

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**



## **windeln.de plant Börsengang in 2015**

- **Börsennotierung im regulierten Markt (Prime Standard) an der Frankfurter Wertpapierbörse angestrebt**
- **Einer der führenden und am schnellsten wachsenden Online-Händler für Baby- und Kleinkinderprodukte mit einer durchschnittlichen jährlichen Umsatzwachstumsrate (CAGR) von 117% im Zeitraum von 2012 und 2014**
- **Bei dem geplanten Börsengang sollen neue Aktien zur Förderung des künftigen Wachstums des Unternehmens sowie Anteile einiger derzeitiger Gesellschafter platziert werden**
- **Die wesentlichen Gesellschafter bleiben trotz Veräußerung von Anteilen weiterhin im Unternehmen investiert**

München, 10. April 2015. windeln.de GmbH (nach Umwandlung windeln.de AG) („windeln.de“ oder das „Unternehmen“), einer der führenden und am schnellsten wachsenden Online-Händler für Baby- und Kleinkinderprodukte in Deutschland, Österreich und der Schweiz, der darüber hinaus ein erfolgreiches e-Commerce-Geschäft mit Babyprodukten (vornehmlich Babynahrung) für Kunden in China aufgebaut hat, bereitet seinen Börsengang („IPO“) in Deutschland und Luxemburg sowie außerbörsliche Privatplatzierungen in bestimmten Ländern außerhalb von Deutschland und Luxemburg vor. Abhängig vom Börsenumfeld strebt das Unternehmen eine Zulassung seiner Aktien im regulierten Markt (Prime Standard) der Frankfurter Wertpapierbörse im Jahr 2015 an.

Das Angebot wird voraussichtlich aus neuen, im Rahmen einer Kapitalerhöhung ausgegebenen Aktien in Höhe von ca. 100 Millionen Euro sowie einer Veräußerung von Anteilen einiger derzeitiger Gesellschafter in Höhe von ca. 80 Millionen Euro bestehen, zuzüglich potenzieller Greenshoe-Erlöse (welche aus einer weiteren Kapitalerhöhung stammen würden) von bis zu 15% des Basisangebots. Unter Annahme einer vollständigen Ausübung des Greenshoe würde das Gesamtemissionsvolumen ca. 200 Millionen Euro betragen. Alle wesentlichen Gesellschafter von windeln.de bleiben weiterhin im Unternehmen investiert. Zu diesen zählen DN Capital (24,3%), Acton Capital (19,5%), Goldman Sachs (12,8%), Deutsche Bank (11,1%), MCI Private Ventures (8,8%), 360 Capital (4,3%) sowie zwei Geschäftsführer und Gründer des Unternehmens über Gut Vermögensverwaltung (8,7%) beziehungsweise ABrand Management (4,6%).

Mit den Nettoemissionserlösen aus dem Verkauf der neu ausgegebenen Aktien will windeln.de das weitere langfristige Wachstum sowie allgemeine Unternehmenszwecke finanzieren (siehe Anhang).

„windeln.de ist seit seiner Gründung im Jahr 2010 stark gewachsen. Zwischen 2012 und 2014 hat unsere durchschnittliche jährliche Umsatzwachstumsrate (CAGR) 117% betragen“, sagte Alexander Brand, Geschäftsführer und Mitgründer von windeln.de. „Mit unserem Geschäftssegment ‚windeln.de‘ haben wir in 2014 die Gewinnzone erreicht. Dieser bedeutende Meilenstein untermauert die Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit unseres Geschäftsmodells. Der Börsengang ist für uns der nächste logische Schritt, da wir somit eine noch stärkere Ausgangsposition schaffen, um das langfristige Wachstum unseres Unternehmens zu beschleunigen.“

Seit der Gründung im Jahr 2010 ist windeln.de sowohl organisch als auch durch Akquisitionen kontinuierlich gewachsen. Das Managementteam kann bereits jetzt erfolgreich durchgeführte und integrierte Zukäufe vorweisen, welche zum Wachstum von windeln.de beigetragen haben. Exemplarisch hierfür steht die Akquisition der Schweizer Kindertraum.ch AG Ende 2013.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

BofA Merrill Lynch, Deutsche Bank und Goldman Sachs International agieren als Joint Global Coordinators und Joint Bookrunners. Berenberg und COMMERZBANK wurden als zusätzliche Joint Bookrunners mandatiert.

Die Anhänge zu dieser Pressemitteilung enthalten weitere wichtige Informationen über windeln.de, wie zum Beispiel den Geschäftsausblick, Finanzinformationen und andere wesentliche Kennzahlen.

**Pressekontakt**

Christian Falkowski  
Telefon: +49 (89) 4161 7151 21  
E-Mail: cfalkowski@windeln.de

**Über windeln.de**

windeln.de ist einer der führenden reinen Onlinehändler, der auf Baby- und Kinderprodukte in Deutschland, Österreich und der Schweiz spezialisiert ist. Darüber hinaus hat das Unternehmen ein erfolgreiches e-Commerce-Geschäft mit Baby- und Kleinkinderprodukten für Kunden in China aufgebaut. windeln.de bietet circa 100.000 Produkte von rund 1.000 Marken an, die junge Eltern bequem online bestellen können. Das Spektrum reicht von Windeln und Babynahrung über Kindermöbel, Spielzeug, Kleidung bis hin zu Kinderwagen und Autokindersitzen und macht windeln.de somit zu einer zentralen Anlaufstelle für Eltern. windeln.de wurde im Oktober 2010 von Konstantin Urban und Alexander Brand gegründet und beschäftigt aktuell mehr als 300 Mitarbeiter. Weitere Informationen finden Sie unter <http://corporate.windeln.de>.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Anhang: Jüngste Entwicklungen und Geschäftsausblick**

windeln.de konnte im zum 31. März 2015 endenden Quartal seine Umsatzerlöse von 19.083 Tausend Euro im zum 31. März 2014 endenden Quartal auf 35.649 Tausend Euro erhöhen, was einem Anstieg von 86,8% entspricht. Für den Rest des zum 31. Dezember 2015 endenden Geschäftsjahres erwartet windeln.de ein sich fortsetzendes Wachstum, allerdings mit geringeren Wachstumsraten verglichen mit dem zum 31. März 2015 endenden Quartal.

Auch in den kommenden Jahren hat das Unternehmen die Absicht, sich auf profitables Umsatzwachstum zu fokussieren.

- windeln.de strebt an, seinen Marktanteil in der DACH-Region weiterhin organisch zu steigern und erwartet im Zuge dessen für das Jahr 2015 leicht niedrigere Wachstumsraten als in der Vergangenheit in der DACH-Region und anderen europäischen Ländern erzielt wurden. Mittelfristig versucht windeln.de, Wachstumsraten deutlich über den erwarteten Wachstumsraten des Onlinemarktes für Baby-Verbrauchsprodukte in Deutschland (durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 26,7 % im Zeitraum von 2014 bis 2017<sup>1</sup>) zu erzielen. windeln.de will dieses Wachstum in der DACH-Region und anderen europäischen Ländern durch eine Steigerung der Anzahl von Kunden, der Anzahl an Bestellungen sowie des durchschnittlichen Bestellwerts pro Kunde erreichen.
- Darüber hinaus beabsichtigt windeln.de, weiterhin sein Geschäft selektiv auf Produkt- sowie geographischer Ebene auszubauen. Im Rahmen seiner europäischen Expansionsstrategie und mit Hilfe der Emissionserlöse will windeln.de Schritt für Schritt die Investitionstätigkeit außerhalb der DACH-Region durch gezielte Übernahmen etablierter lokaler Unternehmen mit einer überzeugenden Marktposition als auch (oder alternativ) durch organisches Wachstum in solchen Märkten steigern. Der derzeitige Fokus für eine potenzielle Marktexpansion von windeln.de liegt insbesondere auf Italien (mit einem angestrebten Start seiner italienischen Webseite im zweiten Quartal 2015) sowie Polen.
- In China plant windeln.de organisch zu wachsen und dabei mittelfristig ein etwa gleiches jährliches Wachstum (in absoluten Eurobeträgen) wie im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr zu erreichen.

In all diesen Märkten wird windeln.de auch weiterhin neue Produkte einführen und sein Produktangebot weiter ausweiten. Hierdurch soll die Relevanz und Attraktivität von windeln.de für Kunden weiter erhöht sowie das Cross-Selling hin zu margenstärkeren Nichtverbrauchsprodukten ausgeweitet werden.

Nur vier Jahre nach seiner Gründung hat das Unternehmen im Jahr 2014 mit seinem Online-Shop „windeln.de“ die Gewinnzone erreicht. Dabei erhöhte sich der Bereinigte EBIT-Beitrag von -4.338 Tausend Euro für das zum 31. Dezember 2013 endende Geschäftsjahr auf 1.916 Tausend Euro für das zum 31. Dezember 2014 endende Geschäftsjahr. Die Bereinigte EBIT-Marge (Bereinigtes EBIT als Prozentsatz der Umsatzerlöse) für die Gruppe verbesserte sich dabei um 13,2 Prozentpunkte, von -21,2% im zum 31. Dezember 2013 endenden Geschäftsjahr auf -8,0% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr. Dies unterstreicht den eingeschlagenen Weg in die Profitabilität. Die Verbesserung der Margen ist vorrangig darauf zurückzuführen, dass die Umsatz- und Vertriebsaufwendungen langsamer gestiegen sind als die Umsatzerlöse, sowie auf einen Rückgang der Auftragsabwicklungs- und Marketingkosten als Prozentsatz der Umsatzerlöse.

Mittelfristig beabsichtigt windeln.de seine Profitabilität weiter zu verbessern, insbesondere durch:

- In die hohe 60er Prozentregion sinkende Umsatzkosten als Prozentsatz der Umsatzerlöse durch Nutzung der engen Beziehungen zu Lieferanten und Markenanbietern, um günstigere

---

<sup>1</sup> Euromonitor International Ltd., Analysis of Baby and Toddler Products Retail in Germany, Februar 2015 (im Auftrag von windeln.de) („Euromonitor“).

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

Einkaufsbedingungen zu erreichen, eine kontinuierliche Optimierung des Preissetzungsalgorithmus, sowie einen weiteren Ausbau des Cross-Selling hin zu margenstärkeren Nichtverbrauchsprodukten für Babys, Kleinkinder, Kinder und junge Mütter durch die Ausweitung des Produktangebots;

- Anstrengungen, die Auftragsabwicklungskosten als Prozentsatz der Umsatzerlöse durch fortwährende Effizienzverbesserungen niedrig, ungefähr auf dem Niveau des Vorjahres zu halten;
- Anstrengungen, die Marketingkosten als Prozentsatz der Umsatzerlöse durch eine Steigerung des Share of Wallet bei bestehenden und wiedergewonnen Kunden sowie durch Einsatz des starken Markennamens von windeln.de bei der Akquise von Neukunden auf dem Niveau von 2014 zu halten;
- Die Optimierung von Prozessen sowie die Erzielung von Skaleneffekten und Synergien, mit dem Ziel, die Bereinigten Sonstigen Vertriebs- und Verwaltungskosten in Richtung eines Niveaus von unter 10% der Umsatzerlöse zu bringen; und
- Nutzung der Kompetenz und Erfahrung im Markt für Baby-, Kleinkinder- und Kinderprodukte, welche windeln.de in Deutschland sammeln konnte, bei einem Eintritt in Retail-Märkte in anderen europäischen Ländern, welche im Vergleich zur DACH-Region weniger effizient sind und höhere Margen ermöglichen.

