

## EUROMARKETING AG

### Hinweis

Die folgenden Daten stellen lediglich eine Momentaufnahme zum Zeitpunkt des Börsegangs / der Neunotierung / der Einbeziehung in das MTF dar und werden nicht laufend aktualisiert.

**Kenn-Nummer:** 071380  
**Börsenkürzel:** EURM  
**Handelssegment:** Amtlicher Handel  
**Marktsegment:** Specialist Market  
**Erster Handelstag:** 23. April 2001  
**Anzahl der Aktien:** 1,500.000 Stammaktien  
**Gattung:** auf Inhaber lautende Stückaktien  
**Grundkapital:** EUR 1,500.000  
**Einführende Bank:** Centro Internationale Handelsbank AG

**Vorstandsmitglieder:** Thomas Guss, Vorstandsvorsitzender  
Michael Georg Kral, Finanzvorstand  
DI Martin Guss, Technischer Vorstand

**Aufsichtsrat** Dr. Ingrid Vogl  
Andreas Renner  
Manfred Tautscher

**Aktionärsstruktur:** Thomas Guss 79,999999%  
vor dem Börsegang UBF Mittelstandsfinanzierungs AG 20,000001%

**Anschrift:** EUROMARKETING AG  
Vorlaufstraße 3  
A-1010 Wien  
(+43) /1/537 59

**Internet:** <http://www.euromarketing.at/>

**Unternehmensprofil:** Euromarketing, als österreichischer Marktführer im Bereich Direktmarketing, stellt die gesamte Wertschöpfungskette im Unternehmen selbst dar. Euromarketing ist ein Full-Service Unternehmen, das sämtliche Leistungen für Direktmarketing und E-Commerce aus einer Hand erbringt. Sowohl Strategie, Entwicklung, EDV und Datenbankaufbau als auch Produktion und Fulfillment sind aufeinander abgestimmt und haben ein konstantes Qualitätsniveau. Alleine der österreichische Markt jener Leistungen, die Euromarketing erbringt, ist mit rund ATS 22,0 Milliarden stark wachsend. Vor allem aber ist der weit überwiegende Teil des Marktes noch nicht durch Dienstleister erschlossen. Weitere Chancen bestehen im deutschsprachigen Raum.

### Ausgangsposition

Das Unternehmen

Euromarketing ist als privates, konzernunabhängiges Unternehmen seit 8 Jahren am österreichischen Markt tätig und ist in seinem Marktsegment Marktführer. Schwerpunkt des Unternehmens ist die Abwicklung von Maßnahmen des Direktmarketings, also

- Direkt Mailing
- Customer Relationship Management-Maßnahmen
- Kundenclubs
- Geomarketing
- Mailorder- und Versandsysteme
- Aufbau und Betrieb von Internet-Applikationen

Dabei setzte man von Beginn an auf das Prinzip der Medienintegration, also die Verbindung von

- Brief
- Telefon (Inbound, Outbound)
- IVR (Interactive Voice Recognition)
- Internet
- Mailorder- und Versandsysteme
- Computergestützte Informationssysteme.

Alle relevanten Produktionsstufen sind im Unternehmen selbst bzw. Tochterunternehmen dargestellt, so daß ein einheitliches Qualitätsniveau gesichert werden kann. Das Leistungsangebot von Euromarketing ist breit gefächert, immer aber mit der Kernkompetenz nicht klassischer Werbung verbunden. Klassische Werbung ("Above the Line") beinhaltet die Werbemedien Plakat, Inserat, Rundfunk und Fernsehen. Alle anderen Werbemedien, insbesondere Direktmarketing, werden mit dem Begriff Nicht-Klassische Werbung ("Below the Line") bezeichnet. Österreichs Unternehmen investieren jährlich rund 24 Milliarden (1998) in den Bereich Direktmarketing. Die jährliche Wachstumsrate beläuft sich auf durchschnittlich 8 %. Der Teilbereich adressierter Postsendungen, von dem Euromarketing besonders profitiert, beläuft sich auf rund 15 Milliarden ATS im Jahr und ist erst zu rund 11 % von Agenturen betreut. (Quelle: DMVÖ). Die rasch wachsende Euromarketing AG erzielte 2000 einen Umsatz von rund 133 Mio. ATS und ist damit das größte österreichische Unternehmen seiner Branche. Die Unternehmensbereiche Workforce, DOT und Teleticket wurden im Rahmen der Umwandlung der Euromarketing Ges.m.b.H. in eine Aktiengesellschaft in die AG integriert, um die bestehenden Synergie-Effekte noch intensiver realisieren zu können.