

Hauptversammlung

**Alte Oper,
Frankfurt am Main**

2. Juni 2010



■ Inhalt

Norbert Lang	Tagesordnung
	Ergebnisse 2009

Ralph Dommermuth	Neue Chancen
	Ausblick

Tagesordnung

■ Tagesordnung

1. Jahresabschluss und Konzernabschluss für das Geschäftsjahr 2009.
2. Beschlussfassung über die Verwendung des Bilanzgewinns.
3. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Vorstands.
4. Beschlussfassung über die Entlastung der Mitglieder des Aufsichtsrats.
5. Beschlussfassung über die Wahl des Abschlussprüfers.
6. Beschlussfassung über die Wahl des Aufsichtsrats.
7. Beschlussfassung über die Vergütung des Aufsichtsrats.
8. Satzungsänderungen im Hinblick auf das ARUG.
9. Beschlussfassung über Erwerb und Veräußerung eigener Aktien.
10. Beschlussfassung über die Streichung von bedingtem Kapital.
11. Beschlussfassung über die Ermächtigung zur Ausgabe von Options- und / oder Wandelanleihen, die Schaffung von bedingtem Kapital und entsprechende Satzungsänderungen.

2009

■ Highlights 2009

Akquisitionen

- Kauf von 85 % der united-domains AG
- Übernahme des freenet-DSL-Geschäfts und Vertriebskooperation bis 2014
- Beteiligung (10,7 %) an Hi-media gegen Einbringung des AdLINK Media-Geschäfts

Anhaltendes Kundenwachstum

- Kundenverträge + 1,2 Mio. auf 9,15 Mio.
davon im Ausland + 290.000 auf 2,22 Mio.

Weiter steigende Umsatz- und Ergebniskennzahlen (ohne a.o. Erträge)

- Umsatz + 5,6 % auf 1.658,9 Mio. €
- EBITDA + 12,4 % auf 356,1 Mio. €
- EBIT + 13,5 % auf 300,0 Mio. €

■ Zwei Segmente

PRODUKTE

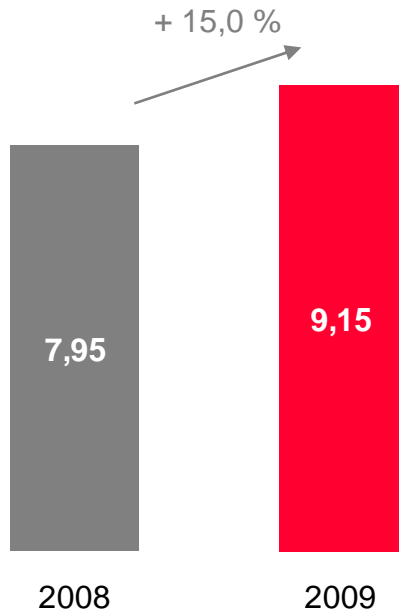


ONLINE-MARKETING

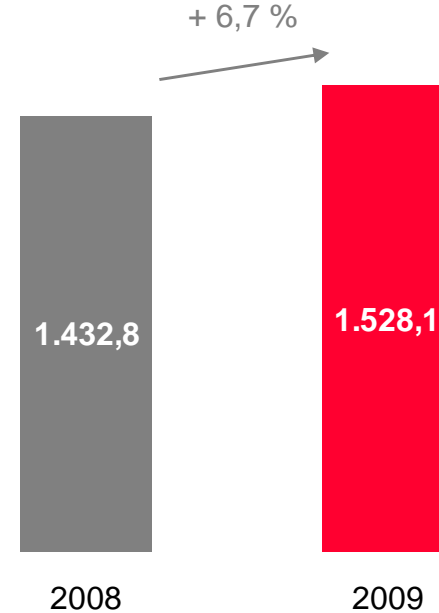


■ Produkt-Segment: Gute Geschäftsentwicklung

Kundenverträge
(zum 31.12. in Mio.)



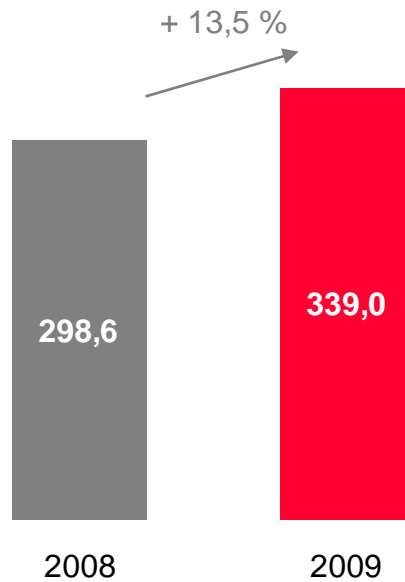
Umsatz-Entwicklung
(nach IFRS in Mio. €)



■ Produkt-Segment: Gute Ergebnisentwicklung

EBITDA-Entwicklung

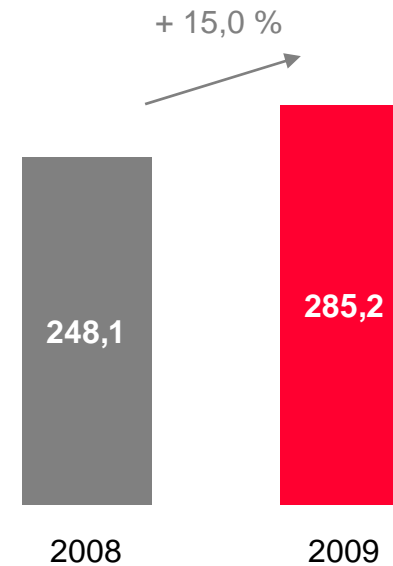
(nach IFRS in Mio. €)



EBITDA-Marge von 20,8 % auf 22,2 % gesteigert

EBIT-Entwicklung

(nach IFRS in Mio. €)

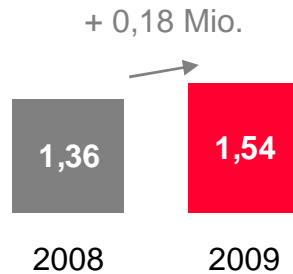


EBIT-Marge von 17,3 % auf 18,7 % gesteigert

■ Produkt-Segment: Gutes Kundenwachstum

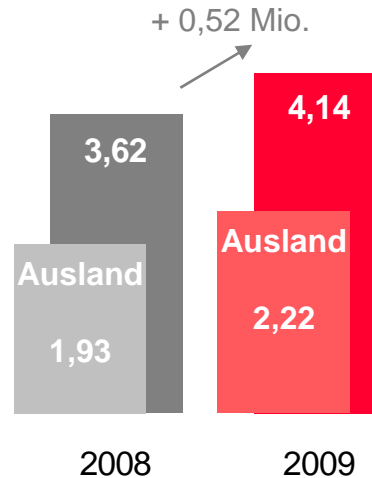
Kundenverträge zum 31.12. (in Mio.)

Information Management



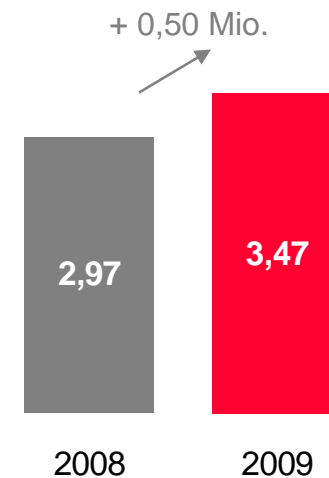
- Profi-E-Mail, Messaging, persönliche Daten, Team-Services ...
- Außerdem: 26,3 Mio. aktive Free-Accounts (2008: 24,5 Mio.)

Webhosting



- Homepages, Domains, E-Shops, virtuelle und dedizierte Server
- Auslandsgeschäft in AT, CH, UK, FR, ES und USA

Access

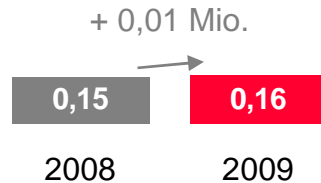


- Schmalband-, DSL-, Mobile-Access
- Übernahme von 0,58 Mio. freenet-DSL-Kunden im Dezember 2009

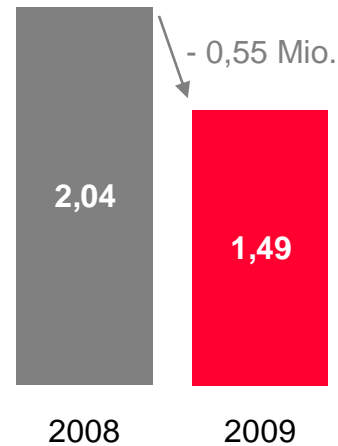
■ Produkt-Segment: Entwicklung im Access-Geschäft

Kundenverträge zum 31.12. (in Mio.)*

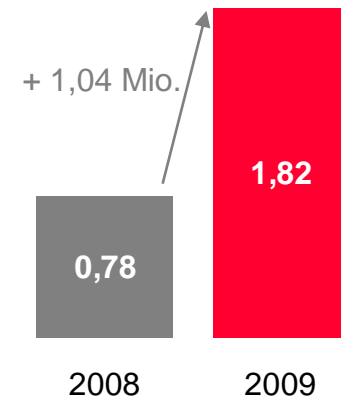
Schmalband / Mobile



Resale- / T-DSL



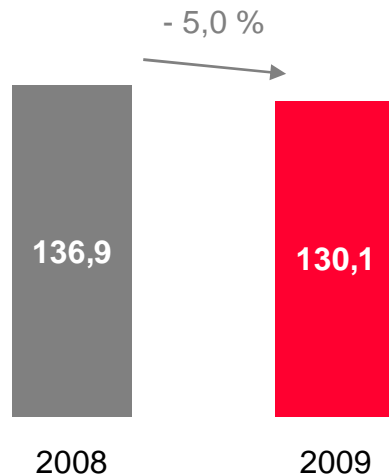
DSL-Komplettpakete



* Inklusive 0,19 Mio. Resale- / T-DSL-Verträge und 0,39 Mio. DSL-Komplettpakete aus der Übernahme des freenet-DSL-Geschäfts

