

ERGEBNISSE FÜR DAS ERSTE HALBJAHR 2014 UND UPDATE ZUR GESCHÄFTSENTWICKLUNG

- Starke Umsatzsteigerung mit GMV-Wachstum in Höhe von 104% und Margenverbesserung bei den Proven Winners
- Rocket Internets Entwicklung verläuft nach Plan und entspricht den Erwartungen
- foodpanda in die Kategorie der Proven Winners aufgestiegen
- "Travel" ist ein neuer attraktiver Fokussektor von Rocket Internet; TravelBird und Traveloka wurden in die Emerging Stars aufgenommen
- Bis heute sind in diesem Jahr 7 Unternehmen gestartet worden und 3 weitere Geschäftsmodelle befinden sich in Vorbereitung
- Kontinuierliches Investment in die Rocket-Plattform, um Wachstum und Ausbau des Rocket Internet-Netzwerks von Unternehmen zu fördern; Rocket Internet-Unternehmen beschäftigen derzeit über 25.000 Mitarbeiter
- LPV seit Börsengang um EUR 74 Mio. gestiegen

Berlin, Deutschland, 17. November 2014 – Im ersten Halbjahr 2014 hat die Rocket Internet AG ("Rocket Internet", "Rocket", "das Unternehmen") mit ihrem Netzwerk von Unternehmen die enormen Marktchancen, besonders in den Schwellenländern weiter genutzt, wobei sich die Unternehmen im Rahmen der Erwartungen entwickelt haben. Die Proven Winners Unternehmen hatten im ersten Halbjahr 2014 gegenüber dem Vorjahr ein durchschnittliches gewichtetes GMV¹-Wachstum² von 104%. Die Emerging Stars Unternehmen sind kräftig gewachsen und haben im ersten Halbjahr 2014 gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 ein durchschnittliches Wachstum³ in den Bestellungen von 378% erzielt. Unsere Proven Winners weisen weiterhin einen starken operativen Hebel, mit einer durchschnittlichen Verbesserung der EBITDA-Marge in Höhe von 12 Prozentpunkten im ersten Halbjahr 2014 im Vergleich zum Gesamtjahr 2013, auf.

Der in Schwellenländern aktive Restaurant-Lieferservice foodpanda hat eine rasche Expansion in 29 Länder vollzogen und sich führende Marktpositionen unter anderem in Indien, Russland und Südostasien gesichert. foodpanda verzeichnete im ersten Halbjahr

¹ Gross Merchandise Volume.

² GMV wurde nach Umsatz (in EUR, zum durchschnittlichen Wechselkurs im ersten Halbjahr 2014 umgerechnet) im ersten Halbjahr 2014 gewichtet (für alle Proven Winners außer HelloFresh – hier wurde die Anzahl der „Servings“ angesetzt).

³ Umfasst Wachstum der Bestellungen bei FabFurnish und Zanui; Wachstum der Transaktionen bei CupoNation und Paymill; Wachstum der Buchungen bei Wimdu; für Zencap, Helpling und Lendico sind keine Vergleichszahlen für das erste Halbjahr 2013 verfügbar; TravelBird und Traveloka sind noch nicht enthalten.

2014 organisches GMV-Wachstum von 429% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013. Rocket Internet hat beschlossen, foodpanda aus den Emerging Stars in die Proven Winners Kategorie zu heben und wird Investoren daher weitergehende Informationen zu diesem wachstumsstarken Geschäft bereitstellen.

Rocket Internet gibt heute mit „Travel“ einen neuen Fokussektor bekannt. Die Online-Reisebranche bietet enorme Wachstumschancen in den Schwellenländern, die von einer großen und wachsenden Mittelschicht mit steigenden Reisebedürfnissen in Verbindung mit einer niedrigen und schnell steigenden Durchdringung im Markt der Online-Reisebuchungen und attraktiven Margen bei Pauschalreisen profitiert. Die Reiseunternehmen TravelBird, mit Schwerpunkt auf Pauschalreisen, und Traveloka, Marktführer auf dem indonesischen Online-Reisemarkt, wurden in die Kategorie Emerging Stars aufgenommen.

