



springplanet

INVESTERINGSMEMORANDUM JUNI 2010

Generell information

Detta Investeringsmemorandum har upprättats med anledning av den förestående emissionen i Springplanet AB (publ) ("Springplanet") (Org nr 556799-1129). Förkortningarna Springplanet och bolaget används på ett flertal ställen i detta Investeringsmemorandum. Med detta menas Springplanet AB (publ) men också, beroende på sammanhang, som förkortning på koncernen Springplanet. På sidorna 29 till 32 syftar "bolaget" på det dotterbolag till Springplanet som anges i rubriken på dessa sidor.

Aktierna i Springplanet planeras att upptas till handel vid Aktietorget den 20 augusti 2010. Handelsposten omfattar en aktie. Aktietorget är ett auktoriserat värdepappersbolag och står under Finansinspektionens tillsyn. Handel i bolagets aktier kan bland annat följas på internetadressen www.aktietorget.se samt på de ledande affärstidningarnas sidor för börskurser under "Aktietorget". Bolaget följer i sin informationsgivning tillämpliga lagar och författningar samt rekommendationer som gäller för aktiemarknadsbolag. Aktieägare, övriga aktörer på aktiemarknaden och allmänheten kan kostnadsfritt prenumerera på bolagets pressmeddelanden och ekonomiska rapporter genom Springplanet hemsida www.springplanet.se.

All information som lämnas i Investeringsmemorandumet bör noga övervägas. Vänligen notera särskilt att detta Investeringsmemorandum endast är en sammanfattande beskrivning av bolagets verksamhet och ställning. Informationen i dokumentet avser ej vara fullständig eller uttömmande och aktieägare och investerare avråds från att basera sina investeringsbeslut enbart på den information som framkommer i detta Investeringsmemorandum.

Investeringsmemorandumet riktar sig inte, direkt eller indirekt, till sådana personer vars eventuella förvärv av aktier i Springplanet förutsätter Investeringsmemorandum, registrerings- eller andra åtgärder än som följer av svensk rätt. Investeringsmemorandumet får inte distribueras i eller till land där distributionen av Investeringsmemorandumet förutsätter ytterligare registrerings- eller andra åtgärder än sådana som följer av svensk rätt eller strider mot tillämpliga bestämmelser i sådant land. Varken bolagets nuvarande aktier eller de nya aktierna har registrerats eller kommer att registreras enligt United States Securities Act från 1933 eller tillämplig lag i annat land och Investeringsmemorandumet riktar sig inte till aktieägare med hemvist i USA, Australien, Japan, Nya Zeeland, Sydafrika eller Kanada, eller med hemvist i något annat land där distribution eller offentliggörande av Investeringsmemorandumet strider mot tillämpliga lagar eller regler eller förutsätter Investeringsmemorandum, registreringar eller andra åtgärder än de krav som följer av svensk lag. För detta Investeringsmemorandum gäller svensk lag. Tvist på grund av innehållet i detta Investeringsmemorandum skall avgöras enligt svensk lag och av svensk domstol exklusivt. Investeringsmemorandumet har ej registrerats hos Finansinspektionen i enlighet med bestämmelserna i 2 kap 25-26 § lagen (1991:980) om handel med finansiella instrument samt Kommissionens förordning (EG) nr 809/2004.

Handlingar som hålls tillgängliga för rekvisition

Handlingar som bolagets bolagsordning eller utlåtanden som till någon del ingår eller hänvisas till i detta Investeringsmemorandum, finns tillgängliga för rekvisition genom kontakt med bolagets huvudkontor med adress Springplanet AB (publ), Box 4248, 203 13 Malmö. Handlingarna finns även tillgängliga i elektroniskt format på bolagets hemsida www.springplanet.se. Om aktieägare eller tänkbare investerare önskar ta del av dessa handlingar i pappersformat, vänligen kontakta bolagets kontor på telefonnummer 040-620 21 90.

Uttalanden och bedömningar om framtiden

Detta Investeringsmemorandum innehåller uttalanden och bedömningar av framtidsinriktad karaktär som återspeglar styrelsens nuvarande uppfattning och bedömning om framtida tänkbara händelser och finansiell utveckling. Orden "avser", "bedömer", "förväntar", "skall", "förutser", "planerar", "prognostiserar", "anser", "borde" och liknande uttryck anger att informationen i fråga handlar om framtidsinriktade uttalanden och bedömningar.

Även om bolaget anser att gjorda uttalanden och bedömningar om framtidsinriktad information är rimliga, kan inga garantier lämnas att dessa uttalanden och bedömningar kommer att infrias. Framtidsinriktade uttalanden och bedömningar uttrycker endast bolagets antaganden vid tidpunkten för Investeringsmemorandumets offentliggörande. Läsaren uppmanas att ta del av den samlade informationen i Investeringsmemorandumet och samtidigt ha i åtanke att bolagets framtida utveckling, resultat och framgång kan skilja sig väsentligt från bolagets nuvarande uttalanden och bedömningar. Bolaget gör inga utfästelser att offentligt uppdatera eller revidera framtidsinriktade uttalanden och bedömningar till följd av ny information, framtida händelser eller annat utöver vad som krävs enligt lag.

Information från tredje part

Detta Investeringsmemorandum innehåller information om Springplanetns marknad och bransch inklusive historisk marknadsinformation och branschprognoser. Bolaget har hämtat denna information från ett flertal källor, bland annat branschorganisationer, branschpublikationer, marknadsundersökningar från tredje part och allmänt tillgänglig information, exempelvis Internet. Varken bolaget, styrelsen, ledande befattningshavare eller bolagets huvudaktieägare garanterar att informationen från dessa källor är korrekt. I synnerhet skall påpekas att marknadsprognoser i olika former är förenade med stor osäkerhet och att inga garantier kan lämnas att sådana prognoser kommer att infrias.

