc. die bestehenden Geschäftsverhältnisse erweitert.

asknet bleibt unangefochtener Marktführer bei den Procurement-Portalen für Forschungs- und Lehreinrichtungen. Nach dem überdurchschnittlich hohen Wachstum im letzten Jahr

Geschäftsentwicklung

erhielten wir eine Auszeichnung des Softwareherstellers Adobe: Der Adobe Channel Education Partner Award würdigt asknet als erfolgreichsten Adobe-Vertriebspartner bei Education-Lizenzen. Eine noch bessere Unterstützung unseres Vertriebs können wir von Symantec erwarten. Dort haben wir den Gold-Partner-Status erreicht – dank vertrieblicher und technischer Zertifikate und den geforderten Umsätzen.

Die soliden Steigerungen unserer Umsätze, die wir trotz Dollarschwäche und gebremster Konjunktur erzielen konnten, sind uns Ansporn und Motivation für das zweite Halbjahr 2008, von dem wir weitere Abschlüsse mit internationalen Kunden erwarten. Insgesamt geht das Management für das Gesamtjahr von einem im Vergleich zum Vorjahr zwar geringeren, aber dennoch hohen Wachstum aus und erwartet für das zweite Halbjahr 2008 einen gegenüber dem ersten Halbjahr deutlich niedrigeren Verlust.

Marktbetrachtung

Forrester Research sagt dem gesamten Online-Markt für 2008 ein Wachstum von ca. 17% voraus. Das Segment Electronic Software Distribution (ESD) soll, so die Prognose der International Data Cooperation (IDC), sogar deutlich stärker wachsen.

Electronic Software Distribution bedeutet minimalen Aufwand für Hersteller und Endkunden und ist daher für beide gleichermaßen attraktiv. Der Bedarf an Software wird direkt und damit einzigartig schnell gedeckt, innerhalb weniger Minuten kann der Kunde das erworbene Produkt herunterladen und nutzen. Aufseiten der Softwarehersteller sprechen diverse Gründe für die Konzentration auf den Online-Handel: Im Vergleich zum indirekten Vertrieb über Handel und Distribution sind die Absatzmargen wesentlich höher, teure Herstellungskosten und Retourenmanagement entfallen. Außerdem dauert die gesamte Neukundenakquise vom Erstkontakt bis zur Auslieferung des bezahlten Produkts nur einige Minuten.

Positiv beeinflusst wird die Attraktivität des Softwarekaufs im Internet auch von den kontinuierlich steigenden Absätzen, die der Markt für Hardware gerade im Segment der Verbraucher verzeichnet. Wie IDC berichtet, stieg der weltweite PC-Absatz gegenüber dem zweiten Quartal 2007 um 15,3% an. Laut Gartner entsprach der Anstieg sogar 16%. Der Nachfrage

nach Hardware folgt zwangsläufig die Nachfrage nach Software, davon profitiert direkt der Markt für Softwarehandel über das Internet. Zusätzlich dehnt sich die Verfügbarkeit von Bandbreiten stetig aus, Internetanbindungen werden immer günstiger – alles Gründe für das veränderte Kaufverhalten von Verbrauchern, die den Online-Einkauf nicht nur als zeit- und geldsparend, sondern vor allem als bequem einstufen.

Da sich das Internet selbst zum Web 2.0 wandelt, hat asknet auf die neuen Anforderungen unter anderem mit der neuen Shop-2.0-Lösung reagiert. Genau wie die Web-2.0-Lösungen selbst basiert sie auf der AJAX-Technologie. Da die asknet AG alle technischen Vorteile der AJAX-Technologie einsetzt, ergeben sich noch kürzere Ladezeiten der Shopseiten, die Käufer werden intuitiv durch den Kaufprozess geführt. Kurze und selbsterklärende Kaufprozesse werden von den Online-Käuferinnen und -Käufern als benutzerfreundlich eingestuft, entsprechend sinken die Abbruchraten deutlich. Geringere Abbruchraten führen zu höherem Umsatz. Davon profitieren die Hersteller und die asknet AG.

