

Bericht der Geschäftsführung Mobile Freshness Holding AG

Status: Ende 1. Quartal 2010

Zeitraum

November 2009 bis März 2010

Allgemeines/Entwicklung des Unternehmens

Im 3. und 4. Quartal 2009 konnte die Expansionsstrategie der MFH aufgrund von ausbleibenden Investitionsmitteln nicht wie geplant weitergeführt werden. Gleichzeitig musste festgestellt werden, dass der Vertrieb – sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz unsauber aufgestellt war. Unsauber bedeutet, dass die vorgegebenen Go To Market-Strategie nicht vollumfänglich umgesetzt wurde. Die Analyse der Unternehmensführung zeigte, dass die jeweiligen Vertriebsleiter in beiden Ländern aus ihrer eigenen Erfahrung heraus die Vertriebsteam nach ihren Ideen strukturiert hatten, jedoch die für den Verkauf von freshMAXX by mobilefreshness® spezifischen Parameter nur ungenügend einbezogen hatten. Hinzu kam, dass der Aufbau des Vertriebes nicht generisch erfolgte, sondern zu schnell vorangetrieben wurde; Schulung und Einarbeitung von Mitarbeitern konnten nicht mehr entsprechend den Vorgaben durchgeführt werden.

Die Konsequenz war, dass die Positionierung wieder geschärft wurde und die „alte“ Strategie wieder umgesetzt wurde.

Es hat sich darüber hinaus gezeigt, dass die Akquise wesentlich erfolgreicher ist, wenn dem Kunden mögliche Distributionsmöglichkeiten aufgezeigt werden. freshMAXX® verkauft somit die Produkte und Dienstleistungen der Kunden in bisher unerschlossenen Zielgruppe(n).

Seit Jahresanfang wurden vielfältige, individuelle Distributionskanäle für Kunden recherchiert und geöffnet. Es zeigt sich, dass die Bereitschaft von potentiellen Distributoren Werbung zu verteilen wesentlich größer geworden ist.

Viele der im 1. Quartal akquirierten Distributionskanäle sind überregional ausgelegt (Tankstellen, Fitness-Studios, Hotelketten, Universitäten etc.). Es wurde also ein modulares System aufgebaut, das es bei der Konzeption von Kampagnen erlaubt, einfach auf die Distributionskanäle Zugriff zu erlangen, die Anfertigung von individuellen Kampagnen somit viel schneller und effizienter erfolgt.

Sanierungsplan/Finanzen

Der Anfang November 2009 beschlossene Sanierungsplan wurde umgesetzt. Zu den erreichten Ergebnissen gehört:

- Kostenreduktion im Bereich Personal (Freisetzung von Personal und vorübergehende Reduktion der Fix-Gehälter aller Mitarbeiter). Die Kostensenkung von über EUR 250.000 entspricht einer Gesamtkostenreduzierung von über 40%.
- Umsetzung eines konsequenten Kostencontrolling, d.h. Vermeidung von unnötigen Kosten und keine Genehmigung von Kosten außerhalb des Budgetplanes.
- Refinanzierung für die nächsten 6 Monate – Kapitalaufnahme außerhalb der Börsen
- Abbau von Altlasten
- Realsierung des geplanten Umsatzes pro Verkäufer

- Verstärkter Verkauf von Konzepten und Kampagnen, was zu Nachbestellungen und damit zu Folgeumsatz führt.

call**MAXX** by mobile**freshness**®

Nach den ersten Akquisegesprächen in 2009 und auch den ersten Testaufträgen hat es sich erwiesen, dass das Konzept call**MAXX** by mobile**freshness**® zu kompliziert und zu erklärungsbedürftig ist, um große Mengen absetzen zu können. Das Konzept call**MAXX** by mobile**freshness**® wurde daher argumentativ umgestellt und wesentlich vereinfacht.

Diese Argumentation hat die Akquise erheblich vereinfacht. Hinzu kommt, dass seitens der Mobilfunkanbieter in der Zwischenzeit noch attraktivere Pakete angeboten werden, die wiederum die Kommunikation und Akquise vereinfachen.

Als erster Key Account-Kunde konnte der KFC Uerdingen 05 e.V. gewonnen werden. Der erste Life-Test während eines bedeutenden Lokalderbys am 12. März 2010 musste wegen Unbespielbarkeit des Platzes abgesagt werden. Ein weiterer Pre-Test am 28. März – anlässlich eines wesentlich unbedeutenderen Heimspiels – hat zunächst eine Rücklaufquoten von über 30% erbracht; die Auswertung, wie viele Personen die angebotenen Telefonie-Pakete aktiviert haben steht noch aus.