Bolaget försäkrar att den information från tredje man som förekommer i detta Investeringsmemorandum, såvitt bolaget känner till och genom jämförelse med annan information som offentliggjorts av berörd tredje man, har återgivits korrekt och att inga uppgifter har utelämnats på ett sätt som skulle göra den återgivna informationen felaktig eller missvisande.

Utöver information från utomstående, sammanställer även Springplanet viss marknadsinformation baserad på branschaktörer och andra aktörer som tillhandahåller analytisk information. Springplanet interna marknadsundersökningar och bedömningar har ej verifierats av oberoende experter och bolaget kan inte garantera att en tredje part eller någon av Springplanet konkurrenter som använder andra metoder för datainsamling, analyser och beräkningar av marknadsdata, kommer att erhålla eller generera samma resultat.

INNEHÅLL

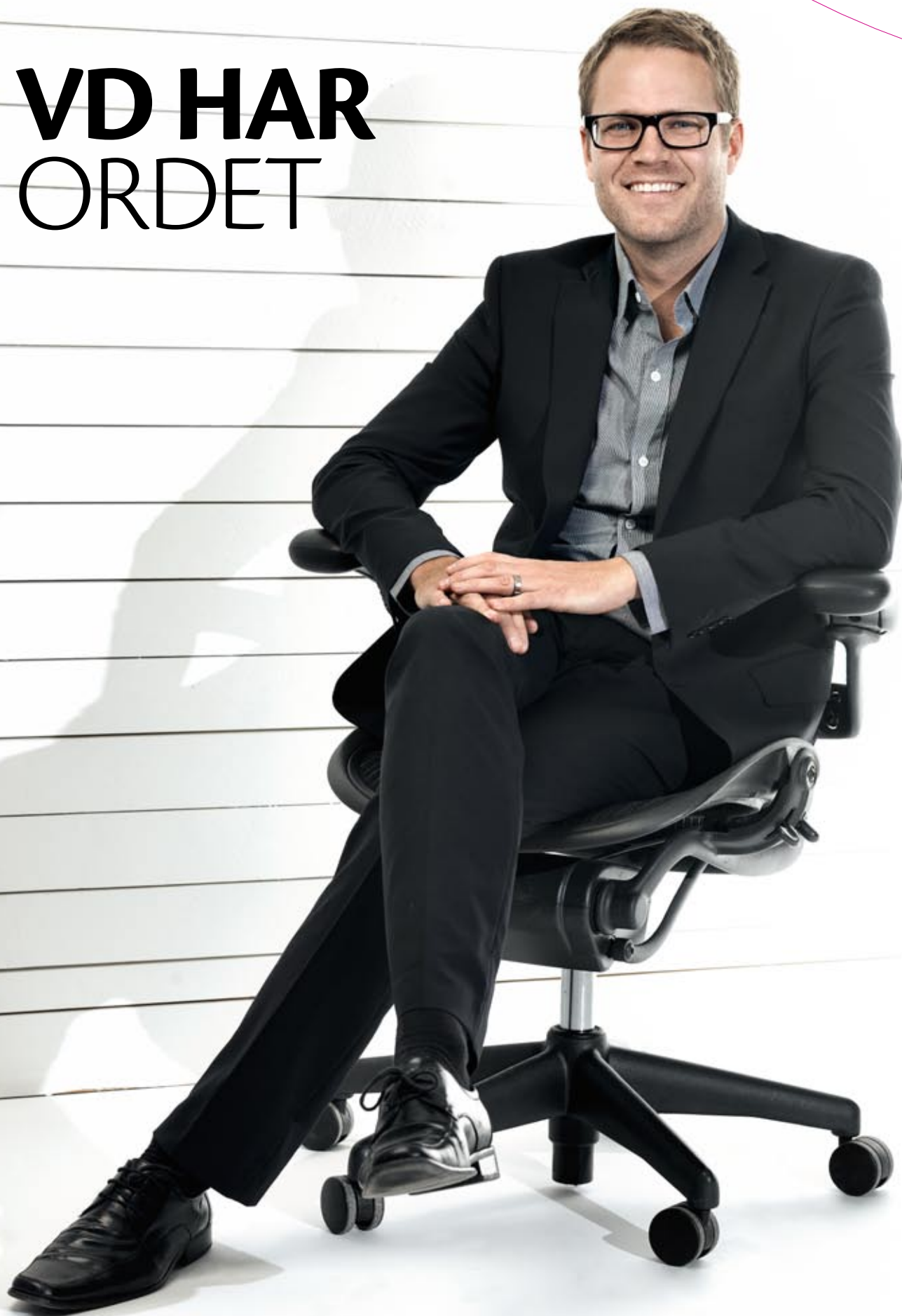
VD har ordet	4
Springplanet-koncernen	6
Varför investera i Springplanet?	8
Erbjudandet i sammandrag och tidsplan	10
Ordlista och förkortningar	12
Bakgrund och motiv	16
Inbjudan till teckning av aktier	17
Marknaden för digital marknadsföring	19
Springplanet-koncernens verksamhet	22
Förvärv under 2010	28
XXL:s verksamhet	29
Pixelants verksamhet	30
Digital4Us verksamhet	32
Finansiell information	34
Framtidsutsikter	36
Styrelse, ledande befattningshavare och revisor	38
Aktiekapital och ägarförhållanden	44
Legala frågor och övrig information	46
Villkor, anvisningar och övrig information om erbjudandet	48
Riskfaktorer	50

Tidpunkter för finansiell information

Springplanet lämnar återkommande finansiell information enligt följande plan. Bolagets räkenskapsår är 1 januari – 31 december.