■ Online-Marketing: Neuausrichtung in schwierigem Marktumfeld

Umsatz-Entwicklung* (nach IFRS in Mio. €)



Neuausrichtung abgeschlossen

- Display-Marketing verkauft
 - Konzentration auf Performance- und Domain-Marketing
 - Reduktion der Finanzverbindlichkeiten
- Seit Q4 2009 neues Management

Stabile Reichweiten

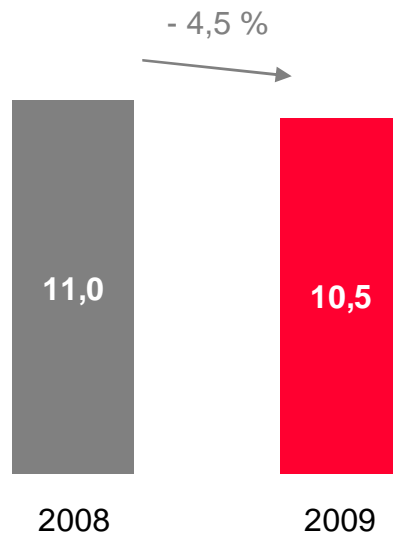
- Performance-Marketing
 - 25 Tsd. neue Partner-Websites 2009
 - Insgesamt 495 Tsd.
- Domain-Marketing
 - 0,6 Mio. zusätzlich vermarktbare Domains 2009
 - Insgesamt 6,8 Mio.

* Fortgeführte Geschäftsbereiche

■ Online-Marketing: Ergebnisrückgang

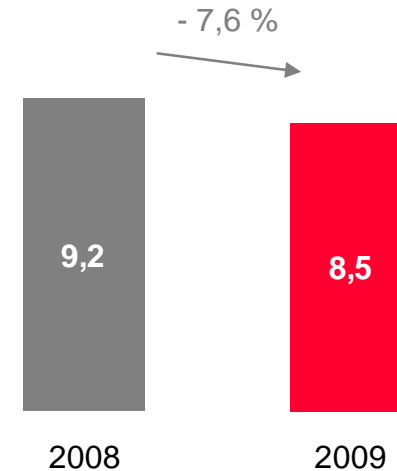
EBITDA-Entwicklung*

(nach IFRS in Mio. €)



EBIT-Entwicklung*

(nach IFRS in Mio. €)



EBITDA-Marge von 8,0 % auf 8,1 % gesteigert

EBIT-Marge von 6,7 % auf 6,5 % gesunken

* Fortgeführte Geschäftsbereiche

EBIT 2008 ohne einmalige, negative Sonderfaktoren in Höhe von 6,4 Mio. €

■ Konzern-Umsatz- und Ergebnisentwicklung

(nach IFRS in Mio. €)

	2008	2009	Wachstum (in %)
Umsatz	1.570,4	1.658,9	+ 5,6 %
EBITDA	316,9	416,7**	+ 31,5 %
EBIT	257,9*	360,6**	+ 39,8 %
EBITDA ohne Sonderfaktoren	316,9	356,1	+ 12,4 %
EBIT ohne Sonderfaktoren	264,3	300,0	+ 13,5 %
Finanzierungsaufwendungen (netto)	- 29,6	- 20,5	
Afa auf Beteiligungen / At-equity Ergebnis	- 276,6	- 12,4	
Konzernergebnis (aus fortgeführten Geschäftsbereichen)	- 118,1	271,2	
Konzernergebnis (inkl. eingestellter Geschäftsbereiche)	- 121,5	283,2	
EPS (in €)	- 0,52	1,22	

* Inkl. negativer Sonderfaktoren in Höhe von 6,4 Mio. € aus Firmenwertabschreibung

** Inkl. positiver Sonderfaktoren in Höhe von 60,6 Mio. € aus Anteilsverkäufen (freenet und Drillisch)

■ Konzern-Bilanz zum 31. Dezember 2009

(nach IFRS in T€)

	2008	2009	Erläuterungen:
Vermögenswerte			
Kurzfristige Vermögenswerte	235.014	300.859	▪ Zahlungsmittelbestand 116,8 Mio. € (Vorjahr: 55,4 Mio. €)
Langfristige Vermögenswerte	866.983	1.022.576	▪ Anlagevermögen + 155,6 Mio. € 126,3 Mio. € freenet-DSL 32,5 Mio. € united-domains
Schulden und Eigenkapital			
Kurzfristige Schulden	395.099	489.210	▪ Netto-Bankverbindlichkeiten um 205,6 Mio. € auf 283,4 Mio. € reduziert
Langfristige Schulden	561.318	394.463	
Eigenkapital	145.580	439.762	▪ Eigenkapitalquote 33,2 % (Vorjahr: 13,2 %)
Bilanzsumme	1.101.997	1.323.435	

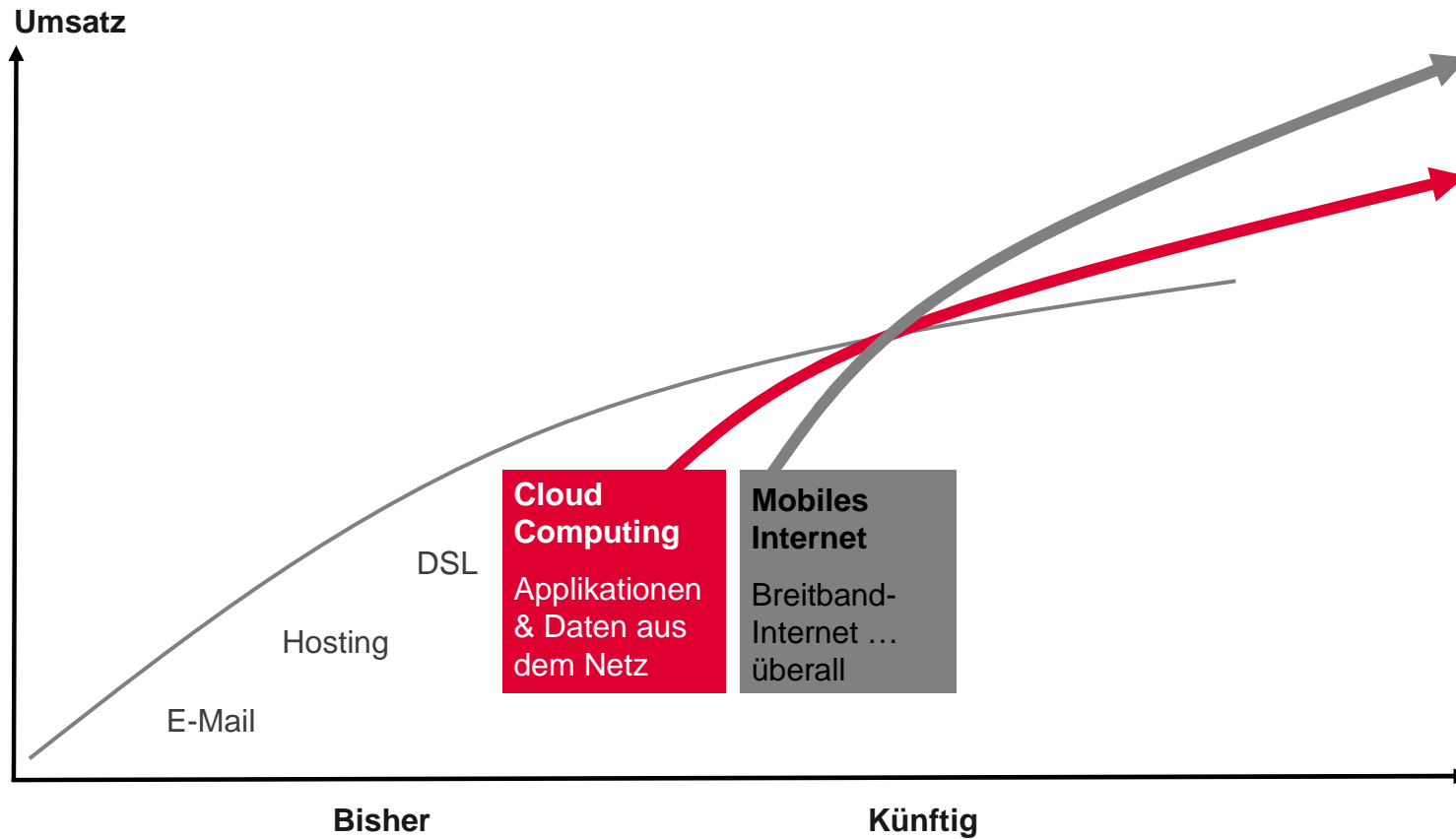
■ Konzern-Cash Flow

(nach IFRS in T€)