Auch die regionalen Internet-Gruppen setzen ihren Expansionskurs fort. So wurden von der Africa Internet Group 7 und der Asia Pacific Internet Group 6 neue Landesgesellschaften gegründet.

Die Rocket Internet-Plattform ist auf bestem Wege, die im Jahr 2014 insgesamt anvisierten 10 Unternehmensgründungen zu erreichen, wobei 7 neue Geschäftsmodelle bereits gestartet wurden und sich 3 weitere in Vorbereitung befinden. Rocket Internet hat seine Plattform weiter ausgebaut, um das Wachstum seines Netzwerks von Unternehmen zu fördern. Im gesamten Netzwerk von Unternehmen sind derzeit ca. 25.000 Personen beschäftigt, was gegenüber dem 30. Juni 2014 einer Steigerung von etwa 4.500 entspricht. Die von Rocket Internet selbst entwickelte SellerCenter Plattform (Marketplace Tool) wurde in 7 Unternehmen in 46 Ländern eingeführt. Darüber hinaus haben wir unsere Campaign Factory Plattform (Customer Re-engagement Tool von Rocket Internet) in 20 Unternehmen in 36 verschiedenen Ländern implementiert.

Rocket Internet hat seit dem Börsengang seine Last Portfolio Valuation („LPV“) um EUR 74 Mio. gesteigert.

Oliver Samwer, Gründer und Chief Executive Officer von Rocket Internet sagte: „Rocket Internet hat in der ersten Jahreshälfte 2014 eine starke Leistung gezeigt: Wir sind auf einem guten Weg und die Entwicklung unserer Proven Winners hat unsere Erwartungen erfüllt. Unser Netzwerk von Unternehmen ist einzigartig positioniert, um vom Wachstum des Internethandels in den Schwellenländern zu profitieren. Es ist unser Ziel, auch in 2015 wieder mindestens zehn neue Startups auf den Weg zu bringen und weiter in unsere bestehenden Unternehmen, unsere proprietäre Technologie, unsere geografische Präsenz, unsere Infrastruktur und Prozesse sowie in unsere herausragenden Mitarbeiter rund um den Globus zu investieren.“

Update zu den Ergebnissen des ersten Halbjahres 2014 für Proven Winners Unternehmen

Alle Proven Winners Unternehmen berichten nun nach IFRS, da Westwing und HelloFresh von deutschen Rechnungslegungsvorschriften auf IFRS umgestellt haben.

GLOBAL FASHION GROUP

Die in den Schwellenländern ansässigen Online Modehändler, die zur Global Fashion Group zusammengefasst werden, verzeichnen weiterhin erhebliche Fortschritte und sind auf gutem Wege, ihren Zusammenschluss bis zum Jahresende abzuschließen. Im Zuge der Zusammenführung aller Modeunternehmen wurde beschlossen, das Geschäftsjahresende von Jabong, einem führenden Unternehmen auf dem indischen Modemarkt, auf Dezember zu verlegen. Die Berichterstattung der Geschäftszahlen von Jabong wird in Zukunft auf dieser Basis erfolgen.

DAFITI

Im ersten Halbjahr 2014 erzielte Dafiti erneut ein gutes Umsatzwachstum (+38% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Dieses Wachstum steht weitgehend im Einklang mit dem GMV-Anstieg auf 272 Mio. BRL (+31% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) und liegt über dem Anstieg des Bestellungen auf 1,9 Mio. (+26% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“⁴ bei etwa 1,8 Mio.

Die Bruttomarge verbesserte sich im ersten Halbjahr 2014 auf 39% und stieg gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 um 3 Prozentpunkte, was durch Verbesserungen im Einkauf sowie im Bestands- und durch diszipliniertes Lieferantenmanagement erreicht werden konnte. Der EBITDA-Verlust war in absoluten Zahlen mit 100 Mio. BRL niedriger und die EBITDA-Marge hat sich weiter verbessert (-38%, Anstieg um 17 Prozentpunkte), was auch durch eine höhere Effizienz im Marketing erreicht wurde.