Extra bolagsstämma	17 juni 2010
Delårsrapport jan – juni	augusti 2010
Delårsrapport jan – sep	november 2010

VD HAR ORDET



»»» *Allt fler konsumenter försöker värja sig mot reklam om de kan. Konsumenterna undviker TV-reklam med en DVR och använder "pop-up blockers" när de surfar på nätet. Att skriva "Ej Reklam" på brevlådan är vedertaget sedan länge. Detta är dagens verklighet!*

DEN DIGITALA REVOLUTIONEN är ett paradigmskifte för marknadsföraren där de kostnadseffektivt och med detaljprecision kan styra företagets kommunikation på individnivå, baserad på specifik och kontextuell kunddata. Springplanet vill ge dem verktygen för att driva detta till sin spets. En heltäckande digital marknadsföringspartner.

Internet och sociala nätverk har gett konsumenterna möjligheten att i realtid diskutera sin omvärld med ett enormt genomslag. Företag, varumärken och produkter är inte exkluderande från denna diskussion. Konsumenter bloggar, chattar och twittrar om produkter och tjänster. De söker det optimala erbjudandet över Google, Pricerunner och Prisjakt. Allt detta görs i en allt mer mobil värld, mer eller mindre helt utanför varumärkesägarnas kontroll.

Den traditionella massmarknadsföringen förlorar snabbt sin roll som företagets huvudsakliga metod för att förmedla och bygga värden för deras varumärke. Det som företagets kunder skriver, tycker, upprör sig över, hyllar eller betygsätter inom ramen för olika sociala nätverk tar en allt större del i formandet. Detta inspel ges av konsumenten i vissa fall på 140 tecken eller mindre när de pratar om företagets produkter, tjänster eller rent av image över Twitter och Facebook. För att dra det till sin spets; denna ökade transparens gör att varumärket eller produkten inte får mer betydelse än vad kunden är villig att ge dem. Roliga taglines eller prisbelönta TV-kampanjer är inte det viktigaste längre. Det som är viktigast är vad kunderna tycker, inget annat. Hur får kunderna glädje av produkterna? Retar sig kunderna på tjänsterna eller produkterna? Är produkterna nyttiga och nya eller tråkiga och svåra? Denna feedback på företaget och dess erbjudande kommer i realtid över internet via sociala nätverk, bloggar och oändligt mycket mera.

Den digitala revolutionen har ökat komplexiteten markant. För att kunna agera 360 grader över alla kontaktpunkter, fysiska som digitala, behöver marknadsföraren förlita sig på ett allt bredare spann av externa aktörer och partners. Framförallt är det inom de digitala kanalerna som osäkerheten har blivit allt större och marknadscheferna utmanas av flertalet tyckare som säger vad de borde göra. Det är idag nästan omöjligt att ta rationellt övervägda, strategiska och djärva beslut eller kampanjer. Ännu svårare är det att följa upp dessa i den digitala världen och koordinera det med kampanjer i den fysiska världen. Det är här Springplanet vill förenkla för marknadsföraren.

Under mina år som konsult har jag arbetat inom flera områden där digitalisering och mobilitet har inneburit ett paradigmskifte för företagen. Må det vara inom telekom eller retail. Jag har varit tvungen att ha insyn och förståelse för trender och vad som är gångbart på marknader just nu. Nu är det marknadsförarens förändrade omvärld som står i fokus. Jag skall vara med på en resa där vi tar Springplanet till att bli den aktör som ger marknadsföraren det kontrolltorn och de kostnadseffektiva produktionsresurser som behövs för att sätta sig i förarsätet igen. Springplanet skall möjliggöra för marknadsföraren att ha ett gränssnitt för att driva sin marknadsföring, oavsett kanal. Genom att samla rätt kompetens och teknik inom ramen för ett bolag avser vi bli Nordens ledande partner för digital marknadsföring.

Björn Skölderud

Tillträdande VD Springplanet AB (publ)

SPRINGPLANET KONCERNEN

»» Springplanets mål är att bli Nordens ledande digitala kommunikationspartner.

Affärsidé

Springplanets affärsidé är att förse företag och då i första hand marknadsavdelningar med tjänster och produkter som ger en heltäckande möjlighet att producera, styra och analysera digitala marknadsaktiviteter.

Mål

Springplanets mål är att bli Nordens ledande digitala kommunikationspartner. Springplanets målsättning är att växa med positivt kassaflöde och stabila resultat. Under 2010, som blir ett uppbyggnadsår, är målet att med ett positivt resultat öka försäljningstakten till MSEK 44 vid årsslutet. Vid slutet på 2011 är målet att genom förvärv ha ökat takten till MSEK 100 till en klart förbättrad rörelsemarginal.

Strategi och strategiska överväganden

För att nå uppsatta mål krävs stark tillväxt. Springplanet kommer att genomföra förvärv för att nå tillväxtmålen, men bolaget kommer även att växa organiskt. Utöver detta kommer Springplanet aktivt arbeta med att driva ut synergier och öka innovationstakten.

Följande strategiska ställningstaganden ligger som grund för Springplanets tillväxt:

- ▶ Springplanet skall endast genomföra förvärv av vinstgivande företag med positiva kassaflöde
- ▶ Springplanet skall verka för hög omsättningstillväxt genom förvärv, alla med någon form av synergieffekt
- ▶ Springplanet skall ligga i framkant i användandet av innovativa affärsprocesser samt den teknik och de trender som driver marknaden för digital marknadsföring
- ▶ Springplanet skall skapa flexibla och kostnadseffektiva lösningar för koncernens kunder genom att i så hög grad som möjligt arbeta med öppna så kallade Agile-lösningar levererade av kostnadseffektiva produktionsresurser. Lösningarna skall i första hand vara baserade på öppen källkod och "cloud"-tjänster
- ▶ Springplanet skall särskilt beakta så kallade multi-touch-tjänster, mobila tjänster och utvecklingen inom sociala medier.

Eftersom utvecklingen av digital marknadsföring påverkas av ett flertal nya företeelser ges nedan en beskrivning av dessa:

Cloud-tjänster

Med cloud-tjänster menas tjänster som är tillgängliga över Internet som gör att slutkund och även företag kan ansluta antingen fritt eller betala för sin användning av tjänster utan att behöva investera i dyr infrastruktur och licenser.

