



Accelerate your eSales in the Digital Marketplace.

Halbjahresbericht 2009

Нәгир!әмрәзрәиҗмҗ 500ә

Inhalt

02 Unternehmen

- 02 Brief des Vorstandes
- 04 Geschäftsentwicklung
- 06 Marktentwicklung

08 Finanzen

- 10 Konzernbilanz
- 12 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 13 Konzern-Kapitalflussrechnung

- 14 Impressum



Brief des Vorstandes

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

„Steter Tropfen höhlt den Stein“,

sagt der Volksmund. Diese scheinbar schlichte Formulierung bringt kurz und prägnant zum Ausdruck, dass mit einer konsequenten Umsetzung einer Strategie auch anspruchsvolle Ziele zu erreichen sind. In Zeiten einer globalen Wirtschaftskrise das eigene Geschäftsergebnis von Quartal zu Quartal zu verbessern, das ist ein anspruchsvolles Ziel. Aber, wie unsere aktuellen Geschäftszahlen belegen, durchaus realistisch. Schon im ersten Quartal 2009 konnten wir vermelden, dass unser Verlust auf 389 T€ sank, während er im gleichen Quartal des Vorjahres noch bei 879 T€ gelegen hatte. Gleichzeitig stieg im ersten Quartal die Rohertragsmarge im Vergleich zum Vorjahr von 12,2 auf 13,4 %, der Rohertrag wuchs um 4 %. Im zweiten Quartal setzte sich der positive Trend fort. So haben wir unser Defizit von 1,8 Mio. € im ersten Halbjahr 2008 auf 0,9 Mio. € gesenkt, und das trotz eines von der Konjunktur nach wie vor negativ beeinträchtigten Umsatzes.

Eine Verbesserung des Ergebnisses um 56 % war im ersten Quartal 2009, milde ausgedrückt, eine Ausnahme in den Geschäftszahlen diverser Unternehmen. Das Handelsblatt beschrieb in seiner Ausgabe vom 12. Juni 2009 unter der Überschrift „Konzerne geraten in Schieflage“ die Entwicklung bei den 100 größten deutschen börsennotierten Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Im Vergleich mit dem Ergebnis des Vorjahresquartals verzeichnen gerade zwei der Unternehmen eine positivere Entwicklung als der – nicht gelistete – asknet Konzern. Die logische Konsequenz, die das Handelsblatt aus der Analyse insgesamt zog: „Die Kosten müssen runter.“

Für asknet drückt sich in diesem Satz nur aus, was seit Jahren ein wesentlicher Bestandteil der konsequent verfolgten Strategie ist: die Strukturkosten niedrig zu halten und eventuelle Umsatzrückgänge über die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells auszugleichen. Wie die Geschäftsentwicklung belegt, hat asknet die Investitionsphase hinter sich

gelassen und profitiert jetzt von den Maßnahmen der letzten Jahre. Und das umso mehr, als es sich dabei nicht um Einmaleffekte handelt. Durch strukturelle Maßnahmen 2008 konnten wir die Personalkosten senken und trotzdem unser Service-Angebot stetig weiter ausbauen. Neuverhandlungen, beispielsweise bei Dienstleistungsverträgen im Leasing, machen sich ebenso positiv bemerkbar wie die hohe Qualität in unserem Account Management. Standardisierte Prozesse für die Zusammenarbeit zwischen asknet und den Software-Herstellern erlauben uns, die Ansprüche der Hersteller schnell und auf konstant hohem Niveau zu erfüllen. Denn gerade in Krisenzeiten müssen die Software-Hersteller höchste Ansprüche an ihre Online-Shops stellen, um Endkunden dauerhaft zu überzeugen. Das amerikanische Marktforschungsunternehmen eMarketer sieht selbst „im Tiefpunkt der Ökonomie“ Chancen für Online-Händler, wenn diese ihre Kunden mit „herausragendem Service, fundierten Produktinformationen und größten Annehmlichkeiten beim Einkauf“ überzeugen können. Dann, so eMarketer, bestehe die Aussicht, neue Kunden für immer zu gewinnen.

asknets Online-Shops bieten alle drei dieser von eMarketer genannten Qualitätskriterien. Auch deshalb sind weitere Software-Hersteller Neukunden von asknet geworden, zum Beispiel EskoArtwork.