LAMODA

Das erste Halbjahr 2014 war von einem starken Umsatzwachstum geprägt (+112% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Dieses Wachstum steht im Einklang mit dem GMV-Anstieg auf 8,7 Mrd. RUB (+124% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) und dem Anstieg der Bestellungen auf 1,7 Mio. (+103% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) im ersten

⁴ Anzahl der Kunden, die innerhalb der letzten 12 Monate vor Ende des Berichtszeitraums mindestens eine Bestellung gemacht/eine Transaktion durchgeführt haben.

Halbjahr 2014. Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei etwa 1,4 Mio.

In Bezug auf die Profitabilität betrug die Bruttomarge 41% und sank gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 um 2 Prozentpunkte. Dies ist auf gezielte Preissenkungen zurückzuführen, um höhere Abverkaufsquoten zu erzielen und einen Preisdruck im dritten Quartal zu vermeiden. Die EBITDA-Marge verbesserte sich weiter um 19 Prozentpunkte von -52% auf -33%. Mit 1,3 Mrd. RUB verzeichnet der absolute EBITDA-Verlust einen Anstieg, da Lamoda im Hinblick auf das erwartete zukünftige Wachstum weiter in seine Infrastruktur investiert.

ZALORA

Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 44 Mio. EUR, was 64% des gesamten Nettoumsatzes von 2013 entspricht. In den ersten 6 Monaten 2014 betrug das GMV 56 Mio. EUR (+44% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) und der Bestelleingang lag bei 1,5 Mio. (+61% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 betrug die Anzahl der „aktiven Kunden“ etwa 1,2 Mio.

In Bezug auf die Profitabilität war die Bruttomarge im ersten Halbjahr 2014 etwas niedriger (32%, Rückgang von 6 Prozentpunkten gegenüber dem Geschäftsjahr 2013), was auf ein disziplinierteres Bestandsmanagement mit frühen Preissenkungen zurückzuführen ist. Der absolute EBITDA-Verlust betrug 33 Mio. EUR, wobei sich die EBITDA-Marge (-76%, Anstieg um 23 Prozentpunkte) gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 verbessert hat.

JABONG

Das erste Halbjahr 2014 war von einem weiterhin extrem starken Umsatzwachstum geprägt (+187% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Dieses Wachstum steht im Einklang mit dem GMV-Anstieg auf 5,1 Mrd. INR (+195%) und lag oberhalb des im ersten Halbjahr 2014 verzeichneten Bestelleingangs von 3,2 Mio. (+171% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013).

In Bezug auf die Profitabilität ist die Bruttomarge im ersten Halbjahr 2014 auf -17% zurückgegangen und lag somit 4 Prozentpunkte unter dem ersten Halbjahr 2013. Dies ist auf die Entscheidung zurückzuführen, weiterhin in Umsatzwachstum zu investieren, nachdem der Wettbewerbsdruck durch höhere Preisnachlässe zugenommen hat. Der EBITDA-Verlust fiel mit 1,6 Mrd. INR höher aus, jedoch hat sich die EBITDA-Marge weiter erheblich verbessert (-48%, Anstieg um 66 Prozentpunkte gegenüber dem ersten Halbjahr 2013).

NAMSHI

Namshi, ein führender Online-Modehändler im Nahen Osten, hat im ersten Halbjahr 2014 sein sehr starkes Wachstum fortgesetzt. Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 60 Mio. AED (+210% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Dieses Wachstum steht im

Einklang mit dem GMV-Anstieg auf 72 Mio. AED (+202%) und lag oberhalb der Zunahme des Bestelleingangs auf 170 Tsd. (+187%) im ersten Halbjahr 2014. Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei 128 Tsd.