Multi-touch-tjänster

Många branschbedömare menar att multi-touch kommer att förändra detaljhandeln. Multi-touch-upplevelser kommer att vara roligare, förbättra varumärket, engagera konsumenterna och öka försäljningen.

Mobila tjänster

Mobila positioneringsplattformar kommer att möjliggöra leverans av meddelanden baserat på användarens tid och plats, vilket kraftigt ökar betydelsen och relevansen av budskapet. När cloud-computing och förstärkt API blir verklighet kommer det att exponentiellt öka informationsmängden och den typ av information som kan levereras genom mobila enheter.

Sociala medier

Sociala medier på internet består till exempel av bloggar, mikroblogger, sociala nätverk, onlinespel, intresseorienterade communities, wikier och artikelkommentarer. Det som kännetecknar sociala medier är att de kombinerar social interaktion, teknologi och användargenererat innehåll. Populariteten hos sociala medier har ökat lavinartat de senaste åren.

Springplanet produkter och tjänster

Springplanets produkter och tjänster stödjer kundens möjlighet till produktion och kontroll av digital kommunikation i samordnad form över flera kanaler. För kunderna innebär detta att de har en relation eller ett gränssnitt som kan producera och lansera digitala kampanjer i flera digitala kanaler som de senare i realtid kan mäta och anpassa för optimalt resultat. Idag är det väldigt svårt för kunderna att få en fullständig överblick och ta investeringsbeslut inom digital marknadsföring. Oftast ställs de mot flertalet externa aktörer och ett samordnat arbete är svårt. Springplanet kommer inom de områden där bolaget inte har egen kompetens att arbeta tillsammans med kompletterade partners.

Kunder

Springplanet har idag cirka 400 små och medelstora kunder. Kortsiktigt kommer dessa kunder att erbjudas ett större utbud av tjänster och produkter genom att erbjuda hela Springplanetkoncernens utbud av tjänster och produkter. Den nya koncernens strategi är att även bearbeta och leverera till större och internationella aktörer med huvudsaklig start 2011. Springplanets primära marknad kommer att vara Norden och då i första hand Sverige. Under 2010 och 2011 kommer bolaget att undersöka möjligheten att expandera på nya marknader.

Genom att både ge befintliga kunder ett bättre erbjudande och att vinna nya bedömer Springplanet att man kommer att kunna leverera de mål och budgetar som man satt upp för 2010 och 2011.

Finansiell information

De bolag som under 2010 har bildat Springplanet-koncernen omsatte tillsammans under 2009 cirka MSEK 13 med ett rörelseresultat på cirka MSEK 0,5. Baserat på den prognos som fastlagts för 2010 kommer Springplanet-koncernen i december ha en årsomsättningstakt på cirka MSEK 44 med ett resultat efter finansiella poster, baserat på samma 12-månaders årstakt, på MSEK 5,3. Mot bakgrund av dessa uppskattningar samt baserat på ett antagande om att Springplanet under 2011 genomför två ytterligare förvärv, bedöms Springplanet under 2011 uppnå en årsomsättningstakt i intervallet MSEK 90-110 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 6-8.

VARFÖR INVESTERA I SPRINGPLANET?

»»» *Åtta goda skäl till varför en investering i Springplanet anses som en bra placering.*

1

Snabb etablering med positivt kassaflöde

Sedan Springplanet-koncernen bildades 2010 har strategin fokuserats på att skapa en ny koncern som kan leverera verktyg och tjänster för digital marknadsföring. Idag har Springplanet förvärvat flera mindre bolag inom digital marknadsföring och utvecklat modeller, verktyg samt plattformar för att täcka den brist som finns på marknaden. I slutet av året beräknas gruppen ha uppnått en årsomsättningstakt på MSEK 44 med ett positivt kassaflöde och resultat under 2010.

2

Starka drivkrafter och trender i marknaden talar för hög tillväxt

Det finns ett flertal faktorer som pekar på att marknadens storlek kommer att öka kraftigt de närmaste åren. Inom den grafiska branschen räknar man med att den digitala produktion kommer att nå 30 procent av den totala omsättningen inom de närmaste tre åren. Idag är det cirka fem procent. Sökmarknadsföring, sociala medier och mobil marknadsföring kommer att bli självklara kanaler när företag marknadsför sina varumärken under de närmaste åren.

3**Springplanet levererar konvergenta produkter och tjänster**

Att vara marknadschef idag är betydligt mer komplicerat än det var för fem år sedan. Springplanet erbjuder konvergenta produkter och tjänster som gör det möjligt för marknadscheferna att ta kontroll över samtliga kanaler från web och sök till marknadsföring i sociala nätverk och mobil marknadsföring. Dessutom erbjuds så kallad crossmedia-produktion från digitalt till print genom Springplanets crossmedia-plattform.

4**En investering i Springplanet är en möjlighet att medverka i expansionen inom digital marknadsföring**

En investering i Springplanet är en möjlighet att medverka i expansionen inom digital marknadsföring. Springplanet tillgodoser de nya kraven på full konvergens mellan marknadskanalerna från marknadschefer som både vill kunna kontrollera och producera i alla kanaler utan att behöva ha ett stort antal olika leverantörer.

5**Etablerade försäljningssamarbeten**

Att etablera marknadsförings- och försäljningskanaler på den Skandinaviska marknaden tar tid och kräver tålamod. Denna process kan emellertid påskyndas väsentligt genom förvärv av bolag med redan aktiva kunder som kompletterar Springplanets utbud. Springplanet kommer även att bygga upp ett nätverk med samarbetspartners som ger ytterligare spets i erbjudandet. Springplanet har redan etablerade samarbeten med internationella aktörer som Mobilera (mobil marknadsföring och Community), Seavus (mobila tjänster, system och applikationer) samt med ett 20-tal reklam- och webbyrå-företag. Framtida planerade förvärv innebär också att ytterligare partners tillkommer.