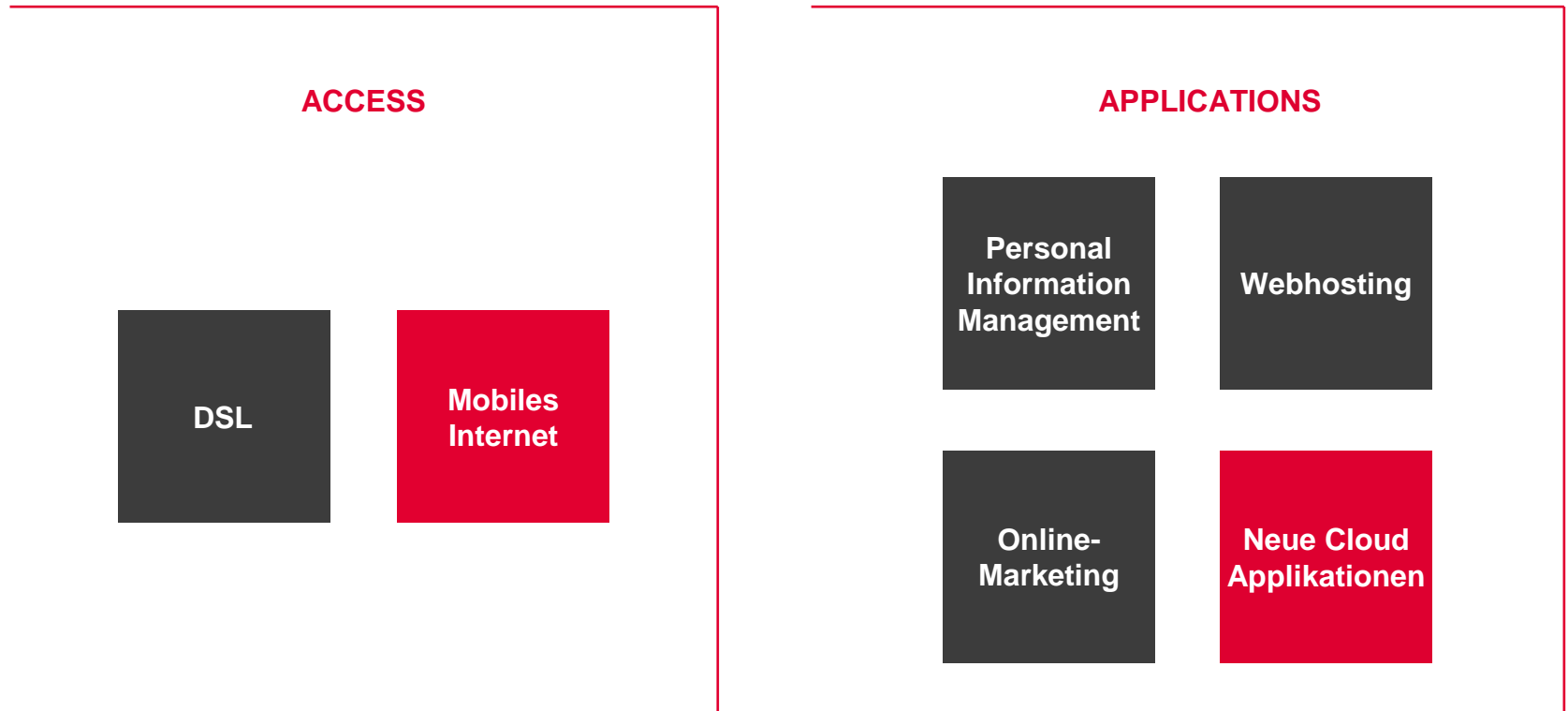
	2008	2009	Erläuterungen:
Cash Flow der betrieblichen Tätigkeit	210.501	251.150	■ Starkes operatives Geschäft
Nettoeinnahmen betriebliche Tätigkeit	152.986	313.076	■ Reduzierung der Mittelbindung trotz Geschäftsausweitung
Nettoausgaben im Investitionsbereich	- 237.201	- 110.234	■ Capex: 48,7 Mio. € freenet-DSL: 126,3 Mio. € united-domains: 32,5 Mio. € ■ Aktienverkauf Drillisch und freenet: 114,3 Mio. €

Neue Chancen

■ Zwei neue Megatrends



■ Neue Segmentierung



- Aufteilung des bisherigen Produkt-Segments in Access und Applications
- Sedo und affilinet unter Applications

■ Segment-Kennzahlen 2009

ACCESS

Umsatz	1.026,7 Mio. €
EBITDA	124,1 Mio. €
EBIT	118,3 Mio. €
Kundenverträge	3,5 Mio.

APPLICATIONS

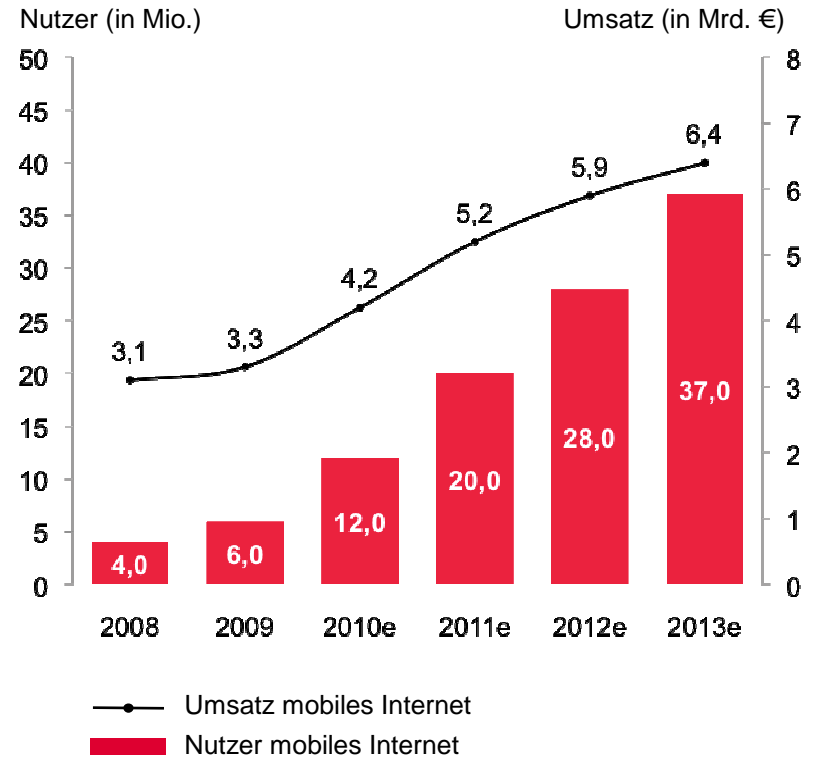
Umsatz	631,5 Mio. €
EBITDA	225,4 Mio. €
EBIT	175,4 Mio. €
Kundenverträge	5,65 Mio.
Aktive Free-Accounts	26,3 Mio.

■ Access-Segment

ACCESS



Mobiles Breitband - Deutschland



Quelle: Ovum; Morgan Stanley Research; VATM; Dialog Consult; Accenture/02

■ Mobiles Internet als Wachstumsmotor im Access-Segment

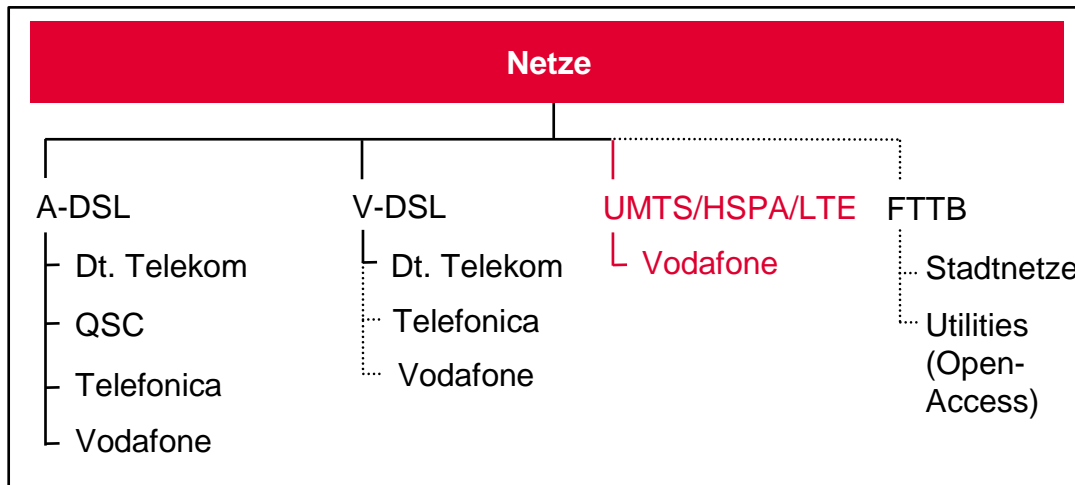
	DSL	Mobiles Internet
Erwartete Marktentwicklung	<p>Verlangsamtes Marktwachstum</p> <ul style="list-style-type: none">ca. 62 % der deutschen Haushalte mit Breitbandanschlüssen	<p>Starkes Wachstum prognostiziert</p> <ul style="list-style-type: none">2013 rund 37 Mio. mobile Nutzer erwartetSmartphone-Durchdringung und mobile Applikationen als Treiber im Massengeschäft
Position United Internet	<p>Größter Wettbewerber der Deutschen Telekom</p> <ul style="list-style-type: none">ca. 3,3 Mio. DSL-Verträge	<p>Keine großen Kannibalisierungsrisiken</p> <ul style="list-style-type: none">ca. 90 Tsd. mobile Datenverträgeca. 1 Mio. Mobilfunkkarten, gebündelt mit DSL-Anschlüssen
Geplante Expansion	<p>Werthaltigere Kundenbasis</p> <ul style="list-style-type: none">Qualitätsoffensive (17 Mio. € in 2010)ARPU-Steigerung durch höhere Bandbreiten, Entertainment-Pakete und Bündelangebote mit Mobilität <p>Weitere Marktdurchdringung</p>	<p>Abschluss Netz-Vorleistungsvertrag</p> <ul style="list-style-type: none">Echter MVNO-VertragBezug von Airtime und Bandbreite <p>Attraktive Tarifangebote</p> <ul style="list-style-type: none">Für Private und GewerblicheFür Smartphone und Notebook

