

HV-Bericht Online Marketing Solutions AG

Details zu Online Marketing Solutions AG

WKN:

A255E2

ISIN:

DE000A255E20

Straße, Haus-Nr.:

Niederurseler Allee 8-10,
D-65760 Eschborn, Deutschland

Telefon:

+49 (0)6196 / 7808 - 00

Internet: www.oms.ag**IR Ansprechpartner:**

Herr Ulv Michel
info@omsag.de

HV-Bericht Online Marketing Solutions AG - Ausgliederung des KMU-Geschäfts sollte die Ertragssituation weiter verbessern

Die Online Marketing Solutions AG (OMS) hatte für den 28. August 2025 zur Hauptversammlung in das Holiday Inn Frankfurt Airport Hotel eingeladen. Etwa ein halbes Dutzend Aktionäre und Gäste hatten sich dort eingefunden, um sich über den Spezialisten für Onlinemarketing zu informieren. Für GSC Research befand sich Matthias Wahler vor Ort.

Der Aufsichtsratsvorsitzende Riklef von Schüssler eröffnete die Veranstaltung um 10 Uhr und teilte mit, dass die Herren der Verwaltung vollzählig anwesend sind. Neben ihm hatten seine Aufsichtsratskollegen Dr. Kevin Grau und Jens Kleemann sowie Alleinvorstand Ulv Michel Platz genommen. Ein Notar war mit Blick auf die übersichtliche Tagesordnung nicht bestellt worden.

Im Folgenden erläuterte Herr von Schüssler die Formalien, sprach einige ergänzende Worte zum Aufsichtsratsbericht und übergab sodann an Herrn Michel.

Bericht des Vorstands

Eingangs verschaffte Herr Michel den Aktionären einen Überblick über die aktuellen Entwicklungen im Markt für Online-Werbung, der nun schon seit einigen Jahren wächst. Dieser positive Trend setzte sich auch im Geschäftsjahr 2024 mit einem Plus von 8,8 Prozent fort. Mittlerweile hat der mit Online-Werbung erzielte Umsatz die Marke von 6 Mrd. Euro überschritten. Diese Zahl umfasst allerdings nicht nur den Agenturumsatz, sondern die Werbeausgaben aller Marktteilnehmer.

Als einen wesentlichen Treiber der Entwicklung sieht Herr Michel die künstliche Intelligenz (KI). Dieses Thema erfasst auch die Agenturbranche immer stärker, allerdings mit einem positiven Effekt. Die Nutzung von KI-Tools führt dazu, dass in der gleichen Zeit mehr Ergebnis erzielt werden kann. Die Sorge, dass in der Branche mehr Preisdruck aufkommt, weil Lösungen mit KI erstellt werden, hält der Vorstand für unbegründet. Schließlich ist weiterhin menschliche Zu- und Nacharbeit notwendig. In der OMS beschäftigt man sich intensiv mit dem Thema KI, es werden sogar eigene Lösungen angeboten.

Veränderungen gibt es, wie Herr Michel nachfolgend aufzeigte, im Bereich Suchmaschinenwerbung zu verzeichnen. Interessanterweise ist der Marktanteil von Google erstmals unter die Marke von 90 Prozent gesunken. Gewonnen haben unter anderem „Bing“ von Microsoft sowie diverse Nischensuchmaschinen. Einen Anteil an dieser Verschiebung hat möglicherweise, dass Microsoft als Miteigentümer von OpenAI inzwischen ChatGPT in die eigene Suchmaschine integriert hat, um Antworten zu generieren.

Aus dem stark wachsenden Einsatz von KI-Lösungen ergab sich für die OMS im Berichtsjahr ein großer Wandel bei den internen Prozessen und auch auf der Produktseite. Ein großes Thema war überdies weiterhin das schon länger kolportierte „Ende der Cookies“, was enormen Einfluss auf die Werbebranche gehabt hätte. Bislang hat es Google aber nicht geschafft, dieses Thema zum Abschluss zu bringen. Aktuell gibt es dafür kein festes Datum mehr.

Als weiteres wichtiges Ereignis benannte Herr Michel, dass die OMS jetzt Partner der Google Marketingplattform ist, die in erster Linie für

Großprojekte genutzt wird. Der Hintergrund ist, dass Banneranzeigen nicht überall positioniert werden können, wenn nur die herkömmlichen Tools und Suchmaschinen genutzt werden. Dies erlaubt eine spezifischere Ansprache der relevanten Zielgruppen.

Überdies ist die OMS jetzt offizieller Partner von Shopify. Es handelt sich um eine Shop-Plattform für kleine, aber performante E-Commerce-Läden, die dank einer schlaun Nutzerführung große Erfolge vorweisen kann. Bei Bedarf können nun Themen implementiert werden. Dies kann sehr sinnvoll sein, da manchmal bewusst kleine Lösungen gesucht werden, die schnell verfügbar sind.