EskoArtwork, Anbieter innovativer Lösungen für Design, Produktion, Kommunikation und Management innerhalb der gesamten Verpackungs- und Drucklieferkette, wird sich hinsichtlich des Online-Verkaufs auf asknet verlassen. asknet ersetzt EskoArtworks Inhouse-Lösung und einen eShop, der

von einem asknet-Wettbewerber betrieben wurde. Auch GridIron Software, ein Anbieter von Workflow- und Performance-Tools mit Sitz in Kanada, zeigt sich von asknets Online-Shops überzeugt. BizAgi, ein Anbieter für Business Process Management Lösungen für Unternehmen zur grafischen Darstellung und Dokumentation von Prozessen und Abläufen, vertraut asknet seinen ersten eShop für Europa, Nord- und Südamerika an. Der eShop soll zusätzlich zum Reseller- und Direktvertrieb als erweiterter internationaler Vertriebskanal genutzt werden. B2B-Kunden haben künftig die Möglichkeit, Lizenzen zu Resellerkonditionen im eShop zu erwerben.

So fundamental es für uns ist, Neukunden zu gewinnen, so wichtig sind uns die bestehenden Kundenbeziehungen. Es ist und bleibt unser Ziel, das Bestandskundengeschäft kontinuierlich auszubauen. So wie bei unserem strategischen Großkunden Panda Security, für den asknet inzwischen den größten Teil des weltweiten Online-Handels übernimmt. asknet konnte auch die marktführende Position für universitäre Beschaffungsportale ausbauen, wie beispielsweise das Hardwareportal der Fachhochschule Bielefeld.

Ein trotz der Krise deutlich verbessertes Ergebnis, interessante Neukunden und der Ausbau des Bestandskundengeschäfts – was könnte uns mehr motivieren, unsere Strategie der Ergebnisverbesserung von Quartal zu Quartal weiterzuverfolgen?

Wir danken Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr Vertrauen.

Herzliche Grüße,
Ihr Vorstand der asknet AG

Ein trotz der Krise deutlich verbessertes Ergebnis, interessante Neukunden und der Ausbau des Bestandskundengeschäfts – was könnte uns mehr motivieren, unsere Strategie der Ergebnisverbesserung von Quartal zu Quartal weiterzuverfolgen?

Gerald Prior

Dr. Dietmar Waudig

Michael Konrad

Geschäftsentwicklung

Ertragslage

Im ersten Halbjahr 2009 erzielte die asknet Gruppe Umsatzerlöse in Höhe von 33,6 Mio. €, der Wert des ersten Quartals lag bei 17,6 Mio. €, im zweiten Quartal waren es 16,0 Mio. €. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2008 ist der Umsatz damit leicht rückläufig, er liegt um 2,6 Mio. € bzw. 7 % unter dem Wert der ersten sechs Monate 2008.

Allerdings spielt für den Umsatz eine Rolle, dass asknet für einen strategischen Großkunden mit erheblichem Wachstum im ersten Halbjahr 2009 nicht als Verkäufer der Software, sondern als Dienstleister agiert. Daher werden nur die Margen aus den Transaktionen als Umsatz ausgewiesen. Die steigenden Umsätze bei diesem Großkunden spiegeln sich deshalb in den oben genannten Zahlen nicht wider.