■ Mobiles Internet als Evolution des Access-Geschäftsmodells



Differenzierende Faktoren

- Wertschöpfung innerhalb von United Internet

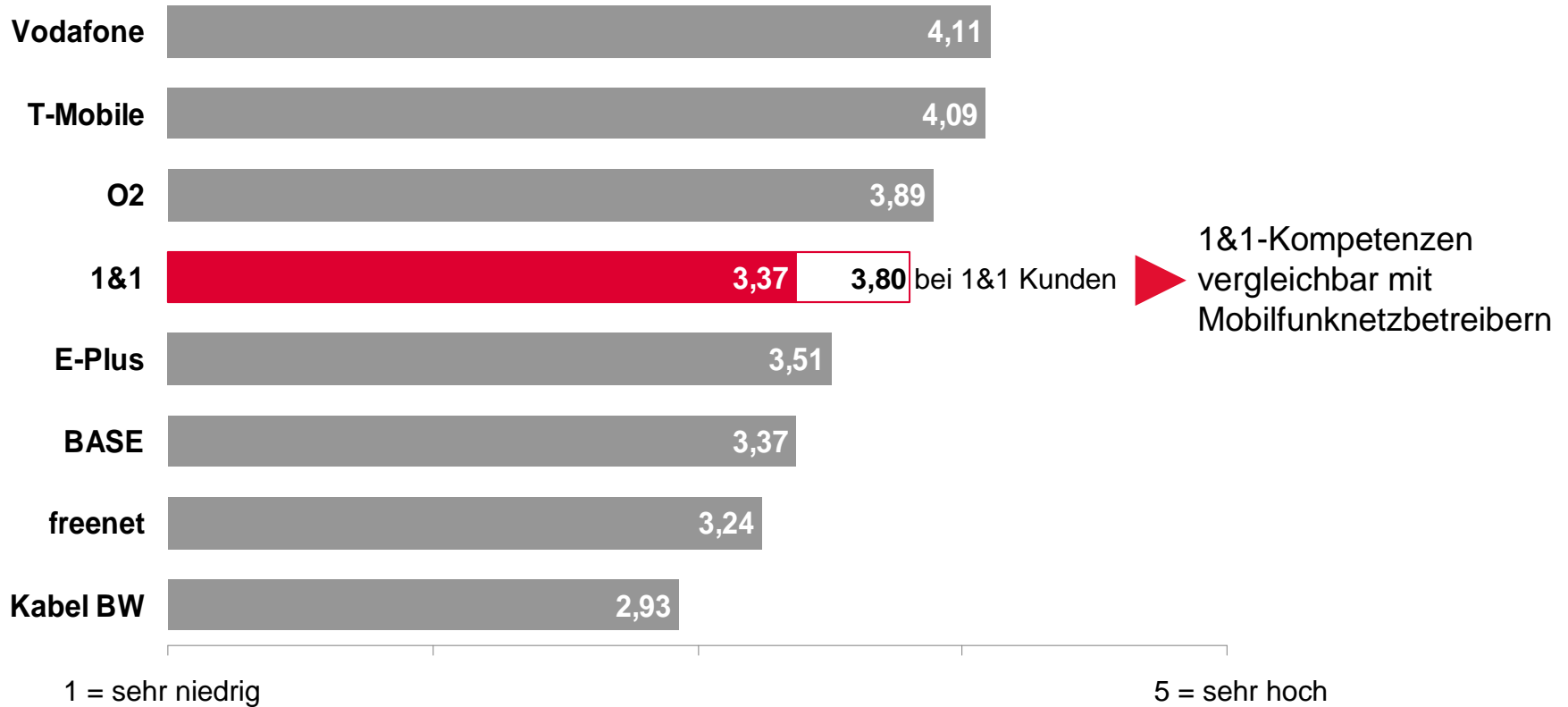


Netzunabhängigkeit als Geschäftsmodell

- Konkurrierende Anbieter bei Festnetz, Kabel und FTTB
- Zunehmender Infrastruktur-Wettbewerb

■ Kernmarke 1&1 für das mobile Internet gut positioniert

Kompetenz im mobilen Internet



Quelle: 1&1-Large Scale Studie 12/2009

■ Wettbewerbsvorteile im Access-Geschäft

Markt- Reichweite

Deutschlandweit bekannte Marken – 1&1, GMX und WEB.DE
Großer Kundenbestand bei Privaten, bei kleinen Unternehmen und Freiberuflern
Leistungsstarke Vertriebskanäle

Gute Ausgangs- situation

Schlanke Strukturen eines mittelständischen Unternehmens
Skaleneffekte und Kostensynergien durch zentrale Operations
Keine Kannibalisierungsriskien im Mobilfunk-Kundenbestand

Applikations- kompetenz

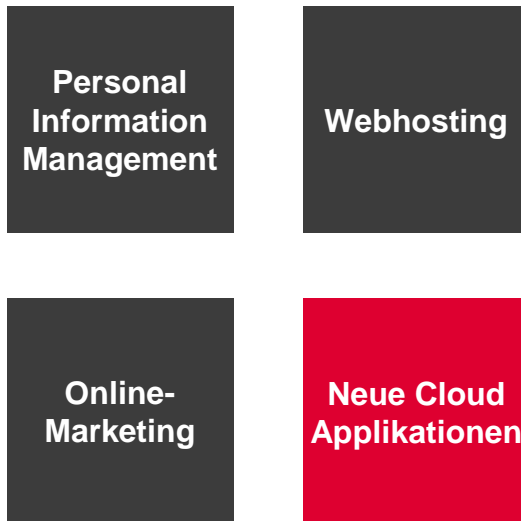
Bündelung mit mobilen Applikationen aus dem Segment „Applications“
Betriebssystem- und endgeräteneutral

Unabhängig

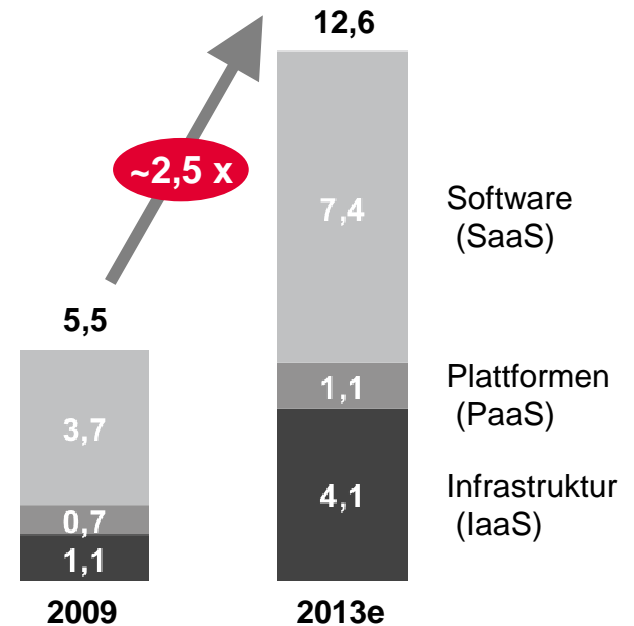
Langjährige Kooperationen mit Netzbetreibern
Echte Vorleistungsverträge – genutzte Bandbreiten und Gesprächszeiten

■ Applications-Segment

APPLICATIONS



Cloud Computing für kleine Firmen: Weltweite Umsatzerwartung in Mrd. €



Quelle: Gartner; IDC; BCG

■ Cloud Computing: Segmente und Player

Software (SaaS)

- Inhalte
- Kommunikation
- Zusammenarbeit
- CRM, ERP, SCM
- Office etc.



Plattformen (PaaS)

- Entwicklungsumgebung
- Systemintegration



Infrastruktur (IaaS)