In Bezug auf die Profitabilität hat sich die Bruttomarge im ersten Halbjahr 2014 von einem bereits starken Ausgangswert auf 52% verbessert und stieg um einen Prozentpunkt im Vergleich zum ersten Halbjahr 2013. Dieser Effekt ist vor allem auf ein besseres Bestandsmanagement, reduzierte Preisnachlässe sowie einen höheren Anteil der Eigenmarken zurückzuführen. Der EBITDA-Verlust ist in absoluten Zahlen auf 17 Mio. AED gesunken und die EBITDA-Marge verbesserte sich erheblich (-28%, Anstieg um 97 Prozentpunkte gegenüber dem ersten Halbjahr 2013), was überwiegend durch Skaleneffekte und eine höhere Effizienz im Marketing erreicht wurde.

GENERAL MERCHANDISE

Die Finanzzahlen der Unternehmen im Bereich General Merchandise spiegeln die fortlaufende Entwicklung der Geschäftsmodelle vom eCommerce-Modell, bei dem der eigene Bestand verkauft wird, hin zu einem Marktplatzmodell, bei dem die Waren Dritter gehandelt werden, wider. Das Marktplatzmodell der Rocket Internet Unternehmen verbindet hohe Unit Economics und niedriges Risiko mit der starken eigenen Logistik- und Fulfillment-Kompetenz.

LAZADA

Lazada, ein führender General Merchandise Onlinehändler in Südostasien, entwickelt sich sehr positiv und investiert weiter in das Wachstum seiner differenzierten Plattform.

Lazada setzt den Wandel hin zu einem Marktplatz-orientierten Geschäftsmodell weiter fort. Da sich die Marktplatzaktivitäten nur teilweise im Nettoumsatz widerspiegeln (d.h. im Nettoumsatz sind nur die von den Händlern erhaltenen Provisionen erfasst), betrachtet das Management GMV als die entscheidende Messgröße für die Beurteilung des Wachstums von Lazada.

Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 47 Mio. EUR, was bereits 83% des gesamten Jahresnettoumsatzes von 2013 entspricht. In den ersten 6 Monaten betrug das GMV 73 Mio. EUR (+202% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) und im ersten Halbjahr 2014 lag die Anzahl der Transaktionen bei 1,8 Mio. (+313% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei etwa 1,4 Mio.

Die Bruttomarge verbesserte sich im ersten Halbjahr 2014 auf 9% (Anstieg um 3 Prozentpunkte gegenüber dem Geschäftsjahr 2013), was auch auf den Wandel hin zum

Marktplatzmodell zurückzuführen ist. Der absolute EBITDA-Verlust betrug 40 Mio. EUR, wobei sich die EBITDA-Marge auf -85% verbessert hat, was einem Anstieg von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 entspricht. Lazada investiert weiterhin stark in den Ausbau seiner Geschäftsbereiche.

LINIO

Linio setzt ebenfalls seinen Wandel hin zu einem Marktplatzmodell fort. Wie auch bei Lazada ist das Management davon überzeugt, dass das GMV am besten das Wachstum des Unternehmens widerspiegelt.

Linio verzeichnete im ersten Halbjahr 2014 einen Nettoumsatz von 21 Mio. EUR, während das GMV 33 Mio. EUR betrug, was einem Anstieg von 80% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 entspricht. Im ersten Halbjahr 2014 lag die Anzahl der Transaktionen bei 0,5 Mio. (+170% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei ebenfalls etwa 0,5 Mio.

In Bezug auf die Profitabilität ist im ersten Halbjahr 2014 die Bruttomarge auf 6% gesunken, was einem Rückgang von 4 Prozentpunkten gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 entspricht und auf die traditionell höheren Rabatte in den ersten 6 Monaten des Jahres zurückzuführen ist. Der absolute EBITDA-Verlust betrug 19 Mio. EUR und die EBITDA-Marge ist gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 zurückgegangen (-90%, Rückgang von 19 Prozentpunkten), was die fortlaufenden Investitionen in Kunden- und Händlerakquisition widerspiegelt.