Ungeachtet der anhaltenden weltweiten Rezession kann asknet im ersten Halbjahr 2009 leicht steigende Roherträge bei steigenden Rohertragsmargen verzeichnen, die Talsohle bei den Margen ist also durchschritten. Während die Margen steigen, hat sich der Anteil der operativen Kosten am Umsatz im längerfristigen Vergleich deutlich gebessert: Im Jahresdurchschnitt 2008 hatte er bei 16,3 % gelegen, im ersten Halbjahr 2009 dagegen betrug er nur noch 14,3 %.

Massiv ist die Reduktion des Verlustes. Im ersten Quartal 2008 hatte asknet noch einen Verlust von 879 T€ verzeichnet, im Vergleichsquarter 2009 sank er auf 389 T€. Im ersten Halbjahr 2009 betrug der Verlust 883 T€, eine Reduktion um 891 T€ gegenüber der Vergleichsperiode 2008.

Der internationalen Aufstellung der Gruppe entsprechend wurden 61,5 % des Umsatzes außerhalb Deutschlands erzielt, der Anteil des amerikanischen Marktes liegt bei 23,9 %.

Vermögens- und Finanzlage

Die liquiden Mittel beliefen sich zum Stichtag 30. Juni 2009 auf 7,5 Mio. €. Die Ausstattung mit Eigenkapital verringerte sich von 6,2 Mio. € zum Ende des Jahres 2008 auf 5,3 Mio. € zum Ablauf der Berichtsperiode. Damit liegt die Eigenkapitalquote zum 30. Juni 2009 bei 39 %.

Der operative Cashflow im Konzern war negativ und betrug –0,7 Mio. €, was im Wesentlichen auf den operativen Verlust zurückzuführen ist.

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

asknet ist es trotz der weltweiten Rezession gelungen, das Geschäftsergebnis deutlich zu verbessern und den Verlust der asknet Gruppe im Berichtszeitraum zu verringern. Interne Umorganisationen und eine gesunkene Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben die Personalkosten verringert. Zum Stichtag 30. Juni war der asknet Konzern Arbeitgeber von 96 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern (ohne Aushilfen und Auszubildende), im ersten Halbjahr 2008 hatte die Zahl bei 103 gelegen. Zum Stichtag 30. Juni 2009 waren es 89 Angestellte bei der asknet AG und fünf bei der Tochtergesellschaft asknet Inc. in den USA. Die Tochtergesellschaft asknet K.K. in Japan beschäftigt am Stichtag zwei Mitarbeiter. Inklusiv des Vorstands, der Auszubildenden und der Aushilfen war der asknet Konzern zum 30. Juni 2009 Arbeitgeber von 120 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, zum gleichen Zeitpunkt 2008 waren es 130 Mitarbeiter/innen.

Entwicklung und Ausblick

Mitten in der Rezession das eigene Ergebnis um 50 % zu verbessern, ist das Resultat langfristiger strategischer Planung. So hatte asknet im Konsolidierungsjahr 2008 die Weichen für zukünftiges Wachstum gestellt: mit der Optimierung der Strukturkosten, dem Gewinn wichtiger neuer (Groß-) Kunden wie Panda Security, CollabNet, Steinberg und mit einem skalierbaren Geschäftsmodell, das mit sinkender Mitarbeiterzahl steigende Transaktionszahlen bewältigt.

Jetzt, im ersten Halbjahr 2009, greifen die Maßnahmen aus dem Vorjahr und generieren höhere Margen bei sinkenden operativen Kosten. Der Online-Markt bleibt auch in der Krise ein sehr attraktiver Verkaufskanal. Mehr denn je geraten die Vorteile des Online-Handels über die eigene Webseite ins Blickfeld der Software-Hersteller. asknet bietet diesen Herstellern mit dem Betrieb ihrer Shops die Möglichkeit, von allen Vorteilen des eCommerce zu profitieren, ohne selbst Shops aufbauen und betreiben zu müssen. Und diese Vorteile sind zahlreich: höhere Margen, eine verbesserte Kundenbeziehung, eine kürzere Zeit bis zur Marktreife (Time to Market), die Internationalisierung des Geschäftsfeldes, Zugang zu lokal angepassten Märkten und, nicht zuletzt dank der Standardisierungen und Automatisierungen, weniger Kosten und Risiken.