Entwicklung Vertrieb

Vertriebsgebiet Deutschland

Nachdem der Vertriebsleiter Deutschland (Opitz) und dessen Nachfolger für die deutschsprachigen Vertriebsgebiete (Oerer) das Unternehmen verlassen haben, wurde der Vertrieb in Deutschland neu strukturiert. Die operative Führung des Vertriebes wurde von Jochen Schäfer kommissarisch übernommen. Die Analyse der Ist-Situation zeigte, dass die Mitarbeiter unzureichend geschult und trainiert waren und die Go To Market-Strategie nicht verstanden, bzw. umgesetzt wurde und daher die erwarteten Umsätze nicht realisiert wurden.

Die Zeit vor und nach Weihnachten wurde intensiv genutzt, um die Defizite auszugleichen. Zudem wurden Mitarbeiter, die nicht direkt betreut werden konnten (Hamburg und Berlin) freigesetzt. Darüber hinaus wurden Mitarbeiter, die die Anforderungen nicht umsetzen konnten, bzw. bei denen bezweifelt wurde, dass sie kurzfristig umgesetzt werden könnten, ebenfalls im 1. Quartal 2010 freigesetzt.

Die in Deutschland derzeit verbleibende Vertriebsmannschaft hat im 1. Quartal fast den geplanten Umsatz pro Sales erzielt und damit die Vorgabe gem. Sanierungsplan nahezu erreicht.

Das zeigt, dass die Go To Market-Strategie richtig ist und sich im Verlauf des Jahres 2010 die erwartete Umsatzentwicklung einstellen wird.

Vertriebsgebiet Schweiz

Im Vertriebsgebiet Schweiz wurde das Vertriebspersonal um 2 Mitarbeiter verringert. Dies geschah vor dem Hintergrund, dass die zwei freigesetzten Mitarbeiter nicht über die genügende Vertriebserfahrung verfügten und eine kurzfristige Ausbildung und Schulung hin zu einer signifikanten Umsatzsteigerung durch diese Mitarbeiter als nicht realistisch erschien unter Betrachtung der entstehenden Kosten.

Das Vertriebsteam in der Schweiz hat im Q1 ebenso das Umsatzziel von 90.000 Stück pro Sales nahezu erreicht. Im Jahr 2010 wird das Verkaufs-Team nach den gewonnenen Erfahrungen und „neuen“ Vorgaben wieder verstärkt werden, d.h. die geplante Expansion wird weitergeführt werden.

Vertriebsgebiet restliches Ausland

freshMAXX® wird nach wie vor aktiv in den UAE, im Libanon und in Rumänien verkauft. Auch in diesen drei Ländern, hat im 1. Quartal 2010 die Nachfrage deutlich angezogen und erste Abschlüsse mit namhaften Unternehmen wurden bereits getätigt. Auch für das 2. Quartal sind bereits größere Abschlüsse angekündigt, bzw. liegen mündliche Zusagen vor. Da das Reporting in den vorgenannten Ländern nicht so detailliert ausgeführt werden kann, werden die jeweils konkreten Verkaufsergebnisse adhoc im Rahmen von News veröffentlicht.

In allen Vertriebsgebieten hat es sich gezeigt, dass die Akquise von neuen Kunden wesentlich erfolgreicher ist, wenn dem Kunden mögliche Distributionsmöglichkeiten aufgezeigt werden. Seit Jahresanfang wurden vielfältige, individuelle Distributionskanäle für Kunden recherchiert und geöffnet. Es zeigt sich, dass die Bereitschaft von potentiellen Distributoren Werbung zu verteilen wesentlich größer geworden ist. Und es zeigt sich ein weiterer – für den Erfolg von freshMAXX by mobilefreshness® wahrscheinlich noch entscheidenderer – Trend: Ambient Medien.

Ambient Medien

Per Definition sind Ambient Medien Werbemittel, die als Außenwerbung im direkten Lebensumfeld ihrer Zielgruppe(n) eingesetzt werden. Ein Beispiel sind die in der Gastronomie ausgelegten Gratispostkarten. Mit dem Angebot von Ambient Media sind verschiedenste Zielgruppen von Teenies bis Manager gezielt ansprechbar (Quelle: wikipedia)

Ambient Medien gibt es erst seit Mitte der 90-er Jahre, erfahren aber gerade in Deutschland zunehmender Beliebtheit, da bei den meisten Distributionen die Streuverluste relativ gering sind.