Ein großer Trend im Bereich Social Media ist Herrn Michel zufolge zudem das Thema „Snackable Content“ als Resultat aus der zunehmend geringeren Aufmerksamkeitsspanne der User. Dies ist auch im Marketing ein großes Thema. Tatsächlich belegen Studien, dass bei ein Zehn-Minuten-Video, das in kleinere Einheiten zusammengeschnitten wird, die Summe der Aufrufe der kleinen Videos viel höher ist, da die Nutzer Informationen nur noch als „Snacks“ konsumieren wollen. Dies hat Einfluss darauf, wie die Kunden beraten und Produkte generiert werden.

Als ein zentrales Ereignis des Geschäftsjahres 2024 benannte Herr Michel schließlich die Restrukturierung und den anschließenden Verkauf des Geschäfts mit kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Dieser seit Jahren defizitäre Geschäftsbereich wurde mit Wirkung zum 1. Dezember 2024 im Rahmen eines Asset-Deals an die Tochtergesellschaft OMS Smart GmbH veräußert, die aus der Verschmelzung der beiden Tochtergesellschaften Reputeer GmbH und der Interseo GmbH entstanden ist.

Die OMS AG selbst kann sich nach Aussage des Vorstands damit künftig ausschließlich auf das Geschäft mit Großkunden fokussieren. Inhaltlich war das Geschäft schon vorher getrennt, die Teams haben aber noch Vieles gemeinsam gemacht. Vor allem aber ging es um die Außenwirkung.

Wie Herr Michel darlegte, gab es immer einen gewissen Zwiespalt. In der Gruppe fanden sich ganz kleine Kunden, aber auch große Konzerne, die als Referenz geführt wurden. Dies führte teilweise zu Irritationen. Mit der neuen Struktur ist das Geschäft jetzt klarer fokussiert. Mit Wirkung zum 1. Dezember 2024 wurde dann der Kapitalanteil an der OMS Smart GmbH durch Verkauf an das Management auf 46,5 Prozent reduziert. Ab diesem Zeitpunkt ist der Umsatz, der mit KMU erzielt wird, damit nicht mehr in den Zahlen der AG enthalten.

Sodann präsentierte der Vorstand die wesentlichen Zahlen aus dem Jahresabschluss. Der Umsatz entwickelte sich im Geschäftsjahr 2024 um 4,6 Prozent auf 4,84 (Vorjahr: 5,07) Mio. Euro leicht rückläufig. Letztlich bewegt er sich aber seit Jahren um die Marke von 5 Mio. Euro. Aufgeteilt nach Ländern entfiel das meiste Geschäft mit 4,01 (3,79) Mio. Euro auf das Inland. Die restliche EU steuerte 0,62 (1,02) Mio. Euro bei und das Drittlandsgeschäft 213 (203) Tsd. Euro.

Die sonstigen betrieblichen Erträge lagen mit 151 (155) Tsd. Euro praktisch auf Vorjahresniveau. Der Materialaufwand fiel etwas höher aus, der Personalaufwand und die sonstigen betrieblichen Aufwendungen etwas niedriger. Das Jahresergebnis rutschte mit minus 86 (plus 79) Tsd. Euro wieder in den negativen Bereich. Der wesentliche Faktor dafür waren neben dem rückläufigen Umsatz die Restrukturierungskosten im KMU-Geschäft, unter anderem in Form vom Personalabbau. Zudem kam es teilweise zu Auftragsverschiebungen.

Das Eigenkapital reduzierte sich infolge des Fehlbetrags auf 862 (948) Tsd. Euro. Mit 131 (217) Tsd. Euro wird aber weiterhin ein Bilanzgewinn ausgewiesen. Die Eigenkapitalquote errechnet sich bei einer Bilanzsumme von 1,56 (1,48) Mio. Euro mit 55,2 (64,2) Prozent. Die zwei größten Positionen auf der Aktivseite sind die liquiden Mittel von 1,07 (0,80) Mio. Euro und die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 293 (474) Tsd. Euro.

Allgemeine Aussprache

Ein Aktionärsvertreter hinterfragte die Gründe für die deutliche Umsatzverschiebung von anderen EU-Staaten ins Inland. Hier gibt es, wie Herr Michel ausführte, keine spezifischen Themen. Letztlich resultiert die Veränderung daraus, dass im Inland einige gute Aufträge im Großkundenbereich gewonnen werden konnten. Es war aber nicht so, dass ein einzelner Kunde ausschlaggebend war. Einen gewissen Effekt hatte möglicherweise auch, dass Kunden im Ausland nicht direkt akquiriert werden. Umsätze außerhalb Deutschlands entstehen in der Regel daraus, dass ein Kunde im Inland gewonnen wird, der die OMS dann im Ausland noch einmal beauftragt.