Wie überzeugend dieses Angebot ist, belegt zum Beispiel die Tatsache, dass sich Unternehmen wie BizAgi, EskoArtwork und GridIron für asknet entscheiden. EskoArtwork war mit seinem eShop zuvor Kunde eines Wettbewerbers, zeigt sich aber jetzt von asknets Angebot überzeugt.

Zwar ist davon auszugehen, dass der eCommerce 2009 leichte Rückläufe verzeichnen wird, das gilt für alle relevanten Regionen, also Nordamerika, Westeuropa und den Asien-Pazifik-Raum. Trotzdem dürften sich die Wachstumsraten im eCommerce weitaus schneller erholen als im klassischen Handel. Damit bleibt der Online-Handel für Software ein hoch profitabler Vertriebskanal mit entscheidender Bedeutung für künftiges Wachstum.

Dafür sprechen bei asknet die Neukundenabschlüsse und die positive Entwicklung bei wichtigen Bestandskunden.

Wachstum bei den Kunden, Reduktionen bei den Strukturkosten, ein stark verbessertes Ergebnis – asknet sieht sich in einer sehr guten Position, um das Ergebnis 2009 deutlich zu verbessern.

Mitten in der Rezession das eigene Ergebnis um 50 % zu verbessern, ist das Resultat langfristiger strategischer Planung.

Marktentwicklung

„Die deutschen Unternehmen fallen auf das Niveau früherer Krisenjahre zurück“, urteilte das Handelsblatt am 12. Juni 2009 in seiner – bereits im Grußwort erwähnten – Analyse der 100 größten deutschen börsennotierten Unternehmen aus Industrie, Handel und Dienstleistung. Die meisten dieser Unternehmen agieren international und leiden darunter, dass die aktuelle Krise weltweit alle Industrienationen erfasst hat. asknet war nicht Gegenstand dieser Handelsblatt-Untersuchung. Dennoch stammen rund 95 % der Käufer in asknet Portalen aus Nordamerika, Westeuropa und dem Asien-Pazifik-Raum, also aus Nationen, die von der Krise betroffen sind. Damit stellt sich zwangsläufig die Frage nach der Attraktivität des eigenen Geschäftsmodells und des Marktes, in dem sich asknet bewegt.

Kurz gesagt hält der Markt für Electronic Software Distribution (ESD) auch in einer weltweiten Wirtschaftskrise der kritischen Beurteilung stand. Es kann zwar auch für den Online-Handel nicht ohne Folgen bleiben, wenn die Konjunktur auf ein historisches Tief fällt. Derzeit sagt die OECD für praktisch alle Industrieländer Rückgänge im Bruttosozialprodukt vorher. Dementsprechend sind auch im ESD-Markt die Zeiten zweistelliger Zuwächse momentan vorbei. 2010 könnte die Talsohle der Konjunktur aber durchschritten sein: Gerade hat der IWF (Internationaler Währungs-Fonds) veröffentlicht, die Weltwirtschaft werde 2010 voraussichtlich um 2,5 % wachsen. Synchron mit einer Erholung der globalen Konjunktur rechnet eMarketer ab 2011 mit der Rückkehr der zweistelligen Wachstumsraten in der ESD – ein klares Indiz für die Attraktivität des Online-Marktes, der momentan unter der Konjunktur leidet, nicht unter hausgemachten Problemen.

comScore differenziert bei seiner Marktbetrachtung zwischen größeren ASP (Application Service Providing)-Posten – die hinsichtlich der Konversionsraten und des Bestellvolumens unter steigenden Druck geraten – und günstigeren Produkten. Bei letzteren bleibt die Nachfrage nahezu stabil. Das deckt sich mit asknets eigenen Beobachtungen, denen zufolge Software der Themenfelder Storage, Back-up und Security nur geringfügig verminderte Transaktionsraten erzielt. Weniger gut ist die Lage bei Produkten, die nicht zu den Grundbedürfnissen der Anwender gehören: Hier herrscht inzwischen eine Sensibilität hinsichtlich des Preises und der Angebotsgröße, auf die die Hersteller mit ihrem Produktangebot reagieren müssen – etwa mit günstigen Einsteiger-Versionen.