- Rechenleistung
- Speicherkapazität
- Backup



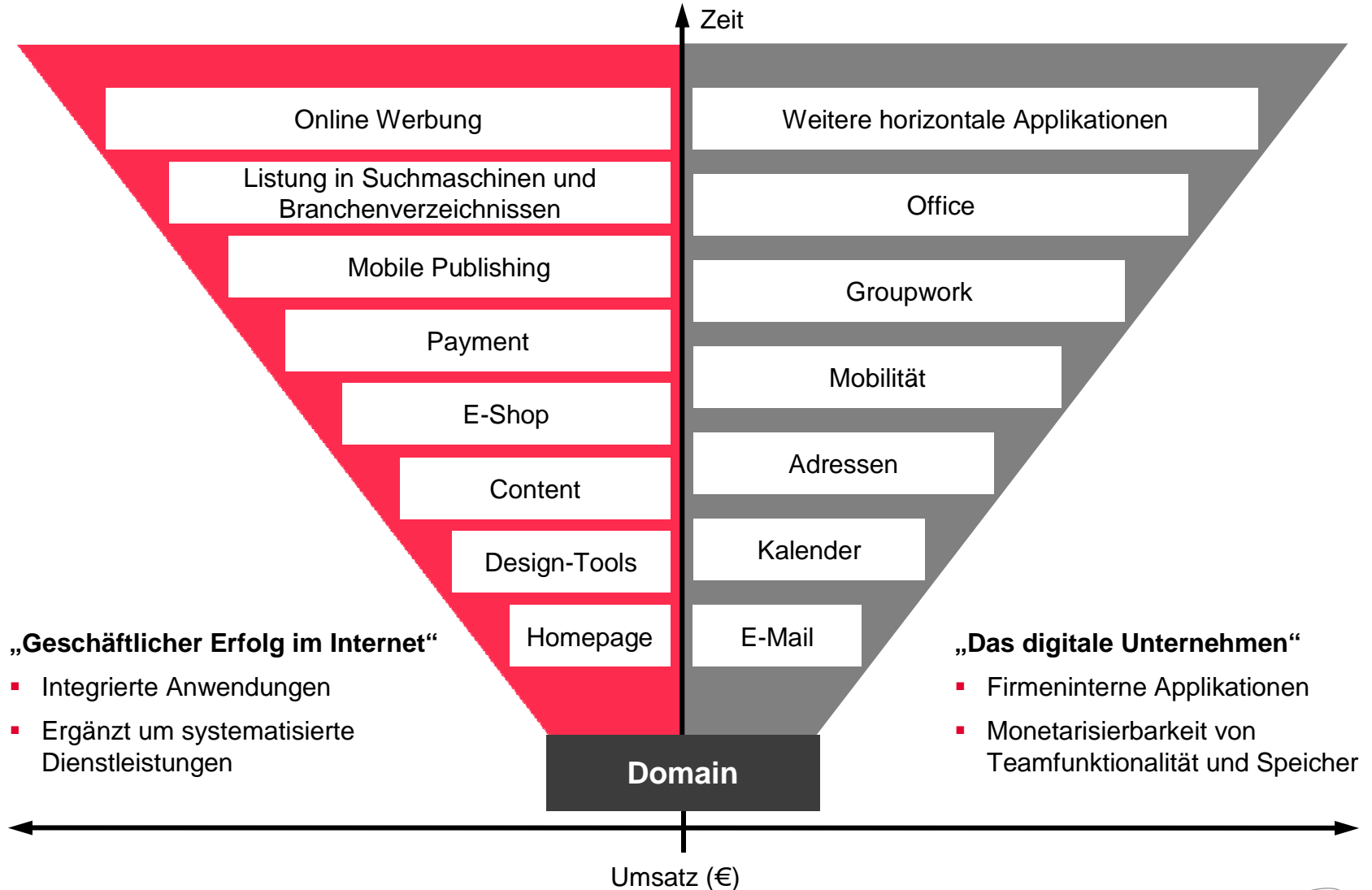
Quelle: Gartner; BCG

■ Neue Applikationen als Wachstumstreiber

	Kleine Unternehmen und Freiberufler	Private
Erwartete Marktentwicklung	<ul style="list-style-type: none">▪ Weiteres Wachstum bei Domains und Webhosting, den gewerblichen Identitätsträgern im Internet▪ Zusätzliche Nachfrage nach neuartigen Cloud-Applikationen	<ul style="list-style-type: none">▪ Weiteres Wachstum bei E-Mail, dem persönlichen Identitätsträger im Internet▪ Steigende Anzahl internetfähiger Endgeräte pro Nutzer / Haushalt▪ Steigende Nutzung von Internet-Applikationen
Position United Internet	<ul style="list-style-type: none">▪ Geschäftsbeziehungen zu über 33 % der kleinen Unternehmen und Freiberufler in DE▪ Über 2,3 Mio. Verträge mit Kunden in AT, CH, UK, FR, ES und USA▪ Sich ergänzende Marken 1&1, Fasthosts, InterNetX und united domains	<ul style="list-style-type: none">▪ ca. 50 % Marktanteil bei deutschen E-Mail-Adressen▪ KnowHow bei der Konvertierung von Free-Accounts zu Bezahlkunden (1,7 Mio.)▪ Sich ergänzende Marken GMX, WEB.DE und 1&1
Geplante Expansion	<ul style="list-style-type: none">▪ „Geschäftlicher Erfolg im Internet“▪ „Das digitale Unternehmen“	<ul style="list-style-type: none">▪ Personal Desktop, werbefinanziert oder im Abo▪ Die DE-Mail-Chance

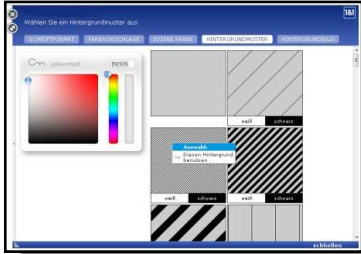
■ Erfolg im Internet und digitalisierte Abläufe

Produkte für kleine Unternehmen und Freiberufler

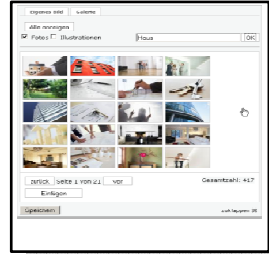


■ Geschäftlicher Erfolg im Internet

Beispiel: 1&1-Branchen-Homepage



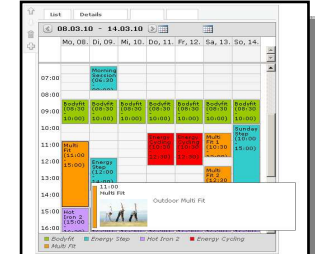
Online-Bearbeitungs-Tool



Agentur-Fotos



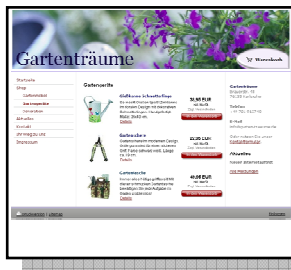
Layouts, Templates



Kalender



Nachrichten-Kanäle



Online-Shop

The main screenshot shows the 1&1 website editor interface for 'Architekturbüro Berger'. The top navigation bar includes: STARTSEITE, DAS BÜRO, TEAMPROFIL, LEISTUNGEN, PROJEKTE, AKTUELLES, KONTAKT. The main content area features a 'Aktuelles' section with a headline 'Neuer Internetauftritt' and a 'Berliner' logo. A central widget menu offers various elements: Text and Bilder (Überschrift, Textfeld, Bild, Tabelle), Daten (Terminkalender, Gästebuch, Dokument anzeigen), Nachrichten (News (1&1 Redaktion), Newsletter abonnieren), Produktkatalog (Produkt anzeigen), and Weitere Inhalte (Google Maps, YouTube etc.). A 'Berliner' logo is also visible on the right side of the editor.