6**Hög kompetens och lång erfarenhet bland medarbetare och styrelse**

Springplanet har lyckats locka till sig dedikerade medarbetare och en styrelse med hög kompetens och lång erfarenhet inom framförallt digital marknadsföring och grafisk industri, men även inom IT, Telecom och annan traditionell industri. I takt med att Springplanet når större marknadsacceptans har det också blivit lättare att attrahera ytterligare kompetens och kontaktyta till bolaget. Detta kommer även att ge Springplanet en fortsatt möjlighet att förvärva flera lönsamma företag för att komplettera det totala erbjudandet.

7**Försprång gentemot konkurrenterna**

Förberedelser har pågått under en längre tid och Springplanet kan nu ta en position på en marknad som är relativt öppen med ett mycket stort antal små aktörer. Dessa små aktörer har svårigheter att påvisa effekten av sina tjänster och produkter, vilket gör att Springplanets timing är bra. Det är styrelsens och ledningens bedömning att marknaden kommer att ta emot Springplanet positivt. För närvarande bedömer Springplanet att bolaget har ett försprång gentemot sina mera traditionella konkurrenter. Under finanskrisen har många utvecklingsprojekt skrinlagts. Den generella trenden har varit att konkurrenter tvingats att skjuta upp investeringar i produktutveckling och fokuserat på att mer konsultitativa uppdrag.

8**En framtidsbransch**

Springplanet anser att den grafiska industrin står inför en stor utmaning. Marginaler för tryckt media minskar. TV och radio kommer att behöva bli mera innovativa och direkt marknadsföring kommer att minska i betydelse. Idag får de traditionella marknadsföringskanalerna 95% av företagens marknadsföringsbudget. Enligt Forrester Research bedöms den digitala delen öka till 30% under de kommande 4-5 åren. Sammantaget gör Springplanet bedömningen att detta ger en möjlighet att ta in nya kunder och utveckla gamla på ett sätt där Springplanet blir deras helhetsleverantör inom digital marknadsföring och kommunikation. Styrelsens bedömning är att en sådan strategi ger en hög tillväxt och ett högt värderat bolag.



ERBJUDANDET I SAMMANDRAG OCH TIDSPLAN

Emission	Riktad emission till nuvarande aktieägare och till allmänheten.
Teckningskurs	SEK 2,50
Teckningstid	28 juni – 16 juli 2010
Likviddag	Tre bankdagar efter utskick av avräkningsnota
Antal aktier som tillkommer vid fulltecknad emission	3.000.000
Emissionsvolym brutto	MSEK 7,5
Pre-money värdering	MSEK 35
Tilldelningsprinciper	Efter teckningstidens slut beslutar Springplanets styrelse om tilldelning av aktier.
Emissionskostnader	MSEK 0,9
Upptagande till handel	Aktierna i Springplanet planeras att upptas till handel vid Aktietorget den 20 augusti 2010.
Kortnamn	SPRI
ISIN-kod	SE0003271766



ORDLISTA OCH FÖRKORTNINGAR

Agile	Syftar i detta memorandum på ett mycket nära samarbete mellan utvecklare och beställare / mottagare under hela utvecklingstiden med täta och regelbundna möten. Arbetet bedrivs inkrementellt och iterativt vilket innebär att regelbundna mindre leveranser sker och att saker löpande utvärderas och kan ändras för att möta nya krav och önskemål. Ordet agile betyder vig eller lättroilig på engelska.	Cloud computing	Även kallat datormoln eller molnet, är en teknik baserad på användning av datorer över internet, vilket innebär att stora skalbara resurser som processorkraft, lagring och funktioner, tillhandahålls som tjänster på Internet till användare som inte behöver ha den tekniska kunskapen eller kontrollen över infrastrukturen.
API	Regeluppsättning för hur en viss programvara kommunicerar med annan programvara. Förkortningen API står för Application Programming Interface.	Cloud-tjänster	Tjänster som är tillgängliga över internet som gör att slutkund och även företag kan ansluta antingen fritt eller betala för sin användning av tjänster utan att behöva investera i dyr infrastruktur och licenser.
Awareness marketing	Att bygga upp t ex en produkts image genom att marknadsföra produkten i olika kanaler. Målet är att skapa en trovärdig image och ökad kännedom om produkten hos kunderna så att de är medvetna om produkten när de hamnar i en köpsituation.	Community	Rent allmänt är "community" de olika grupper en person har i sin omgivning såsom vänner, arbetskamrater och människor med liknande intressen. Med internets framkomst har "communitites" blivit en allt viktigare del av vår vardag.
B2B	Business-to-Business, dvs en affärsrelationen där både säljare och köpare är företag.	Community aware	Kännedom om vad som händer i omgivningen och inom de grupper av människor man är aktiv. Twitter och Facebook innebär en möjlighet att i realtid få information som man annars fått vänta på i veckor eller inte alls fått.
B2C	Business-to-Consumer, dvs en affärsrelation där säljaren är ett företag och köparen är en konsument.	CPA	Cost per Action (Kostnad per handling) eller Cost per Acquisition (Kostnad per köp).
Blogg	Webplats som innehåller periodiskt publicerade inlägg. Ordet kommer från engelskans blog, som är en kortform av weblog.	CRM	Customer Relationship Management
Bloggare	Person som ansvarar för och publicerar inlägg på en blogg.	Crossmedia	Produktion av grafiskt material på olika sätt så att samma information kan användas på t ex en websida och i en broschyr utan att formatet på innehållet måste ändras.
Buzz	Term som används vid word-of-mouth marknadsföring eller viral marknadsföring. Buzz eller Marketing Buzz innebär att social interaktion mellan konsumenterna hjälper till att avsevärt förstärka det ursprungliga marknadsmeddelandet.	Digital marknadsföring	Marknadsföring genom digitala distributionskanaler såsom internet och via mobiltelefoni för att nå konsumenterna på ett tidseffektivt, relevant, personligt och kostnadseffektivt sätt.
Cloud	Se "Cloud computing".	Display presence	Beteckning och inställning på den aktivitetsstatus en person har på internet eller på sin mobila enhet, t ex om man är öppen för att kommunicera eller ta emot meddelanden.