Im Hinblick auf den Cashflow war windeln.de in der Lage, seine vorhandene Infrastruktur für die Auftragsabwicklung wirksam einzusetzen. Bei maximaler Ausbaupkapazität unterstützen die drei Logistikzentren von windeln.de weiteres Wachstum. Nach eigener Einschätzung kann windeln.de mit seiner Shop-Software ein Vielfaches der Bestellungen, die im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr erfasst wurden (1,35 Millionen Bestellungen), ohne zusätzliche signifikante Investitionen bei gleicher Geschwindigkeit und Qualität bewältigen. windeln.de beabsichtigt, das Investitionsniveau in 2014 in absoluten Zahlen und vor eventuellen Akquisitionen beizubehalten. Das Unternehmen plant zudem, eine Working Capital-Position als Prozentsatz der Umsatzerlöse ähnlich des Prozentsatzes im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr zu halten.

Die Umsatzwachstums-, Profitabilitäts- und Cashflow-Ziele des Unternehmens basieren auf Schätzungen und Beurteilungen des Managements des Unternehmens und unterliegen der allgemeinen Marktentwicklung, dem ökonomischen und regulatorischen Umfeld, der Wettbewerbssituation sowie Unsicherheiten und Risiken. Dieser Geschäftsausblick basiert daher auf Daten und Annahmen, welche sich ändern können. Das Unternehmen kann daher nicht garantieren, dass es in der Lage sein wird, seine Wachstumschancen zu nutzen, seine Profitabilität zu verbessern oder seine Cashflow-Ziele zukünftig zu erreichen.

Abgesehen von dem oben Erwähnten haben sich seit dem 31. Dezember 2014 keine wesentlichen Veränderungen der finanziellen Situation des Unternehmens ergeben.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Anhang: Weitere Informationen über windeln.de**

**Ein führender, auf die Bedürfnisse junger Familien in der DACH-Region spezialisierter pure-play Online-Händler**

windeln.de nimmt nach eigener Einschätzung eine marktführende Position in der DACH-Region ein und sieht sich in einer starken Position, die vielfältigen Möglichkeiten zu nutzen, die sich durch den großen und wachsenden Markt für Baby-, Kleinkinder- und Kinderprodukte in ganz Europa ergeben. windeln.de wurde 2014 – gemessen am Image bei den Kunden sowie nach Kundentreue – als beste Online-Adresse in Deutschland für Baby- und Kleinkinderprodukte eingestuft<sup>2</sup> und genießt unter den Online-Händlern, die in Deutschland Windeln anbieten, die höchste ungestützte Markenbekanntheit<sup>3</sup>. Aufgrund der rasant zunehmenden Beliebtheit bei den Verbrauchern konnte windeln.de seine aktive Kundenbasis in der DACH-Region (einschließlich Sonstige/Restliches Europa<sup>4</sup>) von rund 67.000 zum 31. Dezember 2011 auf rund 350.000 zum 31. Dezember 2014 steigern. windeln.de steigerte seine Umsatzerlöse mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 117% von 21.542 Tausend Euro im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 101.324 Tausend Euro im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr. Die Größenordnung des Umsatzwachstums macht windeln.de nach eigener Einschätzung zu einem der am schnellsten wachsenden reinen Online-Händler für junge Familien in der DACH-Region.

**Starkes und wachsendes Geschäft mit Babynahrung für Kunden im enormen chinesischen Markt**

windeln.de konnte durch das Angebot von Babynahrung für Kunden in China über seine „windeln.de“-Webseite, die in wesentlichen Teilen auch in chinesischer Sprache verfügbar ist, eine starke Präsenz im grenzüberschreitenden („cross-border“) e-Commerce-Markt in China aufbauen. Mit über 16,9 Millionen Geburten pro Jahr in 2014 und einem prognostizierten Anstieg auf 17,9 Millionen Geburten in 2015<sup>5</sup>, schätzt windeln.de den chinesischen Markt für Babyartikel des täglichen Bedarfs als äußerst attraktiv ein. Diese Einschätzung wird zudem durch einen um 110% gestiegenen Verbrauch von Baby-Milchnahrung („*Infant Milk Formula*“) (von 346,6 Tausend Tonnen in 2009 auf 727,8 Tausend Tonnen in 2014<sup>6</sup>), höheren verfügbaren Einkommen der chinesischen Mittelschicht<sup>7</sup> sowie einem rasant wachsenden Wert von Online-Bestellungen chinesischer Konsumenten über internationale e-Commerce-Plattformen<sup>8</sup> unterstützt. Bei Online-Einkäufen stehen Babynahrungsprodukte an vorderer Stelle der Einkaufswünsche chinesischer Verbraucher. Baby- und Kinderprodukte zählten zu den beiden führenden Produktkategorien, die von chinesischen Verbrauchern im Jahr 2013 aus dem Ausland im Internet eingekauft wurden.<sup>9</sup> windeln.de geht davon aus, dass der grenzüberschreitende e-Commerce-Markt für Babynahrung und andere Babyprodukte weiter wachsen wird, da chinesische Kunden der Qualität westlicher Marken und der Echtheit der direkt aus dem Ausland stammenden Produkte ein höheres Vertrauen entgegenbringen. Der Sitz des Unternehmens in Deutschland verschafft windeln.de nach eigener Einschätzung auch deshalb einen Wettbewerbsvorteil, weil chinesische Verbraucher typischerweise deutsche Produkte, einschließlich Nahrungsmittel, als besonders hochwertig einschätzen.

Das Chinageschäft von windeln.de bildet eine hervorragende Basis, die Präsenz von windeln.de im chinesischen Markt auszuweiten. Die in China erwirtschafteten Umsatzerlöse von windeln.de stiegen von 7.079 Tausend Euro im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 55.666 Tausend Euro im zum 31.

<sup>2</sup> Dr. Wieselhuber & Partner GmbH, Category Killer – Der stationäre Handel unter Zugzwang, 2014.

<sup>3</sup> Innofact AG Research & Consulting, Werbetacking windeln.de, März 2014, im Auftrag von windeln.de.

<sup>4</sup> Die geographische Region „Sonstige/Restliches Europa“ des Unternehmens beinhaltet denjenigen Geschäftsbereich, der Produkt- und Serviceumsätze mit Kunden generiert, die eine Lieferung in Länder außerhalb von Deutschland, Österreich, Schweiz und China bestellen.

<sup>5</sup> China Population Association über die Webseite des China Internet Information Center, Januar 2015, [http://www.china.org.cn/china/2015-02/10/content\\_34781027.htm](http://www.china.org.cn/china/2015-02/10/content_34781027.htm) („China Population Association“).

<sup>6</sup> Euromonitor International Ltd., Ausgabe „Packaged Food 2015“.

<sup>7</sup> Staatliches Amt für Statistik der Volksrepublik China, Internationaler Währungsfonds; Nationale Kommission Chinas für Bevölkerungs- und Familienplanung; McKinsey Global Institute ([http://www.mckinsey.com/insights/consumer\\_and\\_retail/mapping\\_chinas\\_middle\\_class](http://www.mckinsey.com/insights/consumer_and_retail/mapping_chinas_middle_class)).

<sup>8</sup> iResearch Consulting Group, 2015 China cross-border online shopper behavior report, Januar 2015, statistisches Modell und Online-Umfrage durchgeführt auf iClick („iResearch“).

<sup>9</sup> iResearch.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von 180,4% entspricht. Zum 31. Dezember 2014 hatte windeln.de rund 146.000 aktive Kunden in China. Die hohe Zufriedenheit von Kunden in China wird auch dadurch bestätigt, dass im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr rund 91,4% der Bestellungen chinesischer Kunden von Bestandskunden<sup>10</sup> stammte.<sup>11</sup> Nur zwei Jahre nach dem Start des Chinageschäftes auf der Webseite „windeln.de“ hat das Unternehmen bei chinesischen Verbrauchern, die im Internet Baby-Milchnahrung kaufen, eine Online-Bekanntheit von 72% erreicht und 97% der chinesischen Kunden würden die Webseite „windeln.de“ weiterempfehlen.<sup>12</sup> Das macht windeln.de zu einem der führenden Online-Shops für Babynahrung in China. windeln.de hat dieses Ergebnis ohne signifikante Marketingaufwendungen erreicht, da das Angebot zunehmend über persönliche und Online-Empfehlungen sowie über das Engagement von windeln.de in den sozialen Medien unter chinesischen Verbrauchern bekannt gemacht wird. Der Erfolg von windeln.de im chinesischen Markt hat das Unternehmen auch zu einem attraktiven Partner für die Hersteller von Baby-Milchnahrung gemacht, die windeln.de nach eigener Einschätzung als geeigneten Absatzkanal für ein effektives und erstklassiges e-Commerce-Geschäft in China sehen.

**Loyal und äußerst aktiver Kundenkreis als starker Treiber für Wachstum und Profitabilität**

Typischerweise akquiriert windeln.de seine Neukunden in erster Linie über an Mütter verkaufte Produkte des täglichen Bedarfs, die unmittelbar nach der Geburt eines Kindes benötigt werden (wie Windeln oder Baby-Milchnahrung). Das Unternehmen versucht im Anschluss, an diese Kundengruppe zudem margenstarke, an das (zunehmende) Alter der Kinder angepasste Nichtverbrauchsprodukte wie Kinderwagen, Kleidung, Spielzeug, Autokindersitze, Babymöbel und Sicherheitsprodukte zu verkaufen. In diesem Zusammenhang nutzt windeln.de seine Datenanalysemöglichkeiten, um seine Angebote und Marketing-Aktivitäten an die sich mit zunehmendem Alter der Kinder entwickelnden Bedürfnisse der Kunden spezifisch anzupassen. Dabei profitiert windeln.de erheblich von dem in hohem Maße vorhersagbaren Ausgabeverhalten junger Familien. Ein Beispiel: Nach der Erfahrung von windeln.de werden Nagelscheren für Babys insbesondere in den letzten Monaten vor der Geburt eines Kindes gekauft. Dieses Verhalten ermöglicht es windeln.de, den ungefähren Geburtstag eines Kindes zu ermitteln. Darüber hinaus hat das Unternehmen herausgefunden, dass Kunden, die eine Babyschale für Babys im Alter von einem Monat kaufen, oft später auch einen Autokindersitz kaufen, wenn ihr Baby ungefähr 15 Monate alt ist. Daher bewirbt windeln.de offensiv solche Autokindersitze bei Kunden mit Kindern in diesem Alter.