Der Trend zu sogenannten „Subscription-Modellen“ bietet den Herstellern Möglichkeiten, den Softwareverkauf zu steigern und Kunden langfristig zu binden. „Subscriptions“ steht für den Verkauf der Software als Abonnement mit

Marktbetrachtung

jährlich neuer Lizenzierung. Hier den Kundenwünschen im Hinblick auf Schnelligkeit, wenig Aufwand etc. gerecht zu werden, erfordert einen Grad an Automatisierung und Strukturiertheit, wie ihn nur der Online-Handel zu vergleichsweise geringen Kosten bietet.

Kostenbewusstsein ist es auch, was den Online-Handel mit Software für eine ganz neue Herstellergruppe interessant macht – die Anbieter von B2B-Software. Klassisch bedienen diese Hersteller ihre Firmenkunden über einen gut ausgebauten Vertrieb, Telesales-Maßnahmen etc. In Zeiten erodierender Margen bringt der weniger personalintensive und leicht auszulagernde Online-Handel sehr interessante Potenziale zur Kostensenkung. asknet bietet diesem Markt B2B-Portale und zeitgemäße Modelle, um bestehende Kunden zu reaktivieren oder das Angebot um automatisierte Wiederverkäufe wie Subscriptions zu erweitern.

Ein weiteres Marktbedürfnis hat die asknet AG mit dem „Mobile Shopping Cart“ aufgegriffen: Den Wunsch, Software über das mobile Endgerät zu kaufen oder sogar direkt auf das Mobiltelefon herunterzuladen. Laut einer Studie von Nielsen, dem weltweit führenden Marktforschungsinstitut für Telekommunikation und mobile Medien, haben im April 2008 bereits 40,2 Millionen Amerikaner das mobile Web regelmäßig benutzt, im Vergleich zu 29,3 Millio-

nen im Vorjahresmonat. Im gleichen Zeitraum (April 2007 – April 2008) stieg die Anzahl der Besucher von Online-Shops via Mobiltelefon von unter 3 Millionen auf mehr als 5 Millionen an. Kunden tätigen nicht nur vermehrt Online-Einkäufe, sondern diese auch verstärkt von unterwegs. Besonders Software für mobile Endgeräte soll auch genau dort heruntergeladen werden, wo die Kunden sie nutzen wollen.

Positionierung

asknet setzt auf langfristige Partnerschaften mit Herstellern, Technologie-, Service- und Marketingpartnern. Das bedingt die Positionierung als Qualitätsanbieter, der die Umsätze der Hersteller messbar und kontinuierlich steigert. Was seinerseits eine intelligente und flexible Plattform-Technologie erfordert, die von drei Eigenschaften ausgezeichnet wird: Sie ist skalierbar, individuell und global.

Modular und skalierbar

asknets Technologie ist modular aufgebaut und damit nahezu beliebig erweiterbar, wenn die Anzahl der abzuwickelnden Transaktionen wächst. Steigender Umsatz bedingt daher keine steigenden Kosten. Gleichzeitig erlaubt die modulare Plattform-Technologie, die Applikationen für neue Services mit geringem Aufwand zu integrieren. Dabei fallen die Entwicklungskosten nur ein Mal an, während jeder neue Service von mehreren Kunden genutzt werden kann.

Flexibel und individuell

Beide Begriffe sind in der Werbung überstrapaziert, bei asknet aber keine Floskel, sondern Bestandteil der Kernstrategie. Dank des modularen Aufbaus kann asknet die Technologie-Plattform an die (Bestands-)Systeme der Kunden anpassen. Und, falls gewünscht, Schnittstellen zu den Systemen der Kunden schaffen, die mit der Shoplösung verbunden werden sollen, z. B. CRM-Systeme, ERP-Systeme oder Datenbanken. Für jeden Kunden erstellt asknet eine Shoplösung, die exakt dem Design und den Vorstellungen dieses Kunden entspricht. Diese Individualität ist die Basis für die dritte Eigenschaft, die Globalität.