Thematisiert wurde außerdem eine Mindestdividende. Zwar wird für das Geschäftsjahr 2024 ein Verlust ausgewiesen, dennoch gibt es weiterhin einen Bilanzgewinn, aus dem eine Dividende gezahlt werden könnte.

In seiner Antwort stimmte der Vorstand grundsätzlich zu. Nach Auffassung von Vorstand und Aufsichtsrat verfügt die OMS aber derzeit nicht über eine ausreichende Kapitalkraft, um eine Ausschüttung leisten zu können. Stand heute würde eine Dividendenzahlung auch mit Blick auf das negative Jahresergebnis sicherlich keinen Sinn machen.

Anknüpfend daran interessierte den Teilnehmer, wie die Planung für das laufende Jahr aussieht. Nach der Ausgliederung des defizitären

KMU-Geschäfts müsste doch eine deutliche Ergebnisverbesserung zu erwarten sein. Ihn interessierte eine zumindest grobe Einschätzung, was für das laufende Jahr erwartet werden kann.

Herr Michel bestätigte, dass aus heutiger Sicht ein positives Ergebnis zu erwarten ist, zumal die Restrukturierungsaufwendungen schon 2024 verarbeitet worden sind. Vor allem geht es aber darum, wie schnell die gewünschte Imageveränderung bei den großen Kunden erreicht werden kann. Zwar konnten schon mehrere gute Kunden gewonnen werden. Insgesamt wird dieser Prozess aber sicherlich einige Jahre in Anspruch nehmen.

Im Übrigen gilt es Herrn Michel zufolge beim Blick nach vorne zu berücksichtigen, dass es der Wirtschaft in vielen Bereichen nicht so gut geht und Unternehmen gerne als erstes beim Marketing sparen, auch wenn dies wenig Sinn macht, nachdem gerade dann neue Kunden benötigt werden. Eine gewisse Zurückhaltung ist durchaus zu spüren.

Abstimmungen

Vor Eintritt in die Abstimmungen verkündete Herr von Schüssler die Präsenz. Auf der Hauptversammlung waren 641.036 Aktien vertreten. Bezogen auf das gesamte Grundkapital in Höhe von 664.000 Euro und eingeteilt in ebenso viele Aktien, entsprach dies einer Quote von 96,54 Prozent.

Alle Beschlüsse, im Einzelnen waren dies der Vortrag des Bilanzgewinns in Höhe von 131 Tsd. Euro auf neue Rechnung (TOP 2), die Entlastung von Vorstand (TOP 3) und Aufsichtsrat (TOP 4) sowie die Wiederwahl der Herren Riklef von Schüssler, Dr. Kevin Grau und Jens Kleemann in den Aufsichtsrat (TOP 5), wurden einstimmig gefasst.

Um 10:30 Uhr war die Versammlung beendet.

Fazit

Die Online Marketing Solutions AG (OMS) präsentiert sich weiterhin mit einer relativ soliden Geschäftsentwicklung. Der Umsatz bewegt sich nun schon länger um die Marke von 5 Mio. Euro und zumeist wird etwas Geld verdient. Der Fehlbetrag des Berichtsjahres 2024 ist in erster Linie den Restrukturierungskosten in Verbindung mit der Ausgliederung des Geschäfts mit kleinen und mittleren Unternehmen geschuldet. Mittelfristig sollte sich dies positiv auf die Ertragslage auswirken.

Eine Dividende zahlt das Unternehmen bisher nicht und kurzfristig ist wohl auch keine Ausschüttung zu erwarten. Zwar würde die Mindestdividende von 4 Cent bei insgesamt nur 664.000 ausgegebenen Aktien in Summe gerade einmal 26.500 Euro kosten, der Vorstand will den Fokus aber erst einmal auf die Stärkung des Kapitals legen.

Die OMS-Aktie ist nun schon seit elf Jahren nur noch außerbörslich bei Valora gelistet (www.veh.de). Umsätze finden, bei nur wenigen tausend frei verfügbaren Aktien wenig verwunderlich, kaum statt. Zuletzt sind im Dezember 2023 überschaubare 14 Stücke für 27,50 Euro gehandelt worden. Aktuell liegt der Briefkurs mit 22 Euro weit unter den fast 80 Euro, die vor zwei Jahren angesetzt gewesen waren. Selbst dies würde aber noch einer in Relation zu Umsatz und Ergebnis üppigen Unternehmensbewertung von fast 15 Mio. Euro entsprechen.

Kontaktadresse

Online Marketing Solutions AG
Mergenthalerallee 35-37
D-65760 Eschborn

Tel.: +49 (0)61 96 / 769 18 18

Internet: www.online-marketing-solutions.com

Veröffentlichungsdatum: 09.09.2025 - 12:37

Redakteur: mwa