JUMIA

Jumia hat erst vor kurzem mit dem Wandel zu einem Marktplatzmodell begonnen. Das Management geht davon aus, dass sich GMV zur entscheidenden Messgröße für die Beurteilung des Wachstums entwickeln wird.

Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 21 Mio. EUR, was bereits 72% des gesamten Nettoumsatzes von 2013 entspricht. Das GMV lag bei 27 Mio. EUR und hat sich gegenüber dem ersten Halbjahr 2013 verdoppelt. Im ersten Halbjahr 2014 lag die Anzahl der Transaktionen bei 0,4 Mio. (+150% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei 0,3 Mio.

Aufgrund einer Änderung im Produktmix war die Bruttomarge im ersten Halbjahr 2014 etwas niedriger (13%, Rückgang um 5 Prozentpunkte gegenüber dem Geschäftsjahr 2013). Der absolute EBITDA-Verlust betrug 26 Mio. EUR, wobei die EBITDA-Marge gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 geringfügig zurückging (-127%, Rückgang um 11 Prozentpunkte). Die EBITDA-Marge wurde durch einen Anstieg des aktienbasierten Vergütungsaufwands deutlich negativ belastet. Wenn man diese Position unberücksichtigt lässt, hätte sich die

EBITDA-Marge um 31 Prozentpunkte verbessert.

HOME & LIVING

HOME24

Home24 zeigte eine sehr positive Geschäftsentwicklung und baute seine starke Marktposition weiter aus.

Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 59 Mio. EUR, was bereits 64% des gesamten Nettoumsatzes von 2013 entspricht. In den ersten 6 Monaten betrug das GMV 69 Mio. EUR (+43% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) und im ersten Halbjahr 2014 lagen die Bestellungen bei 0,4 Mio. (+37% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei 0,5 Mio.

Die Bruttomarge verbesserte sich im ersten Halbjahr 2014 auf 42% (Anstieg von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Geschäftsjahr 2013), was auf Skaleneffekte und einen höheren Anteil an Direktimporten im Einkauf sowie einer Umsatzsteigerung bei den Eigenmarken zurückzuführen ist. Da Home24 weiterhin in starkes Wachstum und Kundenakquisition investiert, betrug der absolute EBITDA-Verlust 14 Mio. EUR, wobei sich die EBITDA-Marge gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 erheblich verbesserte (-24%, Anstieg um 17 Prozentpunkte).

WESTWING

Mit der Umstellung auf IFRS liegen jetzt Nettoumsatz und EBITDA-Verlust für 2013 bei 112 Mio. EUR bzw. 46 Mio. EUR.

Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 76 Mio. EUR, was bereits 68% des gesamten Nettoumsatzes von 2013 entspricht. In den ersten 6 Monaten betrug das GMV 85 Mio. EUR (+51% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013) und im ersten Halbjahr 2014 lagen die Bestellungen bei 0,9 Mio. (+74% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Ende Juni 2014 lag die Anzahl der „aktiven Kunden“ bei 0,6 Mio.

In Bezug auf die Profitabilität hat sich die Bruttomarge im ersten Halbjahr 2014 auf 43% verbessert (Anstieg um 3 Prozentpunkte gegenüber dem Geschäftsjahr 2013), was auf Skaleneffekte und die noch engere Zusammenarbeit von Westwing mit dem mehr als 3.000 Partner umfassenden Lieferantennetzwerk zurückzuführen ist. Westwing investiert weiter in das enorme Wachstumspotenzial seiner Märkte. Der absolute EBITDA-Verlust betrug 27 Mio. EUR, wobei sich die EBITDA-Marge weiter auf -35% verbessert hat, was einem Anstieg um 6 Prozentpunkte gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 entspricht.