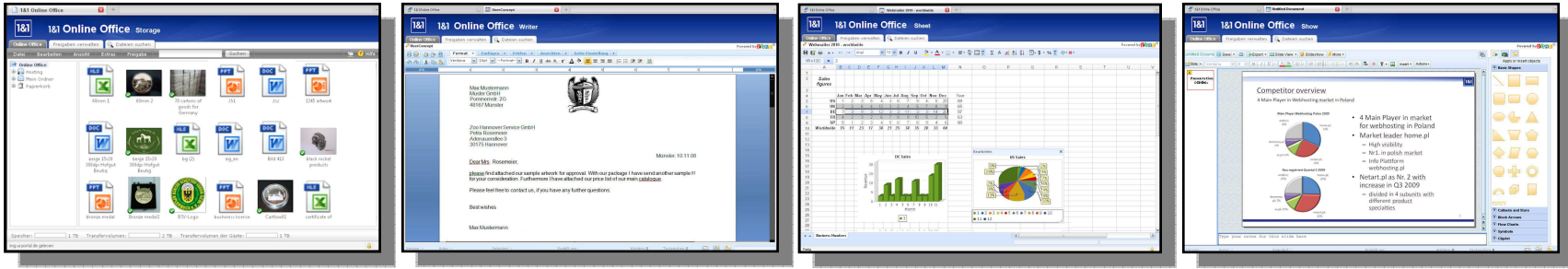
Werbe-Tools



Newsletter-Tool

Das digitale Unternehmen

Beispiel: 1&1-Online-Office



Online-Speicher: Dokumente,
Team-Zugriff

Textverarbeitung

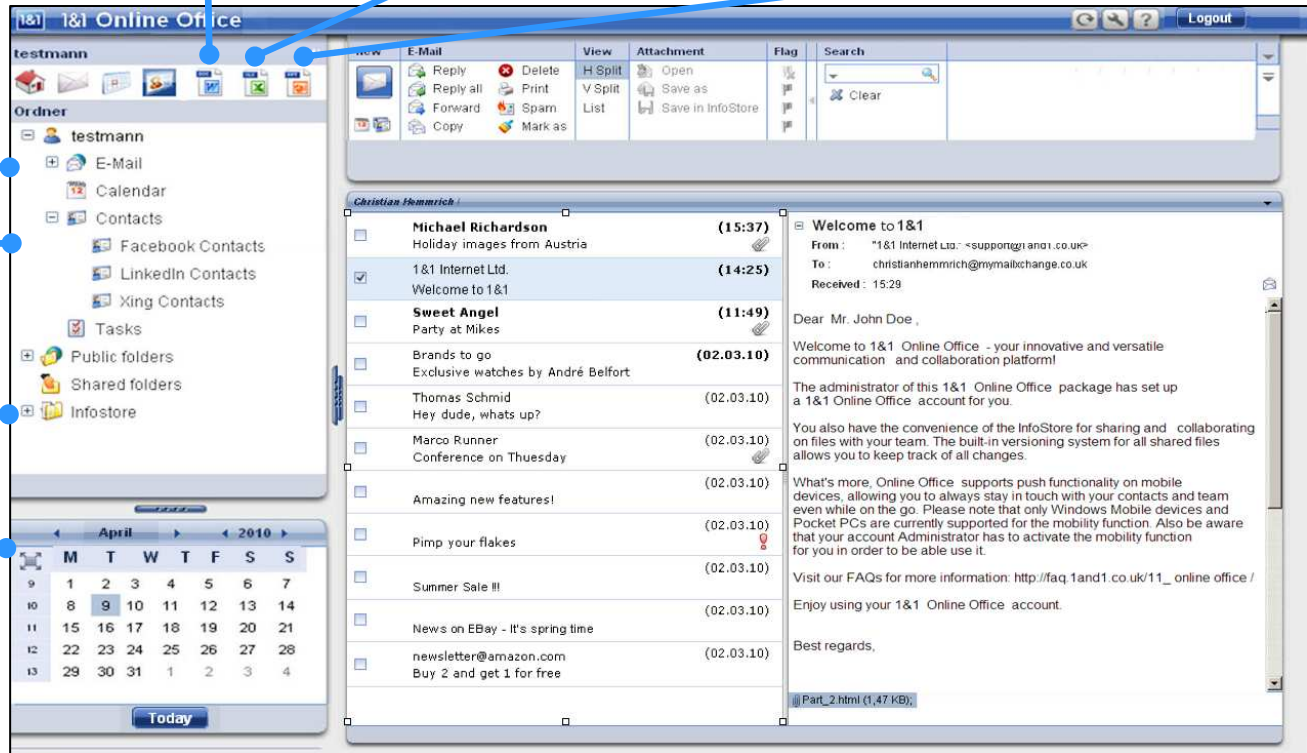
Tabellenkalkulation

Präsentationen

E-Mail:
Multi-User
Zugriff

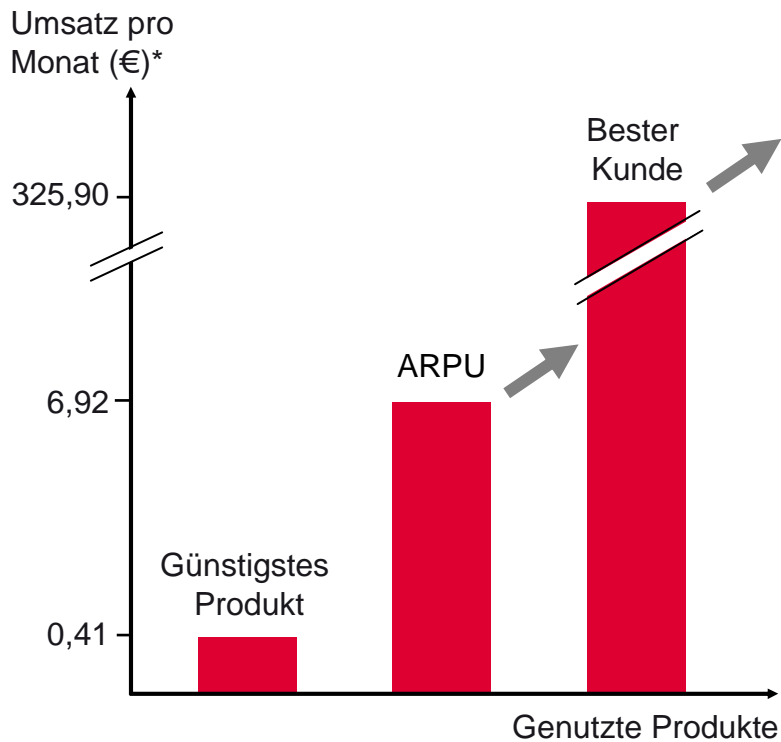
Kontakte:
Multi-User
Zugriff und
gemeinsame
Kontakte,
Social Networks