Positive Trends sieht Marktforscher comScore hinsichtlich des Multi-Kanal-Vertriebs und des Outsourcings: Händler, Marken und Hersteller hätten massives Interesse daran, ihre Bekanntheit und ihre Verkaufsraten über den Online-Kanal zu steigern. Von diesem Trend werden Outsourcing-Anbieter profitieren. Auf Seite der Endkunden verzeichnet eMarketer die Tendenz der Online-Käufer, einen immer größeren Teil ihrer Ausgaben vom Handel über Geschäfte in das Internet zu verlagern. Mit der ständig wachsenden Verfügbarkeit von PCs, immer schnelleren Verbindungen und den sinkenden Kosten für das Herunterladen werden Informationen verfügbar, denen die Endkunden eher vertrauen als dem Verkaufsgespräch im Laden. Umso mehr Potenzial bietet sich daher Online-Shops, die ausführliche Produktinformationen präsentieren. Wenn diese Online-Shops digitale Produkte wie Software anbieten, können sie von der wachsenden Bereitschaft, im Internet zu kaufen, besonders profitieren.

Es liegt im Wortsinn nahe, am Ort der Information auch gleich den Kauf abzuschließen. Im Gegensatz zum Online-Handel mit klassischen Konsumgütern entfällt bei der Elektronischen Software-Distribution (ESD) die gesamte Logistik inklusive Versandkosten, Wartezeiten und eventuell der Verpflichtung, das online gekaufte Produkt selbst in der nächsten Filiale des Logistikers abzuholen, weil man zu Hause nicht angetroffen wurde. Bei der ESD steht das erworbene Produkt sofort zur Verfügung, unabhängig von Öffnungszeiten und Lieferterminen. Anders gesagt, ist der Online-Handel mit Software ein Handel, der wirklich alle Möglichkeiten moderner Datenverbindungen und des Internets nutzt.

Vorausgesetzt, die Online-Shops bieten ein Maximum an Bestellkomfort, Informationen, Übersichtlichkeit und Zuverlässigkeit. Und das ist für den einzelnen Softwarehersteller keine triviale Aufgabe. Gefordert ist weltweite Präsenz inklusive der Anpassung an landestypische Vorgaben, Sprachen und Bezahlmethoden. Dazu kommt die Forderung unterschiedlicher Lizenzmodelle und Dienste wie Software als Abonnement, Testversionen, weltweiter Kundendienst, die Abdeckung unterschiedlichster Kanäle wie B2C (Business to Consumer), B2B (Business to Business), Mobile (Kauf über mobile Endgeräte/Smartphones), OEM (Original Equipment Manufacturer), Zwischenhändler ... Nicht zu vergessen eine hohe Verfügbarkeitsrate, denn ohne verfügbaren Shop findet erstens kein Verkauf statt und zweitens wechselt der Interessent zu einem anderen Anbieter – oft genug für immer.