Das Marketingkonzept von windeln.de ist darauf ausgerichtet, seinen Kunden ein dem Alter der Kinder angepasstes, auf die spezifischen Kundenbedürfnisse ausgerichtetes Produktangebot zu bieten. Dies hat zu einer sehr starken Kundenbindung geführt. So stammten im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr rund 83,5% aller Bestellungen von Bestandskunden. Mit ca. 91,4% Bestellungen von Bestandskunden ist der Loyalitätsgrad bei chinesischen Kunden von windeln.de für das zum 31. Dezember 2014 endende Geschäftsjahr sogar noch höher. Im gleichen Jahr lag der Anteil von Frauen am Kundenkreis des Online-Shops „windeln.de“ bei 89%.<sup>13</sup> Über die Haushaltsausgaben für Baby- und Kinderartikel entscheiden nach Einschätzung von windeln.de typischerweise Frauen. Die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen von Bestandskunden lag im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr bei 4,14. Der durchschnittliche Auftragswert je Bestandskunde stieg von 80 Euro im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 91 Euro im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr, was den Auftragseingang<sup>14</sup> je Bestandskunde von 334 Euro auf 379 Euro ansteigen ließ. Im Vergleich dazu erreichte der durchschnittliche Auftragswert je Kunde (d.h. einschließlich Nichtbestandskunden) im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr 89 Euro, während die durchschnittliche Anzahl von Bestellungen bei 2,7 lag. Diese Zahlen unterstreichen die Tatsache,

<sup>10</sup> Definiert als Anteil der Bestellungen von Kunden, die vorab bereits mindestens eine Bestellung getätigt haben („Bestandskunden“), Retouren nicht berücksichtigt.

<sup>11</sup> Definiert als Anzahl der Bestellungen von Bestandskunden in China 2014, dividiert durch die Gesamtanzahl von Bestellungen aus China 2014.

<sup>12</sup> OC&C Strategy Consultants, Kundenbefragung vom 15. August 2014 mit 1.042 Teilnehmern, die in den letzten zwölf Monaten Baby-Milchnahrung im Internet gekauft hatten.

<sup>13</sup> Kundenbefragung (von windeln.de) von Kunden des Online-Shops „windeln.de“, 2.576 Antworten.

<sup>14</sup> „Auftragseingang“ ist definiert als Wert einer vom Kunden platzierten Bestellung, einschließlich MwSt. und Versandkosten.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

dass windeln.de durch seine Bestandskunden bei geringen effektiven Marketingkosten (5,2 Millionen Euro im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr, wovon rund die Hälfte auf Suchmaschinenmarketing entfiel) zusätzliche Umsätze generieren kann. Dies wiederum reduziert die Gesamtmarketingkosten als Prozentsatz der Umsatzerlöse. Dementsprechend konnten die Marketingausgaben als Prozentsatz der Umsatzerlöse von 13,9% im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 5,1% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr verringert werden.

Während windeln.de den Gesamtumsatz je Kunde erhöhen konnte, gelang es gleichzeitig, die Kosten der Kundenakquise<sup>15</sup> von 19,9 Euro je Kunde im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 16,9 Euro je Kunde im zum 31. Dezember 2013 endenden Geschäftsjahr und auf 13,2 Euro je Kunde im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr zu verringern. Um den Deckungsbeitrag seiner Kunden zu verdeutlichen, hat das Unternehmen die Kundengruppe, welche im ersten Quartal 2011 gewonnen wurde (bezeichnet als Q1 2011-Kohorte), mit den im ersten Quartal 2012, 2013 bzw. 2014 gewonnenen Kundengruppen verglichen (bezeichnet jeweils als Q1 2012-Kohorte, Q1 2013-Kohorte und Q1 2014-Kohorte). windeln.de erwirtschaftete mit der Q1 2014-Kohorte nach nur einem Jahr Customer-Lifetime-Umsätze (d.h. Gesamtumsätze seit Akquise der jeweiligen Kundengruppe) in Höhe von 285 Euro je Kunde. Dem gegenüber stehen 327 Euro je Kunde mit der Q1 2013-Kohorte, 254 Euro je Kunde mit der Q1 2012-Kohorte und 248 Euro je Kunde mit der Q1 2011-Kohorte. Gleichzeitig konnte das Unternehmen den kumulierten Customer-Lifetime-Value<sup>16</sup> kontinuierlich über alle Kundenkohorten hinweg erhöhen. Bis zum 31. Dezember 2014 erwirtschaftete windeln.de einen Customer-Lifetime-Value von 34 Euro je Kunde für die Q1 2011-Kohorte, 35 Euro je Kunde für die Q1 2012-Kohorte, 45 Euro je Kunde für die Q1 2013-Kohorte und nach nur einem Jahr bereits 39 Euro je Kunde für die Q1 2014-Kohorte. windeln.de berücksichtigt zudem die Kosten der Kundenakquise für eine Kohorte. So konnte windeln.de die Kosten der Kundenakquise von 17 Euro je Kunde für die Q1 2011-Kohorte auf 14 Euro für die Q1 2013-Kohorte reduzieren. Dementsprechend konnte windeln.de den Customer-Lifetime-Value nach Marketing innerhalb von nur zwei Jahren von 17 Euro je Kunde für die Q1 2011-Kohorte auf 31 Euro je Kunde für die Q1 2013-Kohorte steigern.

### **Umfassende und inspirierende Produktauswahl für junge Familien**

Mit rund 100.000 Produkten von mehr als 1.000 Marken will windeln.de über seine Online-Portale die umfassendste und attraktivste Auswahl an Produkten für Babys, Kleinkinder, Kinder und junge Mütter anbieten, die über einen reinen Online-Händler mit Schwerpunkt auf diesen Produktkategorien erhältlich ist. Das Angebot von windeln.de richtet sich speziell an junge Familien und wird in einem Online-Auftritt präsentiert, der attraktiv ist für junge Eltern beim Einkauf für ihre Kinder und für sich selbst. Dadurch unterscheidet sich windeln.de von Multisortimentern und suchgestützten e-Commerce-Verkaufsplattformen. Gemeinsam mit seinen Lieferanten arbeitet windeln.de kontinuierlich an der Einführung neuer Artikel, um die Aktualität des Angebots stets zu gewährleisten und die Kunden zu motivieren, die Webseiten von windeln.de regelmäßig zu besuchen, um so neue Produkte zu entdecken. Zudem konnte windeln.de innerhalb kürzester Zeit ausgezeichnete Beziehungen zu seinen wichtigsten Lieferanten aufbauen. Einer der wichtigsten Lieferanten von windeln.de für Baby-Milchnahrung hat beispielsweise die Absicht bekundet, sein Liefervolumen an windeln.de im laufenden Jahr erheblich zu steigern.

In den Online-Shops von windeln.de werden praktisch alle bedeutenden und bekannten Haushaltsmarken angeboten, die nach Einschätzung von windeln.de den höchsten Reiz für die Kunden in ihren jeweiligen Märkten haben und es windeln.de ermöglichen, die Kundenbindung zu stärken. So bietet windeln.de unter anderem

---

<sup>15</sup> Die „Kosten der Kundenakquise“ sind definiert als die gesamten Marketingaufwendungen, ausgenommen Treuepunkte, während eines bestimmten Zeitraums, dividiert durch die Anzahl von Neukunden, die im gleichen Zeitraum gewonnen wurden. Die Kosten der Kundenakquise werden für jede Marketingaktivität detailliert kalkuliert.

<sup>16</sup> Der „Customer-Lifetime-Value“ wird berechnet als der Customer-Lifetime-Umsatz, multipliziert mit dem Deckungsbeitragssatz (nach Logistikkosten für Aufnahme, Verpackung und Versand, vor Marketingkosten), wobei die Umsätze und Deckungsbeiträge auf Grundlage des internen Berichtssystems von windeln.de berechnet werden. Der Deckungsbeitragssatz für das zum 31. Dezember 2014 endende Geschäftsjahr des Unternehmens wurde auf alle Jahre angewandt.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

Markenprodukte wie Aptamil, BIG, Chicco, CYBEX, Deuter, Fisherprice, HiPP, LEGO, Maxi-Cosi, NUK, Pampers, Pinolino, PLAYMOBIL, Britax-Römer, Stokke und Vtech an.

Als Erweiterung des Geschäftsmodells und zur Verstärkung der Kundenbindung, betreibt windeln.de zusätzlich den Flash Sales-Shopping-Club „windelbar.de“. Dieser bietet ein schnell wechselndes Sortiment von Nichtverbrauchsprodukten mit erheblichen Preisnachlässen gegenüber den regulären Einzelhandelspreisen an. Die Kunden von „windelbar.de“ werden mit Hilfe von Newslettern via E-Mail täglich über die neuesten Angebote und Aktionen von windelbar.de informiert. Dadurch erhöhen sich sowohl das Kundenaufkommen auf den Webseiten des Unternehmens als auch der Share of Wallet (Prozent des Budgets eines Kunden für einen Produktbereich): Im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr von windeln.de hatten 37% der „windelbar.de“-Kunden vorher bereits bei „windeln.de“ eingekauft. Seit Einführung von „windelbar.de“ im Jahr 2012 hat das Unternehmen 246.150 verschiedene Produkte über diese Plattform verkauft. Die Umsatzerlöse aus diesem Geschäftsbereich sind von 4.090 Tausend Euro im zum 31. Dezember 2013 endenden Geschäftsjahr (dem ersten vollständigen Geschäftsjahr nach Gründung von „windelbar.de“) auf 8.780 Tausend Euro im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr gestiegen. Um kontinuierlich neue Kunden zu gewinnen und das Produktangebot stets aktuell und attraktiv zu halten, bezieht ein spezialisiertes Category Management-Team von windeln.de eine große Auswahl an Artikeln von einer Vielzahl verschiedener Lieferanten. Darunter befinden sich auch aufstrebende Markenhersteller und kleinere Nischenanbieter, was nach Einschätzung von windeln.de zu einer steigenden Zahl von Stammkunden geführt hat.

Die Online-Shops von windeln.de sind so konzipiert, dass über verschiedene Produktkategorien und Online-Shops hinweg ein nahtloses Shopping-Erlebnis möglich ist. Dies unterstützt die Cross-Selling-Aktivitäten des Unternehmens. So können beispielsweise Kunden der Schweizer Online-Shops „windeln.ch“, „kindertraum.ch“ und „toys.ch“ mit einem einzigen Login und einem gemeinsamen „Warenkorb“ in allen drei Online-Shops einkaufen. Dies erleichtert windeln.de – entsprechend des Cross-Selling-Ansatzes – auch margenstärkere Nichtverbrauchsprodukte für Babys, Kleinkinder, Kinder und junge Mütter zu verkaufen.

**In hohem Maße skalierbare IT-Systeme und wachstumsorientierte Auftragsabwicklungsinfrastruktur**

Die IT-Plattform von windeln.de unterstützt alle Geschäftsprozesse und ist aus Sicht des Unternehmens stabil, sicher und in hohem Maße skalierbar. Nach eigener Einschätzung kann windeln.de mit seiner Shop-Software ein Vielfaches der Bestellungen, die im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr erfasst wurden (1,35 Millionen Bestellungen), ohne zusätzliche signifikante Investitionen bei gleicher Geschwindigkeit und Qualität bewältigen. Die IT-Plattform von windeln.de ist somit gut gerüstet für weiteres Wachstum. Darüber hinaus ist die IT-Plattform in der Lage, große Datenmengen („Big Data“) zu verarbeiten und so zu analysieren, dass die so genannte Customer Journey (die Kundenhistorie) und das Kaufverhalten auf den Webseiten des Unternehmens detailliert analysiert werden können. So lässt sich das Kundenerlebnis von Online- und Mobilkunden mit gezielten Produktempfehlungen personalisieren. Mittels seiner Big Data-Fähigkeiten kann windeln.de auch Lagerbestände, Einkaufs- und Preisfestlegungsentscheidungen effizient steuern. So verfolgt windeln.de beispielsweise die aktuellen Lagerbestände und offenen Bestellungen über eine Analyse in Echtzeit und erstellt für alle Produkte auf der Grundlage durchgeführter Verkäufe täglich Verkaufsprognosen.