Global und doch regional

Jeder Kunde erhält seinen persönlichen Online-Shop – das ist nicht nur eine Frage des Designs bzw. der Corporate Identity, sondern auch der landestypischen Begebenheiten. asknets Kunden sind internationale Kunden, die ihre Software in ganz verschiedenen Ländern anbieten. Daher wäre es nicht ausreichend, einen Shop einfach in die jeweilige Landessprache zu übersetzen. asknet passt ihn an die regionalen Vorgaben – zum Beispiel bei der Registrierung – an, ebenso an die nationalen Bezahlmethoden, an die gewünschte Sprach- und Währungsauswahl etc. Derzeit betreibt asknet Online-Shops für Kunden in 18 Sprachen, für 34 verschiedene Abrechnungswährungen und auf der Basis von

25 Bezahl- und Abrechnungsmethoden. Zugleich geschnitten auf die nationalen Märkte ist auch asknets Marketingangebot zur Steigerung der Umsätze in den Online-Shops.

Fazit

Im nachhaltig wachsenden Markt für Electronic Software Distribution positioniert sich asknet als internationales Unternehmen mit internationalen Kunden, Technologie-, Marketing- und Servicepartnern. Diese Position erfordert eine ausgereifte Technik, ein vielseitiges Angebot und entsprechend komplexes Know-how. Zusammengenommen verleiht das asknet einen Vorsprung auf dem Markt, der nicht leicht kopiert werden kann. Aber der sehr geschätzt wird – besonders von schnell wachsenden Softwareherstellern wie der Nero AG und PANDA Security. Wie die asknet AG bereits unter Beweis gestellt hat, ist das Geschäftsmodell skalierbar. Daraus ergibt sich die einfache Schlussfolgerung: Neue Kunden mit Bedarf an einer individuell anpassbaren, skalierbaren und globalen Plattform zu gewinnen ist die Basis für asknet, die Position eines führenden und profitablen Anbieters anzunehmen – auf Dauer.

Finanzen

Konzernbilanz zum 30. Juni 2008

AKTIVA	30.06.2008 in €	31.12.2007 in €
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	146.025,24	125.411,86
II. Sachanlagen Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	167.003,11	202.492,85
III. Finanzanlagen Anteile an assoziierten Unternehmen	80.899,53	91.526,30
	393.927,88	419.431,01
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte Waren	411.048,99	371.056,02
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.270.002,01	5.437.313,87
2. Forderungen gegen verbundene Unternehmen	0,00	0,00
3. Forderungen gegen assoziierte Unternehmen	7.205,66	10.736,00
4. Sonstige Vermögensgegenstände	669.782,42	685.274,43
	4.946.990,09	6.133.324,30
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten, Schecks	8.221.924,65	9.945.112,90
	13.579.963,73	16.449.493,22
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	253.130,19	136.196,66
	14.227.021,80	17.005.120,89

PASSIVA	30.06.2008 in €	31.12.2007 in €
A. EIGENKAPITAL		
I. Gezeichnetes Kapital	5.040.000,00	5.040.000,00
II. Kapitalrücklage	4.318.076,15	4.318.076,15
III. Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung	32.642,56	20.050,66
IV. Konzernbilanzverlust	- 2.146.973,79	- 373.404,35
	7.243.744,92	9.004.722,46
B. RÜCKSTELLUNGEN		
Sonstige Rückstellungen	1.670.699,54	1.601.187,64
C. VERBINDLICHKEITEN		
1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0,00	2.183,02
2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	4.833.083,84	5.711.559,36
3. Sonstige Verbindlichkeiten	470.743,50	661.718,41
	5.303.827,34	6.375.460,79
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	8.750,00	23.750,00
	14.227.021,80	17.005.120,89