Die resultierende Komplexität zu bewältigen, ist für die Software-Hersteller eine teure, aufwendige und alleine deswegen schwierige Aufgabe, weil das Betreiben von Online-Shops nicht zur Kernkompetenz eines Software-Herstellers gehört. Folglich ist es ausgesprochen attraktiv, den eigenen Online-Shop einem Anbieter zu übergeben,

der über jahrelange Expertise verfügt und den Schlüssel zum Gewinn und zur Bindung von Online-Kunden kennt: in einem lokal angepassten, individuellen Ansatz mit einem hervorragenden Service, der das Online-Kaufserlebnis angenehm macht.

asknet ist so ein Anbieter. Denn asknet unterstützt die Software-Hersteller dabei, über den Online-Kanal kontinuierlich zu wachsen, weil asknet die am Markt positionierten Marken der Hersteller und deren Produkte mit einer überzeugenden Online-Präsenz verbindet. Dazu gehört nicht nur, das Einkaufserlebnis mit jedem technischen Komfort auszustatten. Mindestens genauso wichtig ist es, in einem von Natur aus extrem wandlungsfähigen Markt die Entwicklungen und die jeweiligen Herausforderungen an die Hersteller einschätzen zu können. asknet beobachtet den Markt intensiv, hat in seine Shops eine Vielzahl von Kennziffern und Steuerungsmechanismen eingebaut und versorgt die Software-Hersteller kontinuierlich mit Daten über die Performance ihrer Shops. Beispielsweise können die Hersteller aus ihren Shop-Daten entnehmen, wie es um die Loyalität ihrer Kunden steht, was umso wichtiger ist, als „recurring revenue communities“ immer mehr an Bedeutung gewinnen. Hinter diesem englischen Begriff verbirgt sich der Umstand, dass das Ziel im Online-Handel nicht in einmaligem Profit liegt, sondern darin, mit den Bestandskunden dauerhafte Umsätze zu generieren. Das erfordert auch Internationalität – die Fähigkeit, den Kunden einerseits die ganze Welt zu eröffnen und andererseits in jedem Land jeden Online-Shop an die nationalen Begebenheiten anzupassen. asknet bietet dafür seinen Kunden 30 Shop-Sprachen sowie 38 verschiedene Abrechnungswährungen auf der Basis von 24 Bezahl- und Abrechnungsmethoden an.

asknet beobachtet den Markt intensiv, hat in seine Shops eine Vielzahl von Kennziffern und Steuerungsmechanismen eingebaut und versorgt die Softwarehersteller kontinuierlich mit Daten über die Performance ihrer Shops.

Finanzen

Finanzen

10 Konzernbilanz

12 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

13 Konzern-Kapitalflussrechnung

Konzernbilanz

zum 30. Juni 2009

AKTIVA	30.06.2009	31.12.2008
	in T €	in T €
A. ANLAGEVERMÖGEN		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände		
Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	94	106
II. Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	135	144
III. Finanzanlagen		
Anteile an assoziierten Unternehmen	0	77
	229	326
B. UMLAUFVERMÖGEN		
I. Vorräte		
Waren	254	312
II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.856	4.965
2. Sonstige Vermögensgegenstände	406	339
	5.261	5.305
III. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten, Schecks		
	7.530	8.181
	13.045	13.798
C. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN		
	245	230
	13.519	14.354

PASSIVA	30.06.2009	31.12.2008
	in T€	in T€
A. Eigenkapital		
I. Gezeichnetes Kapital	5.040	5.040
II. Kapitalrücklage	1.276	1.276
III. Eigenkapitaldifferenz aus Währungsumrechnung	53	61
IV. Konzernbilanzverlust	- 1.110	- 227
	5.259	6.150
B. Rückstellungen		
I. Sonstige Rückstellungen	1.441	1.282
C. Verbindlichkeiten		
1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.148	6.426
2. Sonstige Verbindlichkeiten	628	450
	6.776	6.876
D. RECHNUNGSABGRENZUNGSPOSTEN	44	46
	13.519	14.354