Darüber hinaus unterstützt die IT-Plattform von windeln.de ebenso effektiv den zunehmenden Traffic (Datenverkehr) von mobilen Geräten wie Smartphones oder Tablets. Über den mobilen Zugriff auf die Webseiten von windeln.de können Kunden jederzeit, von überall und jedem Endgerät aus nach Artikeln suchen und diese kaufen. Der über mobile Geräte generierte Traffic in den Online-Shops „windeln.de“ und „windeln.ch“ (ausgenommen sind chinesische Kunden und das „windeln.de“-Magazin) hat sich von ca. 15% im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf ca. 30% im zum 31. Dezember 2013 endenden Geschäftsjahr und auf ca. 46% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr erhöht. Zudem stieg der von mobilen Geräten stammende Traffic im Online-Shop „windelbar.de“ von ca. 46% im zum 31. Dezember 2013 endenden Geschäftsjahr auf ca. 69% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr. Während des zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahres des Unternehmens erfolgten ca. 56% des gesamten Traffic



**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

auf den Webseiten von windeln.de über mobile Geräte und ca. 39% der Bestellungen wurden über solche Geräte platziert, während der Anteil von Bestellungen über mobile Geräte für das Flash Sales-Internetportal „windelbar.de“ diese Werte mit einem Anteil von ca. 56% an den Bestellungen sogar noch übertraf.

windeln.de hat die Infrastruktur und die Prozesse der Auftragsabwicklung darauf ausgelegt, Kunden ein bequemes Einkaufserlebnis und vielfältige Bezahloptionen bieten zu können. Mit seiner Auftragsabwicklungsinfrastruktur kann windeln.de Bestellungen in der DACH-Region innerhalb von ein bis zwei Werktagen liefern. Darüber hinaus hat windeln.de erfolgreich unter Beweis gestellt, dass das Unternehmen die Kapazität seiner Logistikzentren in kurzer Zeit nach oben anpassen kann: Im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr verschickte das Unternehmen durchschnittlich rund 128.000 Pakete pro Monat, während diese Zahl im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr noch bei durchschnittlich ca. 34.000 Paketen pro Monat gelegen hatte.

### **Attraktives Finanzprofil mit hohem operativen Leverage**

Das Geschäft von windeln.de ist enorm gewachsen und der Kundenstamm hat sich von rund 68.000 zum 31. Dezember 2011 auf rund 496.000 zum 31. Dezember 2014 erhöht. Gleichzeitig ist es windeln.de gelungen, eine starke Kundenloyalität aufzubauen. Diese führt zunehmend zu Wiederholungskäufen und ermöglicht ein Cross-Selling von margenschwächeren hin zu margenstärkeren Produkten und steigert somit den Umsatz je Kunde. Im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr erhöhte sich der durchschnittliche Auftragswert von Bestandskunden – nach 80 Euro für das zum 31. Dezember 2012 endende Geschäftsjahr – auf 91 Euro. Diese Entwicklung hat es windeln.de ermöglicht, kontinuierlich in die Erweiterung seines Angebots, in Marketingaktivitäten und in die Auftragsabwicklungsinfrastruktur sowie Technologie zu investieren und gleichzeitig erhebliche Kostensynergien zu realisieren:

- Unterstützt durch die hohe Anzahl an Bestandskunden verringerten sich die Marketingkosten als Prozentsatz der Umsatzerlöse von 13,9% im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 5,1% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr;
- Die Auftragsabwicklungskostenquote<sup>17</sup>, die von der geringen Retourenquote des Unternehmens von durchschnittlich nur 5,7% der Bestellungen (im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr) profitiert, verringerte sich von 14,4% im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 11,0% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr;
- Die Bereinigten Sonstigen Vertriebs-, und Verwaltungskosten (als Prozentsatz der Umsatzerlöse)<sup>18</sup> von windeln.de reduzierten sich von 20,1% im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf 15,0% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr.

Das Wachstum von windeln.de ist ein wichtiger Treiber für wirtschaftliche Effizienzgewinne. Aus Sicht von windeln.de fördert dieses Wachstum auch selbstverstärkende Netzwerkeffekte in Verbindung mit seinen Online-Shops. So wächst aufgrund der zunehmenden Größe auch die Bedeutung von windeln.de für Lieferanten als Online-Absatzkanal für deren Produkte. Dies ermöglicht windeln.de, weitere Lieferanten und Produkte zu gewinnen, was wiederum die Attraktivität des Produktangebots fördert.

---

<sup>17</sup> Die Auftragsabwicklungskostenquote wird definiert als Auftragsabwicklungskosten, dividiert durch die Umsatzerlöse für den Bemessungszeitraum. Die Auftragsabwicklungskosten bestehen aus Logistik- und Mietaufwendungen. Die Mietaufwendungen beliefen sich für die zum 31. Dezember 2014, 2013 bzw. 2012 endenden Geschäftsjahre auf 2.600 Tausend Euro, 1.989 Tausend Euro und 844 Tausend Euro.

<sup>18</sup> Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten (in % Umsatzerlöse) sind definiert als Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten, dividiert durch Umsatzerlöse. Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten sind definiert als Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie sonstige betriebliche Aufwendungen abzüglich sonstige betriebliche Erträge, aber ohne Marketing- und Auftragsabwicklungskosten bereinigt um Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungszusagen mit Barausgleich resultierend aus dem virtuellen Optionsprogramm (VSOP), Transaktionskosten und IPO-bezogene Aufwendungen.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Inhabergeführtes Managementteam mit nachgewiesener Erfolgsbilanz beim Ausbau von windeln.de sowohl durch organisches Wachstum als auch durch Unternehmenszukäufe**

Das Managementteam von windeln.de wird von seinen Gründern Konstantin Urban und Alexander Brand sowie Dr. Nikolaus Weinberger, der seit April 2015 Teil des windeln.de Managementteams ist, geführt. Es zeichnet sich durch weitreichende Erfahrungen in den Bereichen Marketing, Produktbeschaffung, Prozessmanagement, Finanzen, Logistik und Technologie sowie Gründung und Management von Start-up-e-Commerce-Unternehmen aus. Darüber hinaus kann das Managementteam bereits jetzt erfolgreich durchgeführte und integrierte Zukäufe im Zuge des Ausbaus von windeln.de vorweisen, wie etwa im Fall der Übernahme der Schweizer Kindertraum.ch AG. Dem Managementteam von windeln.de ist es zudem gelungen, den namhaften Gesellschafterstamm des Unternehmens weiterzuentwickeln. Zu den Hauptgesellschaftern gehören heute die Investoren 360 Capital Partners, Acton Capital Partners, Deutsche Bank, DN Capital, Goldman Sachs sowie MCI Management.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Anhang: Übersicht über die Strategie von windeln.de**

**Steigerung der Marktanteile von windeln.de in der DACH-Region und in China**

Der gesamte adressierbare Markt für Baby-, Kleinkinder- und Kinderartikel in Deutschland wird auf 4,2 Milliarden Euro (im Jahr 2014) für Babys im Alter von 0 bis 3 Jahren geschätzt<sup>19</sup> und basierend auf eigenen Schätzungen von windeln.de auf 8,4 Milliarden Euro (im Jahr 2014) für Babys und Kinder im Alter von 0 bis 6 Jahren. Die Größe des gesamten grenzüberschreitenden („cross-border“) Online-Shopping-Marktes für Kinder- und Babyprodukte in China wird für 2014 auf CNY 53,2 Milliarden (ca. 7,6 Milliarden Euro) geschätzt.<sup>20</sup> Im Vergleich dazu beliefen sich die Gesamtumsatzerlöse von windeln.de (einschließlich der Geschäfte mit chinesischen Kunden) für das zum 31. Dezember 2014 endende Geschäftsjahr auf 101.324 Tausend Euro. windeln.de ist bestrebt, seinen Marktanteil in der DACH-Region und im chinesischen Markt durch Erweiterung des Kundenstamms in diesen Märkten sowie durch eine Steigerung der Anzahl von Bestellungen je Kunde und des Auftragswerts je Bestellung auszuweiten:

- **Ausbau des aktiven Kundenstamms von windeln.de in der DACH-Region.** windeln.de geht davon aus, dass sich der Trend einer grundsätzlichen Verschiebung vom Offline- zum Online-Shopping fortsetzt, und versucht von diesem Trend zu profitieren. Aus der Sicht des Unternehmens unterstützt das Angebot von windeln.de diese Entwicklung in besonderem Maße: die Produktkategorien, insbesondere die Babyartikel des täglichen Gebrauchs, eignen sich besonders gut für den Online-Handel, da Lieferungen nach Hause deutlich bequemer sind als der Einkauf im Geschäft. Der aktive Kundenstamm des Unternehmens in der DACH-Region ist kontinuierlich gewachsen und hat zum 31. Dezember 2014 eine Zahl von rund 350.000 Kunden erreicht. Wenn man von geschätzten 3,2 Millionen Haushalten mit Kindern im Alter von bis zu sechs Jahren in Deutschland<sup>21</sup> ausgeht, besteht aus der Sicht von windeln.de weiterhin ein erhebliches Wachstumspotential für den Online-Shop „windeln.de“. windeln.de betrachtet den hohen Anteil von Haushalten, die bisher noch nicht bei windeln.de eingekauft haben, sowie die wachsende Affinität jüngerer Familien für Online-Shopping als Chance für das Unternehmen, seinen aktiven Kundenstamm weiter auszubauen. Um dies zu erreichen, testet windeln.de regelmäßig innovative Marketinginitiativen, mit dem Ziel neue Kunden anzusprechen, und evaluiert kontinuierlich deren Erfolg. windeln.de investiert zudem weiterhin in seine Technologieplattform. Dabei wird schwerpunktmäßig die Entwicklung der mobilen Webseiten und Apps vorangetrieben, um das mobile Einkaufserlebnis noch bequemer zu machen und somit vom wachsenden Anteil von Kunden im mobilen e-Commerce zu profitieren. Ein anderer Schwerpunkt von windeln.de liegt in der weiteren Verbesserung des Kundenservice, da ein erstklassiger Kundenservice nach Einschätzung von windeln.de essenziell ist, um die Kundenzufriedenheit sowie das Maß an persönlichen Empfehlungen weiter zu steigern.
- **Ausbau des aktiven Kundenstamms von windeln.de in China.** Der Gesamtwert der Geschäftstransaktionen von Konsumenten in China, die über Online-Plattformen im Ausland einkaufen, wächst rasant. Laut Schätzungen hat er 2014 ca. 18,4 Milliarden Euro erreicht (nach ca. 1,5 Milliarden Euro in 2010) und soll nach Schätzungen 2017 bei ca. 53,5 Milliarden Euro liegen.<sup>22</sup> windeln.de erwartet eine Fortsetzung dieses Trends, insbesondere in Produktkategorien wie Baby-Milchnahrung und Babyartikeln, unterstützt durch steigende Geburtenzahlen in China. Im Jahr 2014 wurden rund 16,9 Millionen Geburten registriert.<sup>23</sup> Auch wenn nicht alle Haushalte mit Babys in China für windeln.de erreichbar sind, weil es an Internetanschlüssen mangelt, entsprechende Lieferinfrastruktur nicht vorhanden ist und das Produktangebot von windeln.de nicht für jedermann erschwinglich ist, stellt die schiere Größe des Marktes zusammen mit dem rasanten Wachstum der

<sup>19</sup> Euromonitor.