Kalender:
Multi-User
Zugriff und
gemeinsamer
Kalender

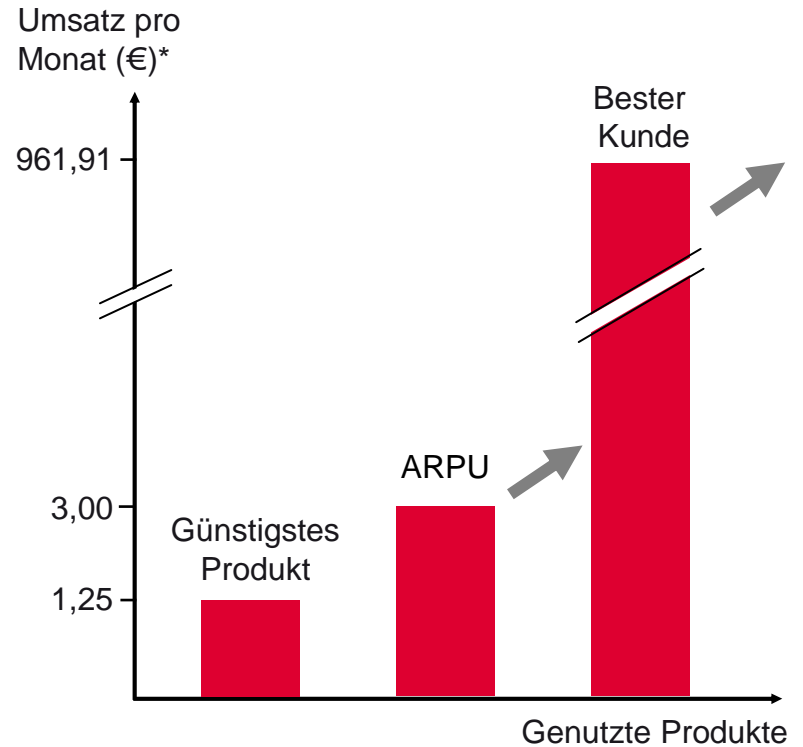


■ Große Chancen mit gewerblichen Applikationen

„Geschäftlicher Erfolg im Internet“



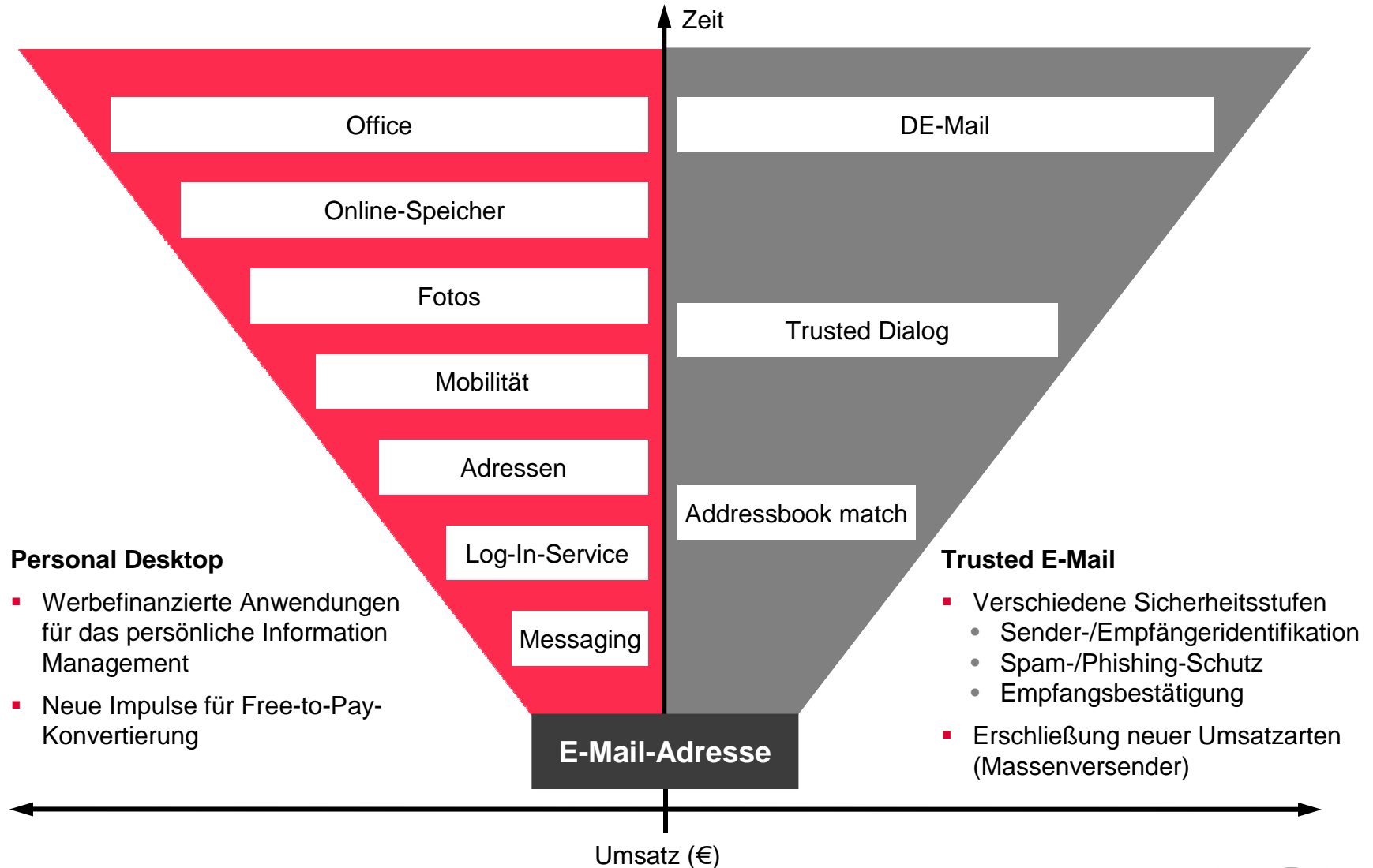
„Das digitale Unternehmen“



* Monatliche Umsatzspanne am Beispiel von 1&1

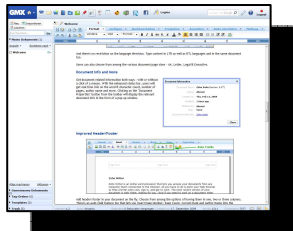
■ Personal Desktop und sichere E-Mail

Applikationen für Privatanwender

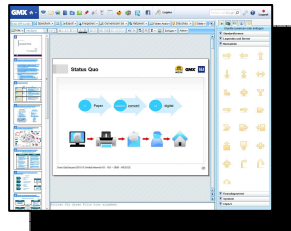


Personal Desktop

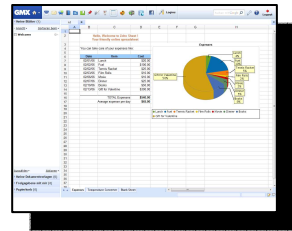
Beispiel: Entwicklung des GMX-Clients



Textverarbeitung



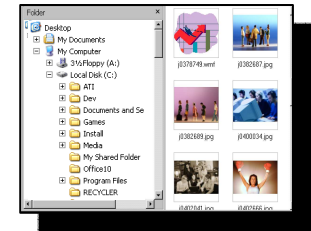
Präsentation



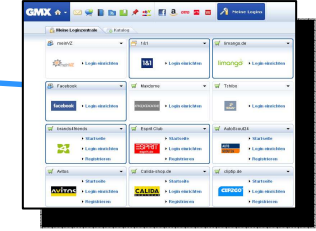
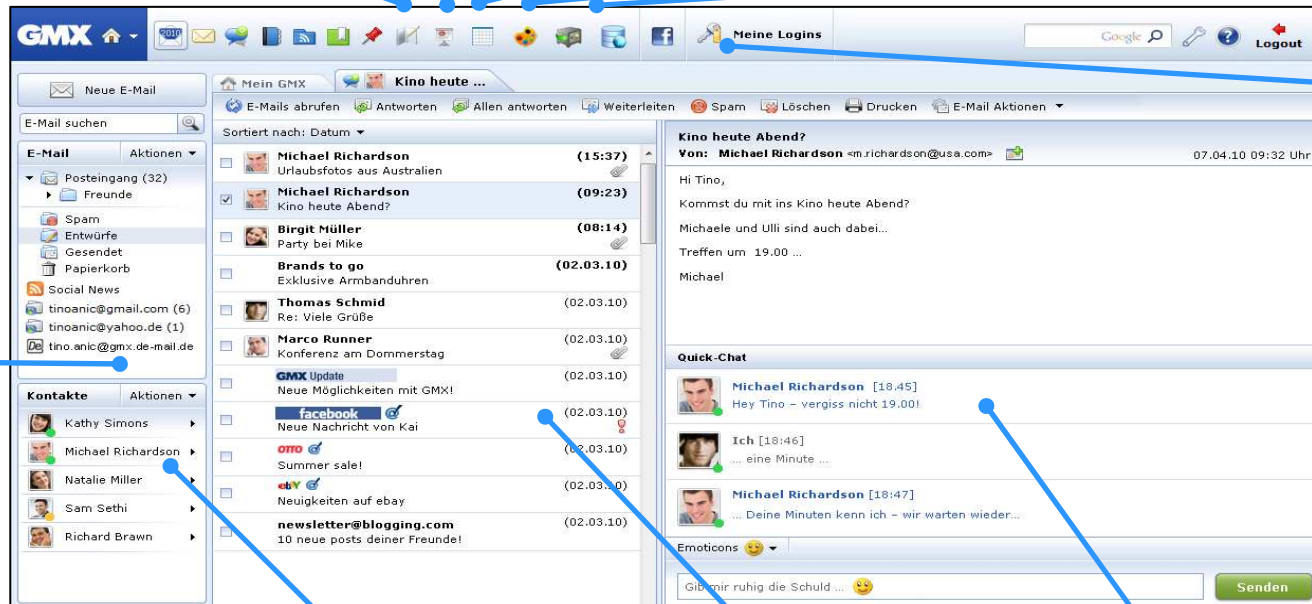
Tabellenkalkulation



Fotobearbeitung



Zentraler Speicher/
Backup



Single Sign-On

Ordner
Posteingang (GMX,
Dritt-Accounts,
DE-Mail)

Kontakte
Online-Status der
Kontakte (Social
Networks, Chats),
Adress-Import

Posteingang
E-Mail, Social News
(Status-Updates, Posts,
andere News aus
Social Networks)

Inhalt
Nahtloser Wechsel
zwischen E-Mail und
Multi-Chat mit Yahoo,
ICQ, MSN, Facebook

■ Die DE-Mail-Chance für United Internet

DE-Mail im Überblick

Rechtsverbindliche E-Mail als Briefersatz

- Erweiterung bestehender E-Mail-Adressen (max.muster@gmx.de-mail.de) und automatische Anlage eines zweiten Postfachs
- Authentifizierte Absender und Empfänger
- Verschlüsselte Übertragungswege
- Treuhänderische Nachweise inkl. Speicherung

DE-Mail-Standard derzeit in Definition

- Maßgeblich durch Bundesministerium des Innern vorangetrieben
- Testbetrieb läuft seit Q1 2010
- Erwarteter Gesetzesbeschluss Ende 2010

Führende Anbieter dabei

- Deutsche Telekom
- United Internet
- Namhafte Banken, Versicherungen und Versender

Chancen für United Internet

Digitalisierung des Briefwegs

- ca. 7 Mrd. € p.a. für Briefporto*
- Weitere ca. 10 Mrd. € für Werbesendungen*

United Internet größter E-Mail-Anbieter

- ca. 50 % aller deutschen E-Mail-Adressen bei GMX, WEB.DE und 1&1

Erschließung neuer Umsatzarten

- Zustellung sicherer E-Mails gegen Gebühr
- Datenschnittstelle bei Massenversendern bereits vorhanden

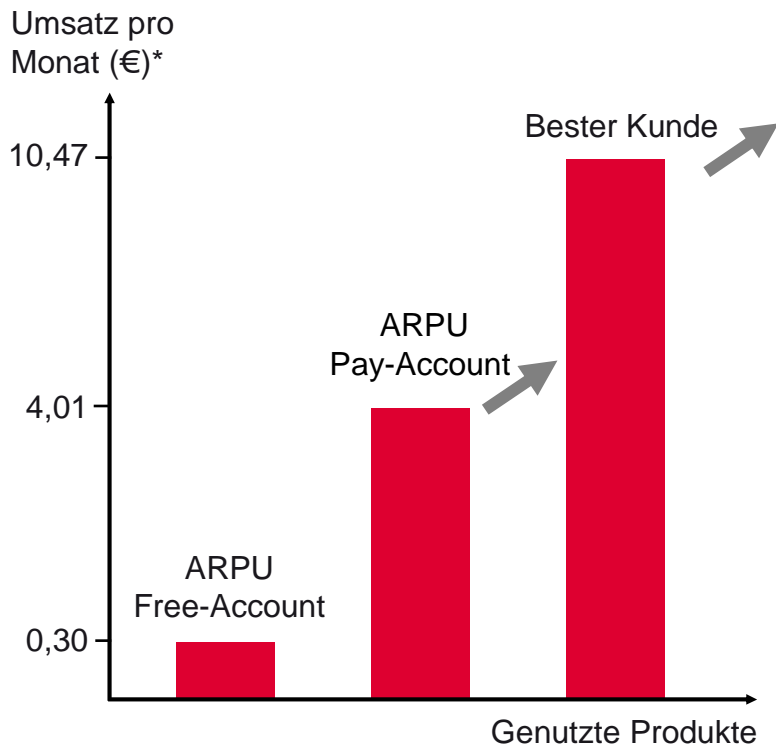
Authentifizierung

- Identitätsprüfung bei Zustellung DE-Mail-Passwort
- Anerkannte Verfahren (z.B. PostIDENT)
- Wegfall durch E-Pass

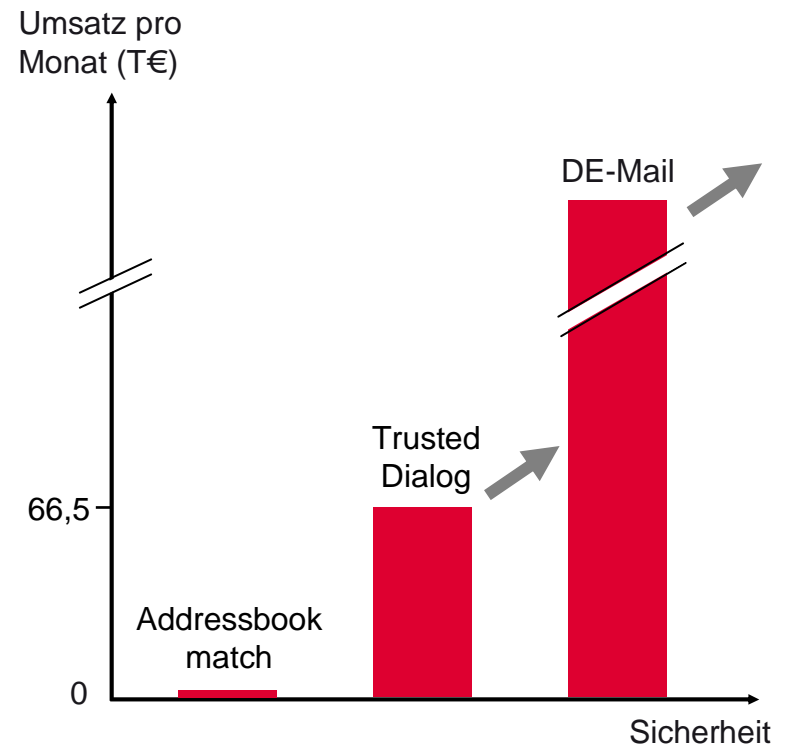
* Quelle: Bundesnetzagentur; Dialog Marketing Monitor 2009

■ Höhere ARPUs bei Privatanwendern durch breite Produktpalette und bessere Free-to-Pay-Konvertierung

Applikationen für Private



Trusted E-Mail



* Monatliche Umsatzspanne am Beispiel von GMX und WEB.DE

■ Wettbewerbsvorteile im Applications-Geschäft

Markt-Reichweite

Hohe Markenbekanntheit, Glaubwürdigkeit und Kundennähe

- Über 33 % aller kleinen Unternehmen und Freiberufler in Deutschland sind bereits Kunden
 - Über 2,3 Mio. Kundenverträge im Ausland
 - ca. 50 % aller deutschen E-Mail-Accounts
-

Gute Ausgangssituation

Pionier bei den ersten Applikationen zur Internet-Identität

- Kleine Unternehmen und Freiberufler: Domains und Webseiten
 - Private: E-Mail-Adressen und -Clients
- Angreiferposition bei neuen Applikationen – keine Kannibalisierungsrisiken
-