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

zum 30. Juni 2009

	30.06.2009	30.06.2008
	in T€	in T€
1. Umsatzerlöse	33.647	36.295
2. Sonstige betriebliche Erträge	383	304
	34.030	36.599
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für bezogene Waren	-29.131	-31.877
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	-103	-79
4. Personalaufwand		
a) Löhne und Gehälter	-2.494	-2.876
b) Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	-380	-423
5. Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	-77	-92
6. Sonstige betriebliche Aufwendungen	-2.764	-3.155
	-34.950	-38.500
7. Zinsen und ähnliche Erträge	56	149
8. Aufwendungen aus Beteiligungen an assoziierten Unternehmen	0	-10
9. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-3	0
	53	139
10. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit	-867	-1.763
11. Außerordentlicher Aufwand	0	0
12. Sonstige Steuern	-15	-11
13. Konzernjahresfehlbetrag	-883	-1.774
14. Verlustvortrag	-227	-373
15. Entnahmen aus der Kapitalrücklage	0	0
16. Konzernbilanzverlust	-1.110	-2.147

Konzern-Kapitalflussrechnung

zum 30. Juni 2009

	30.06.2009	30.06.2008
	in T€	in T€
1. Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit		
Konzernjahresergebnis vor gezahlten Zinsen	- 880	- 1.774
Gezahlte Zinsen	- 3	0
Konzernjahresergebnis	- 883	- 1.774
Abschreibungen	77	103
Verlust aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens	0	1
Abnahme (Vj. Zunahme) der Rückstellungen	160	74
Abnahme (Vj. Zunahme) der Forderungen sowie anderer Aktiva	84	1.019
Zunahme der Verbindlichkeiten	- 95	- 1.052
	- 657	- 1.629
2. Cashflow aus laufender Investitionstätigkeit		
Einzahlungen aus Abgängen von Gegenständen des Anlagevermögens	77	0
Auszahlungen für Investitionen in das immaterielle Anlagevermögen	- 24	- 69
Auszahlungen für Investitionen in das Sachanlagevermögen	- 30	- 9
	23	- 78
3. Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit		
Eigenkapitalzuführungen der Gesellschafter	0	0
Eigenkapitalzuführungen durch Börsengang	0	0
Tilgung von Schuldverschreibungen und Krediten	0	- 2
	0	- 2
4. Finanzmittelfonds am Ende der Periode		
Zahlungswirksame Veränderungen des Finanzmittelfonds (Zwischensumme 1 – 3)	- 634	- 1.709
Wechselkursbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	- 17	- 12
Finanzmittelfonds am Anfang der Periode	8.181	9.943
	7.530	8.222
5. Zusammensetzung des Finanzmittelfonds		
Liquide Mittel	7.530	8.222
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	0	0
Finanzmittelfonds am Ende der Periode	7.530	8.222

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.com

Internet: www.asknet.com

Investor-Relations-Kontakt

Kirsten Neining

asknet AG

Telefon: + 49 (0) 7 21 / 9 64 58 - 63 99

E-Mail: kirsten.neining@asknet.com

Handelsregister

Amtsgericht Mannheim HRB 108713

Gestaltung und Realisation

asknet AG, Karlsruhe

DigitalAgentur mpm, Mainz

Text

asknet AG, Karlsruhe

Fotonachweis

Fotoarchiv asknet AG

Finanzkalender 2009

13. November 2009

Veröffentlichung des Quartalsberichtes Q3/2009



Accelerate your eSales in the Digital Marketplace.
info@asknet.com | www.asknet.com

asknet AG
Company Headquarters

Vincenz-Priessnitz-Str. 3
76131 Karlsruhe
Germany

phone: +49 (0) 721 96458-0
fax: +49 (0) 721 96458-99

asknet Inc.
US Headquarters

Russ Building
235 Montgomery St, Suite 1025
San Francisco, CA 94104
USA

phone: +1 (415) 352-2610
fax: +1 (415) 352-2611

asknet K.K.

3F AIG Kabutocho Bldg.
5-1 Nihonbashi Kabutocho
Chuo-Ku, Tokyo 103-0026
Japan

phone: +81 (0)3 6868-4900
fax: +81 (0)3 6868-4950