DVR	Digital Video Recorder.	Lokal sökning	Sökning med mobiltelefon eller laptop för att exempelvis hitta en restaurang, affär eller annan plats i det område där användaren fysiskt befinner sig.
Facebook	Socialt nätverk på internet med fler än 400 miljoner användare.	Search ad	Annonser som dyker upp tillsammans med sökträffarna efter en sökning med en sökmotor.
Facebook Connect	Ett verktyg för att integrera websidor med Facebook.	OEM	Original Equipment Manufacturer
Viral marknadsföring	Marknadsföring som grundar sig på ett budskap som är så pass intressant att det leder till att konsumenter vill sprida budskapet vidare till sin bekantskapskrets.	Onlinespel	Datorspel där spelarna är uppkopplade med varandra över internet. Spel med ett stort antal simultant uppkopplade spelare kallas MMOG eller massiva onlinespel. Exempel på dessa är World of Warcraft, Everquest, Guild Wars, EVE Online, Final Fantasy, Warhammer Online, Second Life, Farmville och Entropia.
VOD	Video on Demand	MMOG	Massively Multiplayer Online Game eller massiva onlinespel (se onlinespel).
Web 2.0	Webtjänster och affärsmodeller på webben som uppfyller krav på interaktivitet och samarbete mellan användare. Webtjänster som uppfyller Web 2.0-kraven är Wikipedia, Facebook, Flickr och Delicious.	Mobile Social Extension	Teknisk möjlighet att vara inloggad på ett socialt nätverk, t ex Facebook, via mobiltelefonen.
iPhone	Apples banbrytande smartphone som lanserades i mitten av 2007.	MVC	Model-View-Controller är ett designmönster som används inom systemutveckling.
IMU	Enhet som sänder signaler där GPS-signaler inte når fram. Inom mobil marknadsföring kommer IMUs ha stor betydelse för att kunna ge erbjudanden till kunder som befinner sig inomhus i t ex köpcentrum. Förkortningen IMU står för Inertial Measurement Units.	PHP	Populärt skriptspråk som främst körs på webbserverar för att driva internetsajter med dynamiskt innehåll.
Källkod	Instruktioner, data och kommentarer i ett givet programspråk. Källkod kallas även programtext, programkod eller kod.	Podcast	En metod att publicera ljudfiler eller film via internet som lyssnare kan prenumerera på. Benämns även poddsändning eller poddradio på svenska.
Landing page	Den sida som t ex internet- eller mobiltelefonanvändaren hamnar på när denne klickar på en annons på internet.	Pop-up blocker	Programvara som stoppar annonser från att dyka upp framför den websida som internetanvändaren är inne på.
Lead	Se "lead generation".	Prestationsmarknadsföring	Företaget som marknadsför betalar endast när en internetanvändare utfört en önskad handling, t ex gjort ett köp eller registrerat sig på företagets hemsida. Ett vanligt mått vid prestationsmarknadsföring är CPA, vilket kan betyda både Cost per Action och Cost per Acquisition.
Lead generation	Ett marknadsföringsbegrepp som syftar på att generera namn på potentiella kunder, så kallade leads eller prospects.	Proprietär	Syftar i detta memorandum på programvara eller lösningar som har restriktioner när det gäller användning, modifiering eller kopiering. Användare har vanligtvis inte tillgång till källkoden.
List rentals	Listor med e-postadresser till kunder inom olika kategorier som marknadsförare kan hyra för att ny ut potentiella kunder.		
Location aware	Möjligheten att känna av var en mobil enhet befinner sig fysiskt/geografiskt. När den mobila enheten passerar en viss punkt kan ett meddelande skickas. Meddelandet kan t ex komma från en närbelägen affär som har utförsäljning.		

SEO	Search Engine Optimization, se "Sökmotoroptimering" nedan.	Sökmarknadsföring	Marknadsföring via sökmotorer såsom Google, Yahoo, Bing (tidigare Live) och Ask. Marknadsförarna köper vanligtvis annonser, sökord och /eller positioner i träfflistan efter en sökning.
Socialt nätverk	En mötesplats på internet. Andra ord för socialt nätverk är community, nätgemenskap, webforum eller nätmötesplats. Ett vanligt syfte för de flesta är sociala nätverk är att komma i kontakt med likasinnade eller personer med samma intressen.	Sökmotoroptimering	Olika åtgärder för att öka möjligheten för en websida att bli hittad av sökmotorer eller för att websidan ska hamna högt upp i sökresultaten efter en sökning.
Set-top box	Utrustning som tar emot en signal och gör att signalen t ex blir rörliga bilder på en TV-apparat.	T-handel	Köp av produkter och tjänster direkt via TV-apparaten eller annan TV-mottagare.
Smart mobiltelefon	Se "Smartphone".	TIME	Telecom Internet Media Entertainment
Smartphone	Är ett mellanting mellan mobiltelefon och handdator. Exempel på "smartphones" är iPhone, Blackberry, Sony Ericsson Xperia, Nokia N900, Nokia E72, Nexus One (från Google), Motorola Droid, Samsung Moment och Palm Pre. På svenska kallas Smartphones även för smart mobiltelefon, datorlik mobil eller pekskärmobil.	Twitter	Mikroblogg där användarna kan göra inlägg på högst 140 tecken. Dessa inlägg kallas för tweets. Twitter betyder kvitter eller kvittra på engelska.
Social bokmärkning	Innebär att internetanvändare sparar, sorterar och delar med sig av sina webb-bokmärken, som t ex länkar till intressanta artiklar, blogginlägg eller websidor. Detta kan ske på sociala bokmärkessidor såsom www.delicious.com.	TYPO3	Ett "content management"-system, men även ett MVC-baserat ramverk för utveckling av webb-applikationer. TYPO3 är skrivet i skriptspråket PHP.
Sociala medier	Platser, vanligtvis på internet, som kombinerar teknik, social interaktion och användargenererat innehåll. Exempel på social media är bloggar, mikrobloggar, sociala nätverk, onlinespel (MMOG), intresseorienterade communities, wikier, podsändningar och videosajter som t.ex. YouTube.	UGC	User Generated Content, dvs användargenererat innehåll.
Sociala webben	Den del av webben där människor interagerar med varandra i bland annat sociala nätverk, massiva onlinespel (MMOG) och via bloggar.	Öppna lösningar	Lösningar med öppen källkod.
Social marknadsföring	Avser vanligtvis social marknadsföring på internet.	Öppen källkod	Öppen källkod eller öppen programvara är datorprogram där källkoden är öppen att använda, läsa, modifiera och vidare-distribuera för den som vill. Användaren kan anpassa programmet till sina behov. Eftersom öppen programvara utvecklas av ett stort antal användare kan utvecklingen ske snabbt. Exempel på projekt med öppen källkod är operativsystemet Linux, webbservern Apache, programspråket Perl, kontorssviten OpenOffice och webb-läsaren Firefox.
		Öppen programvara	se "öppen källkod".