<sup>20</sup> iResearch.

<sup>21</sup> Statistisches Bundesamt, Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, 2013.

<sup>22</sup> iResearch.

<sup>23</sup> China Population Association.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

Mittel- und Oberschicht in China eine große Chance für windeln.de dar, seinen Kundenstamm in China (der zum 31. Dezember 2014 ungefähr 150.000 Kunden umfasste) weiter auszubauen. Vor diesem Hintergrund stimmt windeln.de das Produktangebot sowie die Präsentation desselben auf der Webseite „windeln.de“ kontinuierlich auf die Präferenzen chinesischer Kunden ab. Wesentliche Teile der Webseite „windeln.de“ stehen auch in chinesischer Sprache zur Verfügung. Das Gleiche gilt für den speziell auf chinesische Kunden zugeschnittenen Kundenservice, der über E-Mail und Online-Chat in chinesischer Sprache verfügbar ist. windeln.de plant zudem eine Verstärkung seiner auf chinesische Kunden ausgerichteten Marketingaktivitäten (inklusive kundenspezifischer Newsletter und Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung). Gleichzeitig untersucht windeln.de Möglichkeiten, die Lieferzeiten seiner Produkte für chinesische Kunden zu verkürzen.

- **Wachsendes Bestellvolumen je Kunde.** Der durchschnittliche Auftragseingang je Kunde<sup>24</sup> ist von 164 Euro im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahres auf 243 Euro im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr gestiegen. windeln.de ist bestrebt, den auf windeln.de entfallenden Anteil an den jährlichen Ausgaben seiner europäischen und chinesischen Kunden zu steigern. Durch eine größere Anzahl verfügbarer Produkte und eine verstärkte Einbindung der Kunden will windeln.de seinen Share of Wallet, also den Anteil von windeln.de an den Gesamtausgaben der Kunden, steigern. Für die Webseite „windelbar.de“ ist windeln.de bestrebt, kontinuierlich Informationen über neue Produkte und Angebote anzubieten. Über ein verstärktes Cross-Selling will windeln.de Umsatz- und Ergebnisbeiträge je Kunde steigern, indem mit zunehmendem Alter der Kinder der Kunden gezielt eine Verlagerung von Grundbedarfsartikeln und margenschwachen Produkten wie Windeln und Baby-Milchnahrung hin zu margenstärkeren Produkten wie Kinderwagen, Kleidung, Spielzeug, Autokindersitzen und Sicherheitsprodukten erfolgen soll. Um dieses Cross-Selling möglichst effektiv zu gestalten, strebt windeln.de an, seine Datenanalysekapazitäten weiter zu optimieren, um somit Warenangebote zunehmend zu personalisieren und die Attraktivität und Relevanz des Angebots für Kunden weiter zu verbessern.

### **Ausweitung der regionalen Präsenz von windeln.de in Europa**

Bisher hat sich windeln.de hauptsächlich auf Wachstum innerhalb der DACH-Region und in China konzentriert. windeln.de sieht sich jedoch auch gut positioniert für eine Expansion in weitere europäische Länder.

windeln.de schätzt den europäischen Markt (ohne Deutschland) für Baby- und Kleinkinderprodukte auf eine Gesamtgröße von 28,2 Milliarden Euro (2014) für Babys im Alter von 0 bis 3 Jahren und auf eine Gesamtgröße von 56,5 Milliarden Euro (2014) für Babys und Kinder im Alter von 0 bis 6 Jahren (64,9 Milliarden Euro einschließlich des gesamten adressierbaren Marktes in Deutschland für die gleiche Altersgruppe).

windeln.de hält die Einzelhandelsmärkte in anderen europäischen Ländern für weniger effizient und sieht dort Chancen, höhere Einzelhandelsspannen als in der DACH-Region zu erzielen. Darüber hinaus hat das Unternehmen in seinem Marktsegment außerhalb der DACH-Region keinen eindeutig etablierten Online-Marktführer ausgemacht und glaubt daher, einen wichtigen Part in der europaweiten Konsolidierung des Marktes spielen zu können. Zur Umsetzung der europäischen Expansionsstrategie will windeln.de Schritt für Schritt die Investitionstätigkeit außerhalb der DACH-Region durch gezielte Übernahmen etablierter lokaler Unternehmen mit einer überzeugenden Marktposition als auch (oder alternativ) durch organisches Wachstum in solchen Märkten steigern. Bei der Identifizierung potentieller Zielmärkte evaluiert das Unternehmen unter anderem die Größe des e-Commerce-Marktes in den jeweiligen Produktkategorien sowie die Gesamtdynamik im jeweiligen Markt. Hierbei werden unter anderem die Wachstumsraten im e-Commerce über einen bestimmten Zeitraum, die Online-Durchdringung sowie die generellen Wirtschaftsaussichten berücksichtigt. Zusätzlich bezieht windeln.de die Umsätze auf „windeln.de“ oder „windelbar.de“, die aus einem bestimmten Markt stammen, als Indikator für die allgemeine Nachfrage nach seinem Produktangebot in einem Zielmarkt in die

---

<sup>24</sup> Auftragseingang (einschl. MwSt. und Versand), dividiert durch Anzahl der Kunden im jeweiligen Jahr.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

Überlegungen ein. Der aktuelle Fokus einer möglichen künftigen Marktexpansion liegt auf Italien und Polen. Nach eigenen Schätzungen von windeln.de repräsentieren diese beiden Länder zusammen einen Markt für Baby-, Kleinkinder- und Kinderprodukte von 9,6 Milliarden Euro (2014) für Babys und Kinder im Alter von 0 bis 6 Jahren (2,8 Milliarden Euro in Polen, 6,8 Milliarden Euro in Italien). windeln.de hat sich bereits die Internetadressen „pannolini.it“ („Windeln“ in italienischer Sprache) für Italien sowie „pieluchy.pl“ („Windeln“ in polnischer Sprache) für Polen registrieren lassen, die für den künftigen Aufbau von Online-Shops in diesen Ländern verwendet werden können.

windeln.de hält Italien für einen besonders attraktiven Markt, da der Vertrieb von Babyprodukten dort sehr fragmentiert und das Preisniveau aufgrund eines derzeit sehr begrenzten Online-Wettbewerbs für Baby-, Kleinkinder- und Kinderprodukte hoch ist, so das Ergebnis eigener Marktanalysen von windeln.de. Darüber hinaus ist der Anteil der Bevölkerung, der Online Einkäufe tätigt, relativ niedrig und 69% geringer verglichen mit Deutschland und 56% geringer verglichen mit der Europäischen Union<sup>25</sup>. In den kommenden Jahren wird ein starkes Wachstum des italienischen e-Commerce Marktes erwartet mit einem Anstieg von insgesamt 192% bis zum Jahr 2019 verglichen mit 2014.<sup>26</sup> Da windeln.de keine attraktiven Übernahmekandidaten ausmachen konnte, strebt es nunmehr einen Markteintritt auf organischem Wege an. Derzeit bereitet windeln.de den Start seiner italienischen Webseite für das zweite Quartal 2015 vor und hat damit begonnen, ein lokales Team aufzubauen, das den Eintritt in den italienischen Markt vereinfachen soll. Beim Start der italienischen Webseite plant windeln.de derzeit, bereits von Beginn an neben Verbrauchsprodukten auch Nichtverbrauchsprodukte für Babys, Kleinkinder und Kinder anzubieten. Zudem plant windeln.de seine Zusammenarbeit mit DHL auszuweiten, um eine Lieferung bis zur Haustür auch in Italien zu gewährleisten.

Auch der polnische e-Commerce-Markt für Babyprodukte ist nach wie vor unterentwickelt, was für windeln.de einen Markteintritt attraktiv erscheinen lässt. Zudem würde ein solcher Markteintritt durch die schon bestehende logistische Infrastruktur von windeln.de erleichtert. windeln.de erwägt derzeit, einen Markteintritt entweder auf organische Weise oder durch eine Akquisition zu vollziehen. Nach einem Start der italienischen Webseite zieht windeln.de ebenfalls in Betracht, die polnische Webseite „pieluchy.pl“ an den Start zu bringen. Der Anteil der Bevölkerung, der Online Einkäufe tätigt, ist in Polen relativ unterentwickelt und wird voraussichtlich noch erheblich zulegen. So ist der Anteil 51% geringer verglichen mit Deutschland und 32% geringer verglichen mit der Europäischen Union<sup>27</sup>. Im Jahr 2014 ist der e-Commerce-Markt in Polen bereits um 35% gewachsen<sup>28</sup>. Zudem geht windeln.de davon aus, dass eine Präsenz im polnischen Markt auch von strategischer Bedeutung ist und eine mögliche Expansion in weitere osteuropäische Märkte erleichtern würde. Mit dem Ziel zukünftiger Übernahmen evaluiert ein von windeln.de speziell eingesetztes Team potenzielle Übernahmekandidaten und sichtet mit Hilfe einer verfeinerten Entscheidungsmatrix den Markt. Hierbei werden wichtige Faktoren wie der Wertbeitrag des potenziellen Übernahmekandidaten, das Managementteam, potenzielle Synergien sowie der Cash-Bedarf bis zum Erreichen der Gewinnschwelle berücksichtigt.

### **Erweiterung des Produktangebots von windeln.de**

Das Category-Management-Team von windeln.de ist kontinuierlich auf der Suche nach neuer Ware, mit der das Produktportfolio erweitert und ergänzt werden kann. Während windeln.de sein Geschäft erfolgreich mit Produkten des täglichen Bedarfs, wie etwa Baby-Milchnahrung oder Windeln aufgebaut hat, ist das Unternehmen auch bestrebt, neue Produktkategorien ins Angebot zu nehmen. So soll das Angebot in einer Weise erweitert werden, so dass die Relevanz und Attraktivität des Produktportfolios gesteigert und ein Cross-Selling hin zu margenstärkeren Nichtverbrauchsprodukten ermöglicht wird. Um dies zu erreichen, konzentriert sich windeln.de in der DACH-Region auf die Ergänzung seines Angebotes an Baby-, Kleinkinder- und

<sup>25</sup> Eurostat Daten Europäische Kommission, Januar 2015, Interneteinkäufe von Privatpersonen: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> („Eurostat Internet Purchases“).

<sup>26</sup> Planet Retail Ltd., Online Retail Country Focus: Italy, September 2014, <http://www.essentialretail.com/news/article/54291818aa894-online-retail-country-focus-italy>.

<sup>27</sup> Eurostat Internet Purchases.

<sup>28</sup> Ekos Global Ltd., Februar 2015, <http://www.ekosglobal.com/markets/uk-and-europe/poland>.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

Kinderartikeln durch Produkte für junge Mütter. In China hingegen will windeln.de sein derzeitiges Angebot an hochwertigen Verbrauchsprodukten aus Deutschland für Babys und Kleinkinder hin zu deutschen Qualitätsprodukten als solche verlagern. Zudem zielt windeln.de darauf ab, den „Lebenszyklus“ seiner bestehenden Kundenbasis synchron mit dem Älterwerden der Kinder zu verlängern und seine operative Infrastruktur für weitere Umsätze und bessere Gewinnmargen zu nutzen. Aufgrund des schnell wachsenden aktiven Kundenstammes sowie des differenzierten e-Commerce-Angebots für junge Familien, erachtet sich windeln.de zudem als attraktiven Online-Absatzkanal für Lieferanten und sieht sich daher als gut aufgestellt an, Partnerschaften mit weiteren Lieferanten aufzubauen.

windeln.de konnte sein Produktangebot in der Vergangenheit erfolgreich ausweiten, etwa auf Spielzeug, Autokindersitze und Kinderwagen. Kürzlich hat das Unternehmen auch Kindermöbel in das Produktsortiment aufgenommen. Infolgedessen ist der Anteil des Nettowarenwertes (außer China) aus dem Verkauf solcher Nichtverbrauchsprodukte am gesamten Nettowarenwert von ca. 31% im zum 31. Dezember 2012 endenden Geschäftsjahr auf ca. 46% im zum 31. Dezember 2013 endenden Geschäftsjahr und ca. 55% im zum 31. Dezember 2014 endenden Geschäftsjahr gestiegen. Darüber hinaus könnte windeln.de opportunistische Akquisitionen tätigen, welche das Produktangebot weiter stärken würden.