Finanzen

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung zum 30. Juni 2008

	30.06.2008 in €	30.06.2007 in €
1. Umsatzerlöse	36.294.792,46	26.221.966,79
2. Sonstige betriebliche Erträge	304.421,65	147.370,57
	36.599.214,11	26.369.337,36
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für bezogene Waren	– 31.876.659,43	– 22.525.155,01
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	– 78.949,43	– 68.124,02
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	– 2.875.688,94	– 2.415.898,87
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	– 422.746,15	– 382.179,81
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	– 91.610,85	– 91.951,64
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	– 3.154.665,73	– 2.541.341,84
	– 38.500.320,53	– 28.024.651,19
7. Zinsen und ähnliche Erträge	148.733,29	175.488,89
8. Aufwendungen aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	– 9.796,50	– 39.351,48
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	– 380,63	– 3.449,79
	138.556,16	132.687,62
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	– 1.762.550,26	– 1.522.626,21
11. Außerordentlicher Aufwand	0,00	0,00
12. Sonstige Steuern	– 11.019,18	– 5.682,67
13. Konzernjahresfehlbetrag	– 1.773.569,44	– 1.528.308,88
14. Verlustvortrag	– 373.404,35	– 516.412,40
15. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	0,00	0,00
16. Konzernbilanzverlust	– 2.146.973,79	– 2.044.721,28

Konzern-Kapitalflussrechnung zum 30. Juni 2008

	30.06.2008 in T€	30.06.2007 in T€
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Konzernjahresergebnis vor gezahlten Zinsen und vor außerordentlichen Posten	– 1.774	– 1.525
Gezahlte Zinsen	0	– 3
Jahresergebnis vor außerordentlichen Posten	– 1.774	– 1.528
Abschreibungen	103	131
Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	1	2
Zunahme/Abnahme der Rückstellungen	74	– 154
Zunahme/Abnahme der Forderungen sowie anderer Aktiva	1.019	– 1.036
Abnahme der Verbindlichkeiten	– 1.052	– 224
Wechselkursbedingte Bestandsveränderungen	0	– 55
	– 1.629	– 2.864
2. Cashflow aus der Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	– 69	– 22
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	– 9	– 32
	– 78	– 54
3. Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Eigenkapitalzuführungen der Gesellschafter	0	0
Eigenkapitalzuführungen durch Börsengang	0	0
Kosten des Börsengangs (außerordentlicher Posten)	0	0
Tilgung von Schuldverschreibungen und Krediten	– 2	0
	– 2	0
4. Finanzmittelfond am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Zwischensumme 1 – 3)	– 1.709	– 2.918
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	– 12	– 2
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	9.943	12.912
	8.222	9.992
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	8.222	9.992
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	0
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	8.222	9.992

Impressum

asknet AG

Vincenz-Priessnitz-Str. 3
76131 Karlsruhe

Telefon: +49 (0) 7 21 / 9 64 58 - 0
Telefax: +49 (0) 7 21 / 9 64 58 - 99
E-Mail: info@asknet.de
Internet: www.asknet.de

Vorstand

Gerald Prior (CEO)
Dr. Dietmar Waudig (COO)
Michael Konrad (CFO)

Aufsichtsratsvorsitzender

Dr. Joachim Bernecker

Investor-Relations-Kontakt

Katharina Thomys
asknet AG
Telefon: +49 (0) 7 21 / 9 64 58 - 61 16
E-Mail: katharina.thomys@asknet.de

Handelsregister

Amtsgericht Mannheim HRB 108713

Konzept, Gestaltung und Realisation

DigitalAgentur mpm, Mainz
www.digitalagentur-mpm.de

Text

asknet AG, Karlsruhe

Fotonachweis

Fotoarchiv asknet AG



asknet AG

Vincenz-Priessnitz-Str. 3
76131 Karlsruhe

Telefon: +49 (0) 721 / 96458-0

Telefax: +49 (0) 721 / 96458-99

E-Mail: info@asknet.de

Internet: www.asknet.de