Exempel på sociala nätverk och webbforum

www.facebook.com

www.myspace.com

www.twitter.com

www.youtube.com

www.flickr.com

www.delicious.com

www.dopplr.com

www.flixster.com

www.gather.com

www.imdb.com

www.linkedin.com

Exempel på bloggar

www.technorati.com/blogs/top100
(De 100 mest populära bloggarna på engelska)

www.bloggtoppen.se
(De populäraste bloggarna i Sverige)

www.blogger.com

www.blogher.com

www.weblog.com

www.tumblr.com

www.tmz.com

www.huffingtonpost.com

www.techcrunch.com

www.businessinsider.com

BAKGRUND OCH MOTIV

Kapital för att expandera verksamheten och genomföra förvärv

Springplanet ser stora möjligheter inom digital och mobil marknadsföring. För att ta vara på dessa möjligheter genomför Springplanet den emission som beskrivs i detta memorandum. Kapitaltillskottet från emission kommer att användas till att fullborda Springplanets förvärv av XXL Reklam & Kommunikation AB, Pixelant AB och Digital4U AB, till investeringar samt rörelsekapital. Kapitalanvändningen beskrivs i tabellen nedan.

Kapitalanvändning

Emissionslikviden på MSEK 7,5 planeras att användas på följande sätt.

KAPITALANVÄNDNING ^[MSEK]

Fullföljande av dotterbolagsförvärv	2,9
Rörelsekapital	1,7
Investeringar i teknikutveckling och utveckling av plattformar	1,0
Investeringar i organisationen för marknadsföring och försäljning	1,0
Emissions- och listningskostnader	0,9
Summa	7,5

Styrelsen har beslutat att lägsta teckningsgrad för att fullfölja emissionen är 1.800.000 aktier vilket motsvarar ett kapitalbelopp på MSEK 4,5. I det fall lägsta teckningsgrad i emissionen inte uppnås kommer emissionen inte att fullföljas. I det fall ett belopp tecknas som är lika med MSEK 4,5 eller mer, men som understiger maxbeloppet MSEK 7,5 kommer pengarna i först hand att gå till att fullfölja förvärven av XXL Reklam & Kommunikation AB, Pixelant AB och Digital4U samt till emissionkostnader som dock blir lägre om emissionen inte fulltecknas. Resterande kapital fördelas mellan investeringar och rörelsekapital enligt samma inbördes fördelning som i tabellen ovan.

Motiv till aktiens planerade upptagande till handel

Styrelsen i Springplanet har beslutat att ansöka om listning av bolagets aktie på Aktietorget. Första handelsdag planeras till den 20 augusti 2010. Listningen av bolagets aktie är ett led i att bredda möjligheterna till framtida finansiering av Springplanet. Att uppta aktien till handel bedöms även öka uppmärksamheten på bolaget och dess verksamhet från kunder, samarbetspartners, media och kapitalmarknaden i övrigt. Med en listad aktie ökar också förutsättningarna att genomföra förvärv genom att betala, helt eller delvis, med nyemitterade aktier. Bolaget bedömer vidare att den planerade listningen stärker bolaget i dess befintliga och nya relationer till kunder och samarbetspartners samt att det underlättar att attrahera, behålla och motivera nyckelmedarbetare i bolaget.

Intressekonflikter i emissionen

Vid upprättande av detta memorandum har STRICT Corporate Finance AB agerat rådgivare till bolagets styrelse. Bolaget har anlitat Aktieinvest FK AB för administrationen av den emission som presenteras i detta memorandum. Vare sig STRICT Corporate Finance eller Aktieinvest FK äger några aktier i Springplanet eller har för avsikt att teckna aktier i emissionen. Såväl STRICT Corporate Finance som Aktieinvest FK är auktoriserade värdepappersbolag och står under Finansinspektionens tillsyn.

INBJUDAN TILL TECKNING AV AKTIER

Riktad emission

Baserat på bemyndigande från extra bolagsstämma den 27 januari 2010 beslutade styrelsen den 17 maj 2010 att öka bolagets aktiekapital med högst SEK 300.000 från SEK 1.400.000 till högst SEK 1.700.000 genom emission av högst 3.000.000 aktier med ett kvotvärde om SEK 0,1 per aktie. Styrelsen har beslutat att lägsta teckningsgrad för att fullfölja emissionen är 1.800.000 aktier. I det fall lägsta teckningsgrad i emissionen inte uppnås kommer emissionen inte att fullföljas. Ökningen av aktiekapitalet skall ske genom nyemission till nuvarande aktieägare och allmänheten. Teckningskurs är fastställd till SEK 2,5.