Applikations-Kompetenz

Über 1.000 Mitarbeiter in Produkt-Management, Entwicklung und Rechenzentren

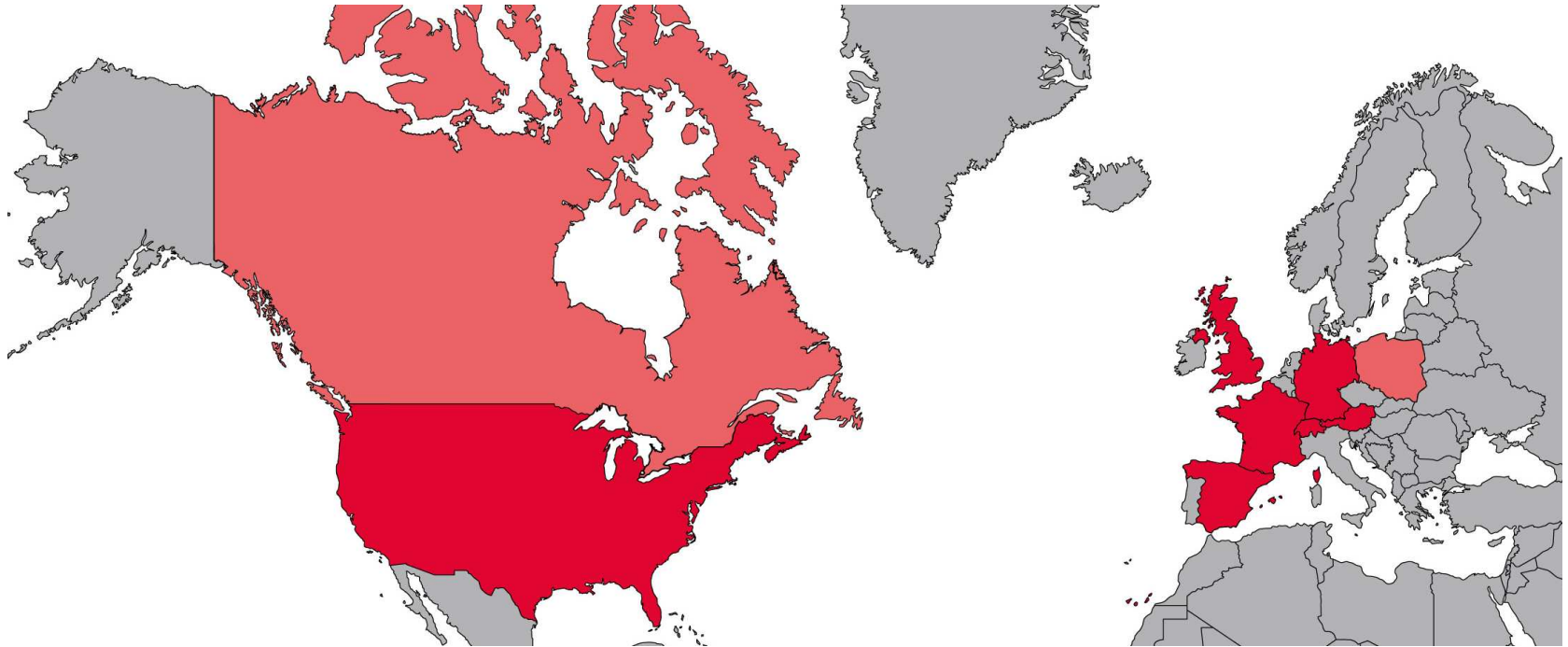
Unterstützung aller offenen Endgeräte- und Betriebssystem-Standards

Unabhängig

Eigenentwicklungen bei Kernanwendungen

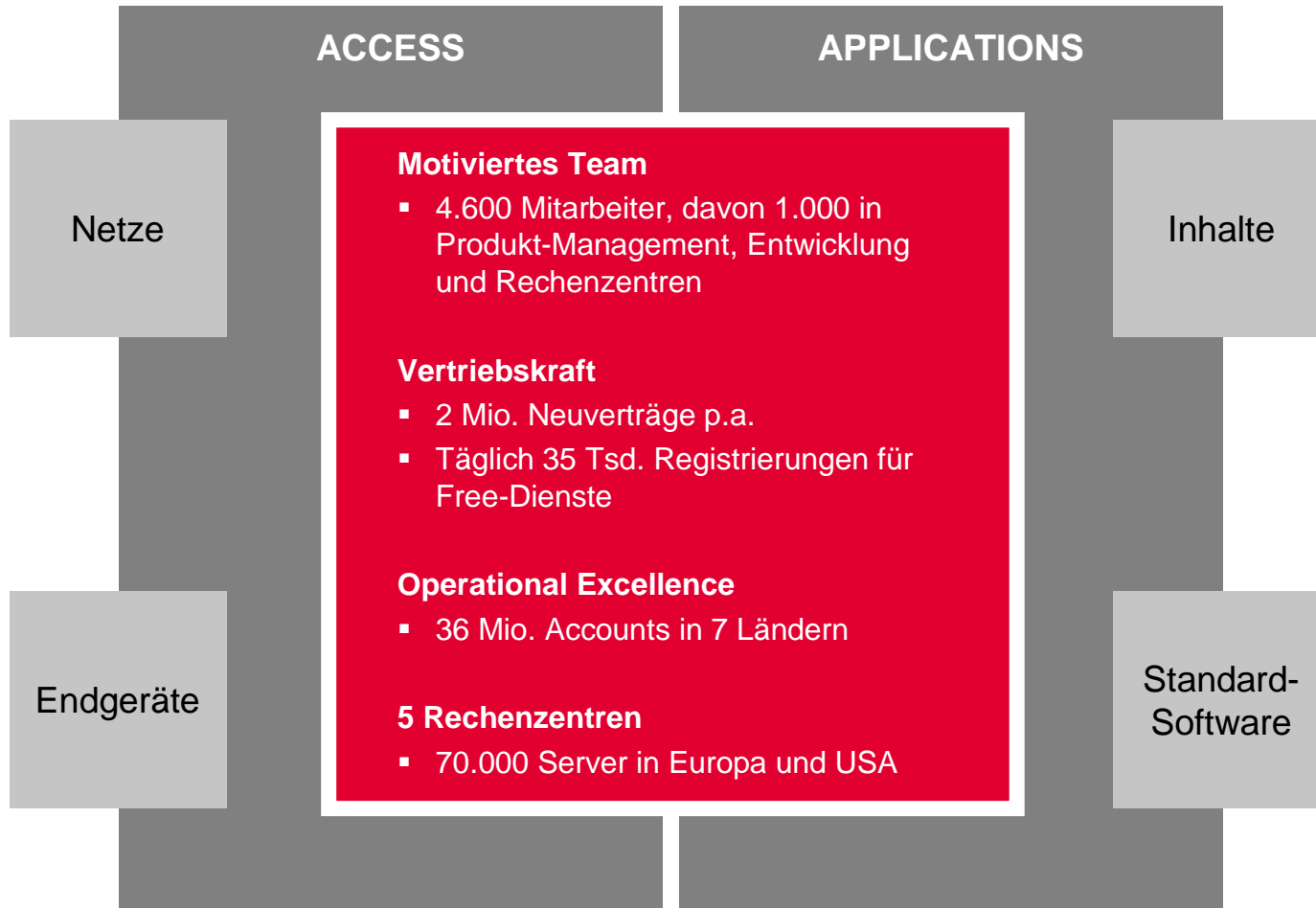
Partnerschaften bei relevanten Umfeldprodukten

■ Zusätzliche Wachstumsimpulse im Applikations-Geschäft durch weitere Auslandsexpansion



- 1&1: Polen und Kanada
- InterNetX: Süd-Amerika, von Argentinien aus

■ United Internet: Europas führender Internet-Spezialist



Ausblick

■ Summary

Geschäftsjahr 2009

- Umsatz + 5,6 % auf 1.658,9 Mio. €
- EBITDA + 12,4 % auf 356,1 Mio. €
- EBIT + 13,5 % auf 300,0 Mio. €

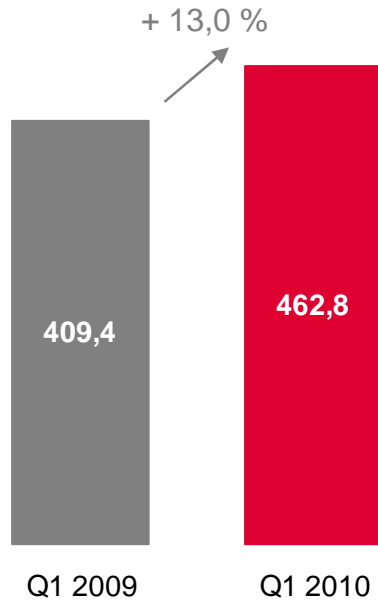
➔ Vorstand und Aufsichtsrat schlagen eine Dividendenzahlung in Höhe von 0,40 € pro Aktie vor – 0,20 € regulär und 0,20 € Sonderdividende für die im letzten Jahr ausgefallene Zahlung.

Neue Chancen

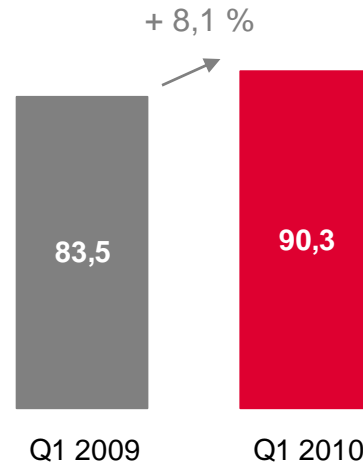
- Neue Megatrends: Mobiles Internet und Cloud Computing
- Erschließung weiterer Auslandsmärkte

■ Erfolgreicher Start ins Geschäftsjahr 2010

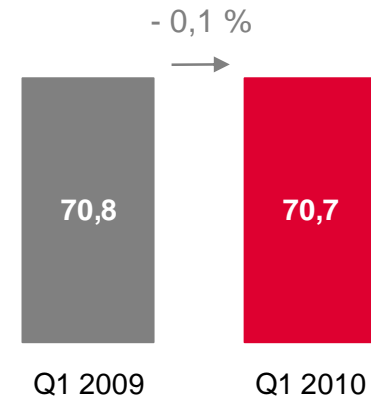
Umsatz
(nach IFRS in Mio. €)



EBITDA
(nach IFRS in Mio. €)



EBIT
(nach IFRS in Mio. €)



■ Ausblick 2010

Vor dem Hintergrund des erfolgreichen Starts bekräftigen wir unsere Prognose

- Gute Geschäftsentwicklung: ca. 15 % Umsatzwachstum
- Vielversprechende Investitionschancen in neue Geschäftsfelder
 - Starker Anstieg der Entwicklungsleistungen
 - Erhöhte Marketing-/Vertriebsbudgets, insbesondere im 2. Halbjahr
 - Weitere Auslandsexpansion
- ➔ Trotz der Aufwendungen für unsere DSL-Qualitätsoffensive und hoher Anlaufkosten in den neuen Geschäftsfeldern soll unser EBITDA das Rekordniveau des Vorjahres erreichen.

**Unsere
Erfolgsgeschichte
geht weiter!**