Zudem plant windeln.de das Flash Sales-Internetportal „windelbar.de“, das nahtlos in die Webseite „windeln.de“ integriert ist, verstärkt zu nutzen, um ein sich schnell änderndes Sortiment an Baby- und Kinderprodukten anzubieten. Nach eigener Auffassung erlaubt ein wachsendes Flash Sales-Angebot windeln.de, seine Umsätze je Kunde zu erhöhen, zusätzliche Kunden mit unterschiedlichem Kaufverhalten zu gewinnen, das eigene Vorratsrisiko zu reduzieren sowie die operative Infrastruktur von windeln.de in stärkerem Maße zu nutzen. Zudem erlaubt ein Flash Sales-Angebot wie „windelbar.de“ nach Einschätzung von windeln.de, neue Lieferanten zu gewinnen, da „windelbar.de“ für solche Lieferanten einen effizienten Absatzkanal darstellt, der es ihnen erlaubt, überschüssige Bestände abzuverkaufen.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Anhang: Finanzinformationen und Key Performance Indicators**

**Finanzinformationen 2012 – 2014**

<i>EUR (in Tausend)</i>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>21.542</b>	<b>49.438</b>	<b>101.324</b>
<i>% Wachstum</i>	-	129,5%	105,0%
Umsatzkosten	(17.476)	(39.106)	(77.869)
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>4.066</b>	<b>10.332</b>	<b>23.455</b>
<i>% Marge</i>	18,9%	20,9%	23,1%
Vertriebskosten	(8.557)	(17.138)	(26.668)
Verwaltungskosten	(2.873)	(5.402)	(8.678)
Sonstige betriebliche Erträge	48	25	267
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-	(40)	(99)
<b>EBIT<sup>1</sup></b>	<b>(7.316)</b>	<b>(12.223)</b>	<b>(11.723)</b>
<i>% Marge</i>	(34,0%)	(24,7%)	(11,6%)
Finanzergebnis	23	(23)	2.138
<b>EBT</b>	<b>(7.293)</b>	<b>(12.246)</b>	<b>(9.585)</b>
<i>% Marge</i>	(33,9%)	(24,8%)	(9,5%)
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	(11)	(28)	(242)
<b>Periodenergebnis</b>	<b>(7.304)</b>	<b>(12.274)</b>	<b>(9.827)</b>
<i>% Marge</i>	(33,9%)	(24,8%)	(9,7%)
Abschreibungen	133	447	785
<b>EBITDA</b>	<b>(7.183)</b>	<b>(11.776)</b>	<b>(10.938)</b>
<i>% Marge</i>	(33,3%)	(23,8%)	(10,8%)
Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungszusagen mit Barausgleich <sup>2</sup>	957	1.659	3.419
Transaktionskosten <sup>3</sup>	-	77	-
IPO-bezogene Aufwendungen <sup>4</sup>	-	-	217
<b>Bereinigtes EBIT</b>	<b>(6.359)</b>	<b>(10.487)</b>	<b>(8.087)</b>
<i>% Marge</i>	(29,5%)	(21,2%)	(8,0%)
<b>Bereinigtes EBITDA</b>	<b>(6.226)</b>	<b>(10.040)</b>	<b>(7.302)</b>
<i>% Marge</i>	(28,9%)	(20,3%)	(7,2%)

<sup>1</sup> EBIT umfasst Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungszusagen mit Barausgleich resultierend aus virtuellen Aktienoptionsprogrammen (VSOP), Transaktionskosten sowie bestimmte Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Angebot (die „IPO-bezogenen Aufwendungen“).

<sup>2</sup> Anteilsbasierte Vergütungszusagen umfassen alle Aufwendungen aus anteilsbasierte Vergütungszusagen mit Barausgleich resultierend aus virtuellen Aktienoptionsprogrammen (VSOP).

<sup>3</sup> Transaktionskosten von 77 TEUR sind in dem Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2013 im Zusammenhang mit dem Erwerb der Kindertraum.ch AG in 2013 entstanden.

<sup>4</sup> IPO-bezogene Aufwendungen von 217 TEUR sind in dem Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2014 im Zusammenhang mit der Vorbereitung des Angebotes entstanden.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Wesentliche Kennzahlen („Key Performance Indicators“) 2012 – 2014**

	2012	2013	2014
Seitenbesuche (in Tausend) <sup>1</sup>	8.182	22.435	38.912
Anteil Mobiler Seitenbesuche (in % Seitenbesuche) <sup>2</sup>	15,7	35,6	55,7
Mobile Bestellungen (in % der Anzahl Bestellungen) <sup>3</sup>	9,5	23,7	38,9
Aktive Kunden (in Tausend) <sup>4</sup>	163	290	496
Anzahl Bestellungen (in Tausend) <sup>5</sup>	345	773	1.354
Durchschnittliche Bestellungen pro Aktiver Kunde (Anzahl) <sup>6</sup>	2,1	2,7	2,7
Bestellungen von Bestandskunden (in Tausend) <sup>7</sup>	245	637	1.131
Anteil Bestellungen von Bestandskunden (in % Anzahl Bestellungen) <sup>8</sup>	70,9	82,5	83,5
Bruttoauftragseingang (in T€) <sup>9</sup>	26.836	61.145	120.451
Bruttoumsatz (in T€) <sup>10</sup>	25.607	59.890	120.020
Durchschnittlicher Auftragswert (in €) <sup>11</sup>	77,7	79,1	89,0
Retouren (in % Netto-Warenwert) <sup>12</sup>	4,5	5,0	5,7
Marketingkostenquote (in % Umsatzerlöse) <sup>13</sup>	13,9	8,3	5,1
Auftragsabwicklungskostenquote (in % Umsatzerlöse) <sup>14</sup>	14,4	14,4	11,0
Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten (in % Umsatzerlöse) <sup>15</sup>	20,1	19,4	15,0

<sup>1</sup> Seitenbesuche sind definiert als die Anzahl der Folgen von Seitenaufrufen von demselben Endgerät und derselben Quelle im Bemessungszeitraum und beziehen auch Besuche des windeln.de Online-Magazins ein. Ein Besuch wird als beendet angesehen, wenn innerhalb von 30 Minuten kein Seitenaufruf erfasst wurde. Die Anzahl der Seitenbesuche hängt von unterschiedlichen Faktoren ab, wie z.B. der Verfügbarkeit der angebotenen Produkte, der Wirksamkeit von Marketingkampagnen und der Beliebtheit des Online-Shops des Unternehmens. Gemessen über Google Analytics.

<sup>2</sup> Der Anteil Mobiler Seitenbesuche (in % Seitenaufrufe) ist definiert als die Anzahl der Besuche via mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) auf den für mobile Endgeräte optimierten Seiten des Unternehmens, dividiert durch die Anzahl der gesamten Seitenbesuche im Bemessungszeitraum. Beinhaltet keine Besuche des Online-Magazins und Besuche aus China. Das Unternehmen bezieht keine Besuche aus China ein, da die am häufigsten genutzten Online-Übersetzungshilfen, auf welche auch der Großteil der nach China bestellenden Kunden für die Übersetzung der Inhalte der Webseiten des Unternehmens zurückgreift, nicht für die Nutzung mit mobilen Endgeräten geeignet sind: Daher bestellen nur wenige dieser Kunden von mobilen Endgeräten aus. Gemessen über Google Analytics.

<sup>3</sup> Mobile Bestellungen (in % der Anzahl Bestellungen) sind definiert als die Anzahl der Bestellungen via mobiler Endgeräte auf den für mobile Endgeräte optimierten Seiten des Unternehmens, dividiert durch die Anzahl der gesamten Bestellungen im Bemessungszeitraum. Beinhaltet keine Bestellungen aus China. Gemessen über Google Analytics.

<sup>4</sup> Aktive Kunden sind definiert als die Anzahl der Kunden, die mindestens eine Bestellung in den letzten 12 Monaten vor dem Messstichtag aufgegeben haben, unabhängig von Retouren.

<sup>5</sup> Die Anzahl Bestellungen ist definiert als die Anzahl der Kundenbestellungen im Bemessungszeitraum, unabhängig von Retouren. Eine Bestellung wird an dem Tag gemessen, an welchem der Kunde die Bestellung aufgibt. Aufgegebene und ausgelieferte Bestellungen können aufgrund von Bestellungen, welche sich am Ende des Bemessungszeitraums in der Zustellung befinden, oder aufgrund von Stornierungen, abweichen. Jede getätigte Bestellung deren Produkte nicht ausgeliefert wurden (z.B. wenn Produkte nicht verfügbar sind oder der Kunde die Bestellung storniert), wird als "storniert" erfasst.

<sup>6</sup> Die Durchschnittlichen Bestellungen pro Aktiver Kunde sind definiert als die Anzahl Bestellungen von Aktiven Kunden, dividiert durch die Anzahl Aktiver Kunden im Bemessungszeitraum.

<sup>7</sup> Bestellungen von Bestandskunden sind definiert als die Anzahl der Bestellungen von Kunden, welche zuvor mindestens eine Bestellung aufgegeben haben, unabhängig von Retouren.

<sup>8</sup> Der Anteil der Bestellungen von Bestandskunden ist definiert als die Anzahl der Bestellungen von Bestandskunden, dividiert durch die Anzahl der Bestellungen im Bemessungszeitraum.

<sup>9</sup> Bruttoauftragseingang ist definiert als der gesamte Euro-Betrag der Kundenbestellungen innerhalb des Bemessungszeitraums, abzüglich Stornierungen. Der Euro-Betrag beinhaltet Mehrwertsteuer und versteht sich vor Marketingrabatten.

<sup>10</sup> Der Bruttoumsatz ist definiert als die nicht konsolidierten Umsatzerlöse zuzüglich Mehrwertsteuer und Retouren (inkl. Mehrwertsteuer).

<sup>11</sup> Der Durchschnittliche Auftragswert ist definiert als Bruttoauftragseingang, dividiert durch die Anzahl der Bestellungen im Bemessungszeitraum.

<sup>12</sup> Retouren (in % Netto-Warenwert) sind definiert als Netto-Warenwert der zurückgegebenen Artikel, dividiert durch den gesamten Nettowarenwert im Bemessungszeitraum.