FOOD & GROCERIES

HELLOFRESH

HelloFresh entwickelt sich in allen Ländern, in denen das Unternehmen tätig ist, sehr positiv. Im ersten Halbjahr 2014 betrug der Nettoumsatz 22 Mio. EUR, was bereits 153% des Gesamtjahresumsatzes von 2013 entspricht. Im ersten Halbjahr 2014 lag die Anzahl der ausgelieferten Essensboxen bei 3,9 Mio. (+369% gegenüber dem ersten Halbjahr 2013). Bis Ende Juni 2014 stieg die Anzahl der aktiven Abonnenten⁵ auf etwa 81 Tsd.

In Bezug auf die Profitabilität betrug der absolute EBITDA-Verlust 4 Mio. EUR, wobei sich die EBITDA-Marge (-18%, Anstieg von 27 Prozentpunkten) gegenüber dem Geschäftsjahr 2013 deutlich verbessert hat.

FOODPANDA

Da es sich um einen Restaurant-Lieferservice handelt, ist das Bruttotransaktionsvolumen die entscheidende Messgröße für die Beurteilung des Wachstums. Im ersten Halbjahr 2014 betrug das organische Bruttotransaktionsvolumen 9 Mio. EUR, was einem Anstieg von 429% gegenüber dem Vergleichszeitraum im Geschäftsjahr 2013 entspricht. Inklusiv des übernommenen russischen Marktführers DeliveryClub wurden im selben Zeitraum Lieferungen im Wert von 27 Mio. EUR abgewickelt. Die zusammengefassten Geschäftsaktivitäten verzeichneten 1,34 Mio. Bestellungen in H1 2014 und Ende Juni umfasste das gemeinsame Partnernetzwerk 13,3 Tsd. Restaurants.

In Bezug auf die Profitabilität hat foodpanda im ersten Halbjahr 2014 einen Rohertrag von 1,0 Mio. EUR erzielt, was einer Marge von 84% entspricht. Der absolute EBITDA-Verlust betrug 11 Mio. EUR.

Eine detaillierte Übersicht mit den Geschäftszahlen aller Proven Winners für das erste Halbjahr 2014 finden Sie im Anhang oder besuchen Sie den Pressroom auf unserer Website.

Ende

⁵ Anzahl der Abonnenten, die mindestens einmal innerhalb der jeweils letzten drei Monate bestellt haben.

Medienkontakt:

Andreas Winiarski, Senior Vice President Global Communications

T: +49 30 300 13 18 68

E: andreas.winiarski@rocket-internet.com

Über Rocket Internet

Rockets Ziel ist es, die größte Internet-Plattform außerhalb der USA und Chinas zu werden. Rocket identifiziert und schafft bewährte Internetgeschäftsmodelle und überträgt sie auf neue, unterversorgte oder unerschlossene Märkte. Dort strebt Rocket an, diese zu skalieren und zu marktführenden Internetunternehmen auszubauen. Rocket konzentriert sich vorwiegend auf bewährte Online-Geschäftsmodelle, die die Bedürfnisse der Verbraucher in drei Kerngebieten bedienen: E-Commerce, Marktplätze und Finanztechnologie. Rocket wurde im Jahr 2007 gegründet und beschäftigt derzeit in ihrem Netzwerk von Unternehmen mehr als 25.000 Mitarbeiter in über 100 Ländern auf fünf Kontinenten.

Hinweis (Disclaimer):

Dieses Dokument wird ausschließlich zu Informationszwecken zur Verfügung gestellt und darf nicht als Anlageempfehlung verstanden werden. Es ist nicht als alleinige Grundlage für jegliche Analysen oder sonstige Beurteilungen gedacht und darf als solche nicht verwendet werden. Alle darin enthaltenen Beurteilungen oder Einschätzungen geben unsere persönliche Meinung wieder. Wir weisen Sie darauf hin, dass einige der Informationen auf Aussagen Dritter basieren und dass keine wie auch immer geartete Verantwortung oder Haftung oder Garantie übernommen wird für und kein absolutes Vertrauen gesetzt werden darf in die Wahrheit, Genauigkeit, Vollständigkeit und Richtigkeit der in dieser Darstellung enthaltenen Informationen und Meinungen.