In Deutschland gibt es in der Zwischenzeit einen eigenen Ambient Medien-Verband, dem ca. 40 Agenturen angehören. Diese Agenturen bieten die verschiedensten Zielgruppen-genauen Distributionskanäle an. Dazu gehören z.B.: Restaurants, Fitness-Studios, Tankstellen, Bäder, Shopping-Center, Hotelketten, Universitäten bis hin zu Chemischen Reinigungen oder Schulen.

Diese Distributionskanäle sind die perfekte Ergänzung zu den Konzepten mit freshMAXX by mobilefreshness® und die Anbieter von Ambient Media (=die Agenturen) bilden die perfekte Brücke zwischen Kunden und Zielgruppe(n).

Zu verschiedenen Agenturen wurde bereits Kontakt aufgenommen, denn diese haben nun wiederum Kunden, die noch nicht Kunden von freshMAXX by mobilefreshness® sind. Es können sich hier große Synergie-Effekte ergeben, da auch Ambient Media eine relativ neue Werbepattform ist und die Verkaufsargumentation ähnlich der von freshMAXX by mobilefreshness® ist.

Umsatzentwicklung

Ausblick auf 2. und 3. Quartal 2010

Bereits zum Ende des 1. Quartals haben alle Vertriebsmitarbeiter eine realistische Umsatzerwartung für das 2. Quartal von mindestens 90.000 Stück pro Sales, teilweise sogar bis zu 125.000 Stück.

Dieser Forecast beruht auf Aussagen, teilweise auch Zusagen von Kunden sowie gemeinsamen Besuchen mit dem Vertriebsleiter, Bestellungen im 2. Quartal auszulösen. In dieser Forecast sind Kunden, die zusätzlich noch neu akquiriert werden, natürlich nicht enthalten.

Die detaillierte Analyse des Umsatz-Forecast zeigt, dass in der Schweiz 81% der geplanten Umsätze mit konkret ausgearbeiteten Konzepten umgesetzt werden sollen. 100% dieser Konzepte werden die angebotenen Distributionskanäle nutzen.

In Deutschland sind es 68% der geplanten Umsätze aus Konzepten bestehend, die ebenfalls zu 100% die vorgeschlagenen Distributionskanäle nutzen werden.

Diese Quote ist der hauptsächliche Grund dafür, dass die Geschäftsleitung die Entwicklung des Geschäftsjahres 2010 sehr positiv bewertet. Denn funktionierende Konzepte in einer neuen Zielgruppe werden mit einer sehr hohen Wahrscheinlichkeit zu Nachbestellungen und somit Folgeumsatz führen!

Im ersten Quartal waren bereits 22% aller Aufträge in der Schweiz Nachbestellungen. In Deutschland lag die Quote bereits bei 40%. Dies bestätigt die vorgenannte Aussicht, dass bei erfolgreicher Umsetzung der Kampagnen in Verbindung mit einer bis dahin nicht erreichten Zielgruppe der Kunden die Nachbestellungsquote im 3. Und 4. Quartal 2010 weiter ansteigen wird.

Für das 2. Quartal 2010 haben bereits 8 potentielle Kunden und Verteiler für call**MAXX** by mobile**freshness**[®] Zusagen gemacht. Die Bestellungen – jeweils in der Größenordnung +30.000 Stück sollen dann eingehen, wenn kurzfristig die ersten Ergebnisse der Kampagne mit dem KFC Uerdingen 05 e.V. vorliegen.

Hier wird auch seitens der Geschäftsleitung mit Spannung die zusätzliche Ertragskomponente des Testauftrages „KFC“ durch die Telefonprovision erwartet. Sobald diese vorliegt, wird sie natürlich umgehend in die Ergebnisplanung mit aufgenommen.

Zusammenfassung

Die im November 2009 eingeleiteten Maßnahmen zur operativen Konsolidierung des Unternehmens greifen und sind erfolgreich. Gleichzeitig mit einer massiven Kostensenkung konnte der Verkauf stark gesteigert werden. Für das 2. und 3. Quartal 2010 sind weitere Umsatzsteigerungen prognostiziert, bzw. wurden bereits Auftragszusagen seitens der Kunden gemacht. Der Vorstand der Mobile Freshness Holding AG geht davon aus, dass sich dieser sehr positive Trend auch kurzfristig in der Bewertung der Aktie an den Börsen widerspiegeln wird.

Zürich, 6.4.2010

Vorstand der Mobile Freshness Holding AG