<sup>13</sup> Die Marketingkostenquote ist definiert als Marketingkosten, dividiert durch die Umsatzerlöse im Bemessungszeitraum. Marketingkosten beinhalten vornehmlich Werbekosten, inklusive Kosten für Suchmaschinenmarketing, Onlinewerbung und andere Marketingkanäle, sowie Kosten für die Marketing Tools des Unternehmens (inkl. automatisiertes SEO-Bidding und Multivariate Zielseitenoptimierung), sowie allokierte Overhead-Kosten, allerdings keine Kosten für das Kundenbindungsprogramm des Unternehmens. Allokierte Overhead-Kosten beinhalten Mietkosten und Abschreibungen, aber keine Kosten für Shared Services.

<sup>14</sup> Die Auftragsabwicklungskostenquote ist definiert als Auftragsabwicklungskosten, dividiert durch die Umsatzerlöse im Bemessungszeitraum.

Auftragsabwicklungskosten beinhalten Logistik- und Mietkosten.

<sup>15</sup> Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten (in % Umsatzerlöse) sind definiert als Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten, dividiert durch Umsatzerlöse. Bereinigte Sonstige Vertriebs- und Verwaltungskosten sind definiert als Vertriebs- und Verwaltungskosten sowie sonstige betriebliche Aufwendungen abzüglich sonstige betriebliche Erträge, aber ohne Marketing- und Auftragsabwicklungskosten bereinigt um Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungszusagen mit Barausgleich resultierend aus dem virtuellen Optionsprogramm (VSOP), Transaktionskosten und IPO-bezogene Aufwendungen.



**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Finanzinformationen 2012 – 2014 nach Geschäftssegmenten**

<i>EUR (in Tausend)</i>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>21.542</b>	<b>49.438</b>	<b>101.324</b>
windeln.de	21.542	45.029	88.768
windelbar.de	-	4.090	8.780
windeln.ch	-	319	3.776
<b>EBIT<sup>1,2</sup></b>	<b>(7.316)</b>	<b>(12.223)</b>	<b>(11.723)</b>
windeln.de EBIT-Beitrag	(7.316)	(4.436)	1.793
windelbar.de EBIT-Beitrag	-	(2.209)	(2.753)
windeln.ch EBIT-Beitrag	-	(584)	(1.850)
<b>Bereinigtes EBIT<sup>3,4</sup></b>	<b>(6.359)</b>	<b>(10.487)</b>	<b>(8.087)</b>
windeln.de Bereinigter EBIT-Beitrag	(7.316)	(4.338)	1.916
windelbar.de Bereinigter EBIT-Beitrag	-	(2.209)	(2.601)
windeln.ch Bereinigter EBIT-Beitrag	-	(520)	(1.660)

<sup>1</sup> EBIT umfasst Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungszusagen mit Barausgleich resultierend aus virtuellen Aktienoptionsprogrammen (VSOP), Transaktionskosten sowie bestimmte Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Angebot (die „IPO-bezogenen Aufwendungen“).

<sup>2</sup> EBIT auf Gruppenebene entspricht nicht der Summe der EBIT-Beiträge der "windeln.de", "windelbar.de" und "windeln.de" Geschäftssegmente aufgrund von (a) bestimmten Erträgen/Aufwendungen im Zusammenhang mit Shared Services, welche auf einer zentralen Basis gesteuert und genutzt werden, und nicht auf Geschäftssegmente allokiert werden, (b) Effekten resultierend aus Intersegment-Transaktionen, welche auf Gruppenebene eliminiert werden. Im Finanzjahr, welches am 31. Dezember 2012 endete, wurden alle Erträge/Aufwendungen auf das Geschäftssegment "windeln.de" allokiert.

<sup>3</sup> Bereinigt um Aufwendungen aus anteilsbasierten Vergütungszusagen mit Barausgleich resultierend aus virtuellen Aktienoptionsprogrammen (VSOP), Transaktionskosten sowie bestimmte Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Angebot (die „IPO-bezogenen Aufwendungen“).

<sup>4</sup> Das Bereinigte EBIT auf Gruppenebene entspricht nicht der Summe der EBIT-Beiträge der "windeln.de", "windelbar.de" und "windeln.de" Geschäftssegmente aufgrund von (a) bestimmten Erträgen/Aufwendungen im Zusammenhang mit Shared Services, welche auf einer zentralen Basis gesteuert und genutzt werden, und nicht auf Geschäftssegmente allokiert werden, (b) Effekten resultierend aus Intersegment-Transaktionen, welche auf Gruppenebene eliminiert werden. Im Finanzjahr, welches am 31. Dezember 2012 endete, wurden alle Erträge/Aufwendungen auf das Geschäftssegment "windeln.de" allokiert.

DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.

#### Umsatzerlöse 2012 – 2014 nach geographischen Regionen

<i>EUR (in Tausend)</i>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>21,542</b>	<b>49,438</b>	<b>101,324</b>
DACH <sup>1</sup>	14,397	23,981	44,040
China <sup>2</sup>	7,079	24,734	55,666
Sonstige/Restliches Europa <sup>3</sup>	66	723	1,618

<sup>1</sup> Die geographische Region "DACH" des Unternehmens beinhaltet denjenigen Geschäftsbereich, der Produkt- und Serviceumsätze mit Kunden generiert, die eine Lieferung nach Deutschland, Österreich und Schweiz bestellen.

<sup>2</sup> Die geographische Region "China" des Unternehmens beinhaltet denjenigen Geschäftsbereich, der Produkt- und Serviceumsätze mit Kunden generiert, die eine Lieferung nach China bestellen.

<sup>3</sup> Die geographische Region "Sonstige/Restliches Europa" des Unternehmens beinhaltet denjenigen Geschäftsbereich, der Produkt- und Serviceumsätze mit Kunden generiert, die eine Lieferung in Länder außerhalb von Deutschland, Österreich, Schweiz und China bestellen.

DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.

**Quartalsumsätze 2014**

<i>EUR (in Tausend)</i>	<b>Q1 2014</b>	<b>Q2 2014</b>	<b>Q3 2014</b>	<b>Q4 2014</b>
Umsatzerlöse	19.083	21.554	26.485	34.202

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR  
VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER  
VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Bilanz 2012 – 2014**

<i>EUR (in Tausend)</i>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>	<b>861</b>	<b>4.694</b>	<b>4.523</b>
Vorratsvermögen	3.242	7.260	10.754
Geleistete Anzahlungen	6	17	285
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.005	1.171	1.725
Übrige kurzfristige Vermögenswerte <sup>1</sup>	1.153	3.011	5.927
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	411	267	33.830
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>5.817</b>	<b>11.726</b>	<b>52.521</b>
Gezeichnetes Kapital	101	124	163
Kapitalrücklage	13.559	27.587	68.911
Bilanzverlust	(12.386)	(24.661)	(34.488)
Kumuliertes sonstiges Ergebnis	-	(9)	35
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>1.274</b>	<b>3.041</b>	<b>34.621</b>
<b>Summe langfristige Schulden</b>	<b>1.273</b>	<b>3.317</b>	<b>6.813</b>
Sonstige Rückstellungen	125	875	1.246
Finanzverbindlichkeiten	1	1.920	1.532
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	3.127	5.219	8.830
Erhaltene Anzahlungen	317	794	1.985
Übrige kurzfristige Schulden <sup>2</sup>	561	1.253	2.017
<b>Summe kurzfristige Schulden</b>	<b>4.131</b>	<b>10.062</b>	<b>15.610</b>

<sup>1</sup> Übrige kurzfristige Vermögenswerte umfassen: Ansprüche aus Steuern vom Einkommen und vom Ertrag, kurzfristige sonstige finanzielle Vermögenswerte und kurzfristige sonstige nichtfinanzielle Vermögenswerte.

<sup>2</sup> Übrige kurzfristige Schulden umfassen: Verpflichtungen aus Steuern vom Einkommen und vom Ertrag, kurzfristige sonstige finanzielle Verbindlichkeiten und kurzfristige sonstige nichtfinanzielle Verbindlichkeiten.

DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.

#### Kapitalflussrechnung 2012 – 2014

<i>EUR (in Tausend)</i>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Mittelzu-/ -abfluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit</b>	<b>(6.510)</b>	<b>(11.193)</b>	<b>(6.064)</b>
<b>Mittelzu-/ -abfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>(713)</b>	<b>(1.043)</b>	<b>(1.234)</b>
<b>Mittelzu-/ -abfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>117</b>	<b>12.088</b>	<b>40.861</b>
Finanzmittelfonds am Beginn der Periode	7.517	411	267
Zahlungswirksame Veränderung des Finanzmittelfonds	(7.106)	(148)	33.563
Konsolidierungskreisbedingte Änderungen des Finanzmittelfonds	-	4	-
<b>Finanzmittelfonds am Ende der Periode</b>	<b>411</b>	<b>267</b>	<b>33.830</b>

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

**Wesentliche Kennzahlen („Key Performance Indicators“) auf Quartalsbasis Q1 2012 – Q4 2014**

	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q4 2012	Q1 2013	Q2 2013	Q3 2013	Q4 2013	Q1 2014	Q2 2014	Q3 2014	Q4 2014
Seitenbesuche (in Tausend) <sup>1</sup>	1.385	1.697	2.263	2.837	4.682	6.120	5.759	5.874	7.323	8.483	10.647	12.459
Anteil Mobiler Seitenbesuche (in % Seitenbesuche) <sup>2</sup>	9,9	13,2	16,7	19,7	26,2	32,6	39,3	42,0	47,9	52,7	58,2	60,5
Mobile Bestellungen (in % der Anzahl Bestellungen) <sup>3</sup>	6,2	8,6	10,0	12,2	16,4	21,2	26,8	27,8	32,7	37,3	41,2	42,3
Aktive Kunden (in Tausend) <sup>4</sup>	92	117	142	163	194	229	259	290	334	372	430	496
Anzahl Bestellungen (in Tausend) <sup>5</sup>	62	78	92	114	154	198	202	219	273	303	363	416
Durchschnittliche Bestellungen pro Aktiver Kunde (Anzahl) <sup>6</sup>	1,8	1,9	2,0	2,1	2,3	2,4	2,6	2,7	2,7	2,7	2,7	2,7
Bestellungen von Bestandskunden (in Tausend) <sup>7</sup>	36	48	58	82	114	153	158	175	211	238	286	328
Anteil Bestellungen von Bestandskunden (in % Anzahl Bestellungen) <sup>8</sup>	59,1	62,0	63,6	71,7	73,9	77,5	78,0	79,7	77,2	78,7	78,8	78,9
Bruttoauftragseingang (in T€) <sup>9</sup>	4.188	5.638	7.148	9.862	12.209	15.034	15.676	18.226	23.241	26.208	32.111	38.891
Durchschnittlicher Auftragswert (in €) <sup>10</sup>	67,9	72,6	77,9	86,3	79,3	76,1	77,5	83,2	85,2	86,6	88,5	93,5
Retouren (in % Netto-Warenwert) <sup>11</sup>	4,4	4,1	4,9	4,4	4,3	4,6	4,9	5,8	5,1	5,8	6,8	5,1

<sup>1</sup> Seitenbesuche sind definiert als die Anzahl der Serien von Seitenaufrufen von demselben Endgerät und derselben Quelle im Bemessungszeitraum und beinhalten Besuche des windeln.de Online-Magazins. Ein Besuch wird als beendet erfasst, wenn innerhalb von 30 Minuten kein Seitenaufruf erfasst wurde. Die Anzahl der Seitenbesuche hängt von einer Anzahl von Faktoren ab, wie z.B. der Verfügbarkeit der angebotenen Produkte, der Effektivität von Marketingkampagnen und der Popularität des Online-Shops des Unternehmens. Gemessen über Google Analytics.