Diese Darstellung enthält bestimmte zukunftsgerichtete Aussagen in Bezug auf Geschäftslage, Ertragslage und Ergebnisse der Rocket Internet AG, ihren Tochtergesellschaften und verbundenen Unternehmen (gemeinsam als "Rocket" bezeichnet) und/oder der Branche, in der Rocket tätig ist. Zukunftsgerichtete Aussagen betreffen zukünftige Umstände und Ergebnisse sowie andere Aussagen, die keine historischen Tatsachen sind, und an Begriffen wie "glauben", "erwarten", "prognostizieren", "beabsichtigen", "projizieren", "planen", "schätzen", "zielen", "vorhersagen", "antizipieren", "abzielen" und ähnlichen Ausdrücken zu erkennen sind. Bei den in dieser Mitteilung enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen, einschließlich Annahmen, Meinungen und Ansichten von Rocket oder solche, die aus Drittquellen zitiert werden, handelt es sich um Meinungen und Prognosen, die ungewiss und damit Risiken ausgesetzt sind. Die

tatsächlichen Ereignisse können wesentlich von der voraussichtlichen Entwicklung abweichen aufgrund von verschiedenen Faktoren, einschließlich, ohne Einschränkung, Veränderungen des allgemeinen wirtschaftlichen Umfelds, des speziellen wirtschaftlichen Umfelds in den Märkten, in denen Rocket aktiv ist, Veränderungen des Zinsniveaus, Veränderungen der Wettbewerbssituation, Veränderungen in Gesetzen und Vorschriften, Umweltschäden, mögliche Auswirkungen von Rechtsstreitigkeiten und Maßnahmen sowie Rockets Fähigkeit, bei Akquisitionen operative Synergien zu erzielen. Rocket garantiert nicht, dass die den zukunftsgerichteten Aussagen in dieser Darstellung zugrunde liegenden Annahmen fehlerfrei sind, und Rocket übernimmt keine Verantwortung dafür, dass sich die in dieser Darstellung wiedergegebenen Meinungen in Zukunft als korrekt erweisen, und Rocket übernimmt keine Verpflichtung, die in dieser Darstellung gemachten Aussagen unter Berücksichtigung späterer Ereignisse zu aktualisieren. Die in dieser Darstellung enthaltenen zukunftsgerichteten Aussagen besitzen nur am Tag ihrer Bekanntgabe Gültigkeit. Weder die Bereitstellung dieser Darstellung noch weitere Gespräche, die Rocket hierüber mit irgendwelchen Empfängern dieser Darstellung führt, implizieren unter irgendwelchen Umständen, dass in den Angelegenheiten von Rocket seit dem Datum dieser Darstellung keine Änderungen eingetreten sind. Infolgedessen lehnt Rocket jegliche Verpflichtung ab, Erwartungen oder Einschätzungen von Empfängern zu prüfen, zu aktualisieren oder zu bestätigen, oder eine Aktualisierung oder Überarbeitung irgendeiner zukunftsgerichteten Aussage zu publizieren, um eingetretene Ereignisse oder entstandene Umstände in Verbindung mit dem Inhalt der Darstellung zu reflektieren.

Weder Rocket Internet AG noch irgendeine andere Person übernimmt irgendeine Haftung (aus Fahrlässigkeit oder anderweitig) für irgendwelche Verluste, die durch die Verwendung dieser Darstellung oder der darin enthaltenen Aussagen entstehen, in Bezug auf ungeprüfte Aussagen Dritter, irgendwelche Aussagen über zukünftige Erwartungen und sonstige zukunftsgerichtete Aussagen, oder in Bezug auf Fairness, Genauigkeit, Vollständigkeit oder Richtigkeit der darin enthaltenen Aussagen, oder die anderweitig im Zusammenhang mit dieser Darstellung entstehen.