<sup>2</sup> Der Anteil Mobiler Seitenbesuche (in % Seitenaufrufe) ist definiert als die Anzahl der Besuche via mobiler Endgeräte (Smartphones und Tablets) auf den für mobile Endgeräte optimierten Seiten des Unternehmens, dividiert durch die Anzahl der gesamten Seitenbesuche im Bemessungszeitraum. Beinhaltet keine Besuche des Online-Magazins und Besuche aus China. Das Unternehmen bezieht keine Besuche aus China ein, da die am häufigsten genutzten Online-Übersetzungshilfen, auf welche auch der Großteil der nach China bestellenden Kunden für die Übersetzung der Inhalte der Webseiten des Unternehmens zurückgreift, nicht für die Nutzung mit mobilen Endgeräten geeignet sind: Daher bestellen nur wenige dieser Kunden von mobilen Endgeräten aus. Gemessen über Google Analytics.

<sup>3</sup> Mobile Bestellungen (in % der Anzahl Bestellungen) sind definiert als die Anzahl der Bestellungen via mobiler Endgeräte auf den für mobile Endgeräte optimierten Seiten des Unternehmens, dividiert durch die Anzahl der gesamten Bestellungen im Bemessungszeitraum. Beinhaltet keine Bestellungen aus China. Gemessen über Google Analytics.

<sup>4</sup> Aktive Kunden sind definiert als die Anzahl der Kunden, die mindestens eine Bestellung in den letzten 12 Monaten vor dem Messstichtag aufgegeben haben, unabhängig von Retouren.

<sup>5</sup> Die Anzahl Bestellungen ist definiert als die Anzahl der Kundenbestellungen im Bemessungszeitraum, unabhängig von Retouren. Eine Bestellung wird an dem Tag gemessen, an welchem der Kunde die Bestellung aufgibt. Aufgegebene und ausgelieferte Bestellungen können aufgrund von Bestellungen, welche sich am Ende des Bemessungszeitraums in der Zustellung befinden, oder aufgrund von Stornierungen, abweichen. Jede getätigte Bestellung deren Produkte nicht ausgeliefert wurden (z.B. wenn Produkte nicht verfügbar sind oder der Kunde die Bestellung storniert), wird als "storniert" erfasst.

<sup>6</sup> Die Durchschnittlichen Bestellungen pro Aktiver Kunde sind definiert als die Anzahl Bestellungen von Aktiven Kunden, dividiert durch die Anzahl Aktiver Kunden im Bemessungszeitraum.

<sup>7</sup> Bestellungen von Bestandskunden sind definiert als die Anzahl der Bestellungen von Kunden, welche zuvor mindestens eine Bestellung aufgegeben haben, unabhängig von Retouren.

<sup>8</sup> Der Anteil der Bestellungen von Bestandskunden ist definiert als die Anzahl der Bestellungen von Bestandskunden, dividiert durch die Anzahl der Bestellungen im Bemessungszeitraum.

<sup>9</sup> Bruttoauftragseingang ist definiert als der gesamte Euro-Betrag der Kundenbestellungen innerhalb des Bemessungszeitraums, abzüglich Stornierungen. Der Euro-Betrag beinhaltet Mehrwertsteuer und versteht sich vor Marketingrabatten.

<sup>10</sup> Der Durchschnittliche Auftragswert ist definiert als Bruttoauftragseingang, dividiert durch die Anzahl der Bestellungen im Bemessungszeitraum.

<sup>11</sup> Retouren (in % Netto-Warenwert) sind definiert als Netto-Warenwert der zurückgegebenen Artikel, dividiert durch den gesamten Nettowarenwert im Bemessungszeitraum.

**DIE IN DIESER BEKANNTMACHUNG ENTHALTENEN INFORMATIONEN SIND WEDER ZUR VERÖFFENTLICHUNG NOCH ZUR WEITERGABE IN DIE BZW. INNERHALB DER VEREINIGTEN STAATEN VON AMERIKA, AUSTRALIEN, KANADA ODER JAPAN BESTIMMT.**

## **Haftungsausschluss**

*Diese Materialien dürfen nicht mittelbar oder unmittelbar in den Vereinigten Staaten, Kanada, Australien oder Japan veröffentlicht, verteilt oder dorthin übermittelt werden. Diese Materialien stellen weder ein Angebot zum Kauf von Wertpapieren noch eine Aufforderung zur Abgabe eines Angebots zum Kauf von Wertpapieren der windeln.de AG (die „Gesellschaft“) in den Vereinigten Staaten, Deutschland oder anderen Staaten dar. Die Wertpapiere der Gesellschaft dürfen in den Vereinigten Staaten nur nach vorheriger Registrierung oder ohne vorherige Registrierung nur aufgrund einer Ausnahmeregelung von dem Registrierungserfordernis nach den Vorschriften des US Securities Act von 1933 in der geltenden Fassung („Securities Act“) verkauft oder zum Verkauf angeboten werden. Die Wertpapiere der Gesellschaft sind nicht und werden weder nach dem Securities Act noch den Wertpapiergesetzen von Australien, Kanada oder Japan registriert.*

*Das Angebot erfolgt ausschließlich durch und aufgrund eines zu veröffentlichenden Wertpapierprospekts. Eine Anlageentscheidung hinsichtlich der öffentlich angebotenen Wertpapiere der Gesellschaft sollte nur auf der Grundlage des Wertpapierprospekts erfolgen, der von der Gesellschaft erhältlich wäre und der detaillierte Informationen über das Unternehmen und das Management sowie Jahresabschlüsse enthält. Der Wertpapierprospekt wird unverzüglich nach Billigung durch die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht veröffentlicht werden und bei der windeln.de AG, Schertlinstraße 8, 81379 München, Deutschland, oder auf der Website der Gesellschaft kostenfrei erhältlich sein.*

*Die Verteilung dieser Mitteilung kann in bestimmten Ländern gesetzlich beschränkt sein; Personen, die in den Besitz hierin genannter Dokumente oder sonstiger Informationen gelangen, sollten sich über diese Beschränkungen informieren und diese beachten. Die Nichtbeachtung dieser Beschränkungen kann eine Verletzung des Wertpapierrechts dieser Länder darstellen.*

*Diese Mitteilung kann zukunftsgerichtete Aussagen enthalten oder Aussagen, die als solche angesehen werden. Solche zukunftsgerichtete Aussagen können durch die Verwendung entsprechender Wörter wie etwa „glauben“, „annehmen“, „planen“, „voraussagen“, „erwarten“, „vorhaben“, „können“, „werden“ oder „sollen“ oder deren jeweilige Verneinung oder andere Variationen oder ähnliche Wörter identifiziert werden. Gleiches gilt für Aussagen betreffend Strategien, Pläne, Ziele, künftige Ereignisse oder Vorhaben. Zukunftsgerichtete Aussagen können von den späteren Ergebnissen deutlich abweichen und weichen oftmals auch tatsächlich ab. Sämtliche zukunftsgerichtete Aussagen spiegeln die gegenwärtige Ansicht der Gesellschaft über zukünftige Ereignisse wider und unterliegen Risiken in Bezug auf zukünftige Ereignisse und sonstigen Risiken, Ungewissheiten und Annahmen über das Geschäft, die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft, ihre Liquidität, ihre Aussichten, ihr Wachstum oder ihre Strategie. Zukunftsgerichtete Aussagen sind immer von dem Blickwinkel des Datums aus zu betrachten, zu dem sie getätigt werden. Sowohl die Gesellschaft als auch die Joint Global Coordinators und die Joint Bookrunners (alle Banken zusammen die „Konsortialbanken“) sowie die mit ihnen jeweils verbundenen Unternehmen lehnen ausdrücklich jegliche Verpflichtung ab, in dieser Mitteilung enthaltene, zukunftsgerichtete Aussagen aufgrund neuer Informationen, künftiger Entwicklungen oder sonstiger Gründe zu aktualisieren, zu prüfen oder anzupassen.*

*Die Angaben in dieser Mitteilung dienen lediglich der Hintergrundinformation; ein Anspruch auf Vollständigkeit wird nicht erhoben. Die Angaben in dieser Mitteilung oder ihre Richtigkeit oder Vollständigkeit sind zu keinem Zweck als verlässlich zu betrachten. Die Angaben in dieser Mitteilung können sich ändern.*

*Diese Mitteilung stellt keine Empfehlung bezüglich des möglichen Angebots der in dieser Mitteilung beschriebenen Wertpapiere (das „Angebot“) dar. Käufe zum Zwecke einer Anlage, auf die sich diese Mitteilung bezieht, können einen Anleger einem erheblichen Risiko aussetzen, den gesamten Anlagebetrag zu verlieren. Potenzielle Anleger sollten sich hinsichtlich der Eignung des Angebots für die betreffende Person professionell beraten lassen.*

*Die Konsortialbanken handeln im Zusammenhang mit dem Angebot ausschließlich für die Gesellschaft. Sie werden im Zusammenhang mit dem Angebot keine andere Person als ihren jeweiligen Klienten erachten und sind keiner anderen Person als der Gesellschaft gegenüber verantwortlich, den Schutz zu bieten, den sie als Klient erhält. Sie beraten überdies keine andere Person außer der Gesellschaft im Zusammenhang mit dem Angebot, dem Inhalt dieser Mitteilung oder anderen in diesem Dokument angeführten Angelegenheiten.*

*Im Zusammenhang mit dem Angebot können die Konsortialbanken und die jeweils mit ihnen verbundenen Unternehmen als Anleger auf eigene Rechnung Wertpapiere der Gesellschaft zeichnen oder kaufen und anderweitig auf eigene Rechnung handeln. Deshalb schließen Bezugnahmen im Prospekt, sobald dieser veröffentlicht ist, auf die ausgegebenen Wertpapiere alle Emissionen oder Angebote an die Konsortialbanken und die jeweils mit ihnen verbundenen Unternehmen ein, die als Anleger auf eigene Rechnung handeln. Zudem können bestimmte Konsortialbanken oder die mit ihnen jeweils verbundenen Unternehmen Finanzierungsvereinbarungen und Swaps mit Anlegern abschließen, in Verbindung mit denen diese Konsortialbanken (oder die mit ihnen verbundenen Unternehmen) Aktien der Gesellschaft jeweils kaufen, halten oder veräußern können. Die Konsortialbanken beabsichtigen nicht, den Umfang derartiger Anlagen oder Transaktionen offenzulegen, sofern sie hierzu nicht rechtlich oder aufsichtsrechtlich verpflichtet sind.*

*Die Konsortialbanken oder ihre jeweiligen Geschäftsführer, leitenden Angestellten, Mitarbeiter, Berater oder Beauftragten übernehmen keine Verantwortung oder Haftung oder Garantie für und treffen keine ausdrückliche oder implizite Aussage zur Wahrheit, Richtigkeit oder Vollständigkeit der Angaben in dieser Mitteilung (oder zum Fehlen von Angaben in dieser Mitteilung) oder, mit wenigen Ausnahmen, anderer Angaben zu der Gesellschaft, ihren Tochtergesellschaften oder verbundenen Unternehmen, sei es in schriftlicher, mündlicher oder visueller oder elektronischer Form, unabhängig von der Art der Übertragung oder Zurverfügungstellung, oder für Verluste, die sich in irgendeiner Weise aus der Verwendung dieser Mitteilung oder ihres Inhalts oder anderweitig in Verbindung damit ergeben.*