Lock-up avtal

De 10 största aktieägarna i bolaget innehar tillsammans efter fulltecknad emission aktier motsvarande 52,9 procent av kapital- och rösteandelen. Nämnda aktieägarna har gentemot Aktietorget förbundit sig att inte avyttra sina aktier i bolaget under 2010. Under 2011 får nämnda aktieägare avyttra maximalt 25 procent av sina nuvarande aktieinnehav.

Kapitalökning och utspädningseffekter

Kapitalökningen uppgår till högst MSEK 7,5. Antalet aktier kommer att ökas med högst 3.000.000 aktier från 14.000.000 aktier till högst 17.000.000. Erbjudandet motsvarar vid full teckning 17,7 procent av kapital- och rösteandelen i bolaget.

Pågående förvärv

I januari 2010 förvärvades XXL Reklam & Kommunikation AB samt Springplanet Networks AB av Springplanet med ambitionen att skapa en grupp av företag som kunde ge support inom kommunikation och IT. Detta var startskottet för vad som idag är Springplanet-koncernen. Under maj 2010 genomfördes förvärv av Pixelant AB och Digital4U AB. Emissionen i detta memorandum genomförs bland annat för att anskaffa kapitalandelen som ska användas för att fullfölja förvärven av XXL Reklam & Kommunikation AB, Pixelant AB och Digital4U AB.

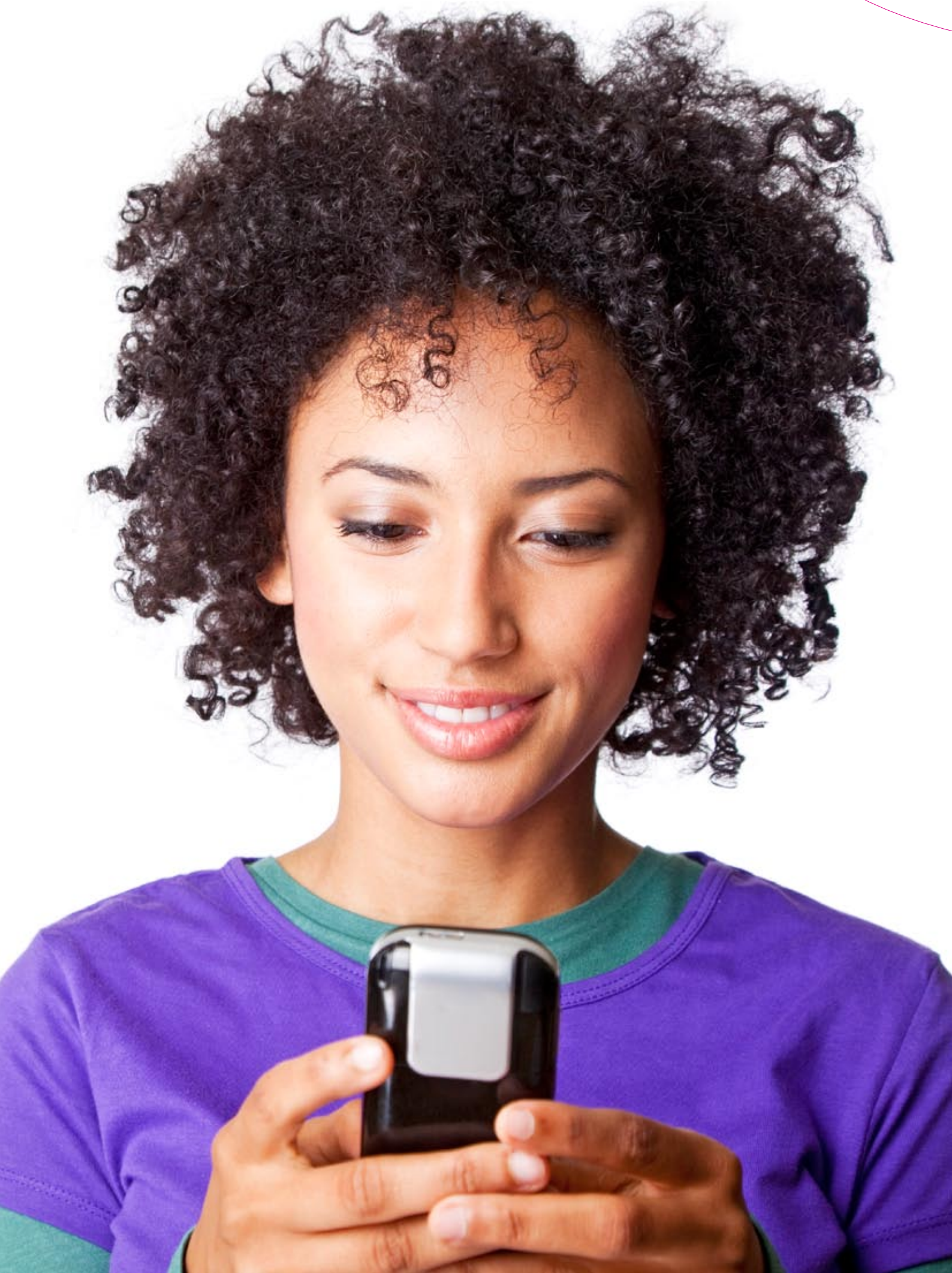
Styrelsens försäkran

Springplanets styrelse är ansvarig för den information som lämnas i detta Investeringsmemorandum och har vidtagit alla rimliga försiktighetsåtgärder för att säkerställa att uppgifterna i dokumentet, såvitt de vet, överensstämmer med de faktiska förhållandena och att ingenting är utelämnat som skulle kunna påverka dess innebörd. Styrelsen i Springplanet hänvisar i övrigt till redogörelsen i detta Investeringsmemorandum vilket upprättats av styrelsen i Springplanet med anledning av detta erbjudande.

Malmö i juni 2010

Springplanet AB (publ)

Styrelsen

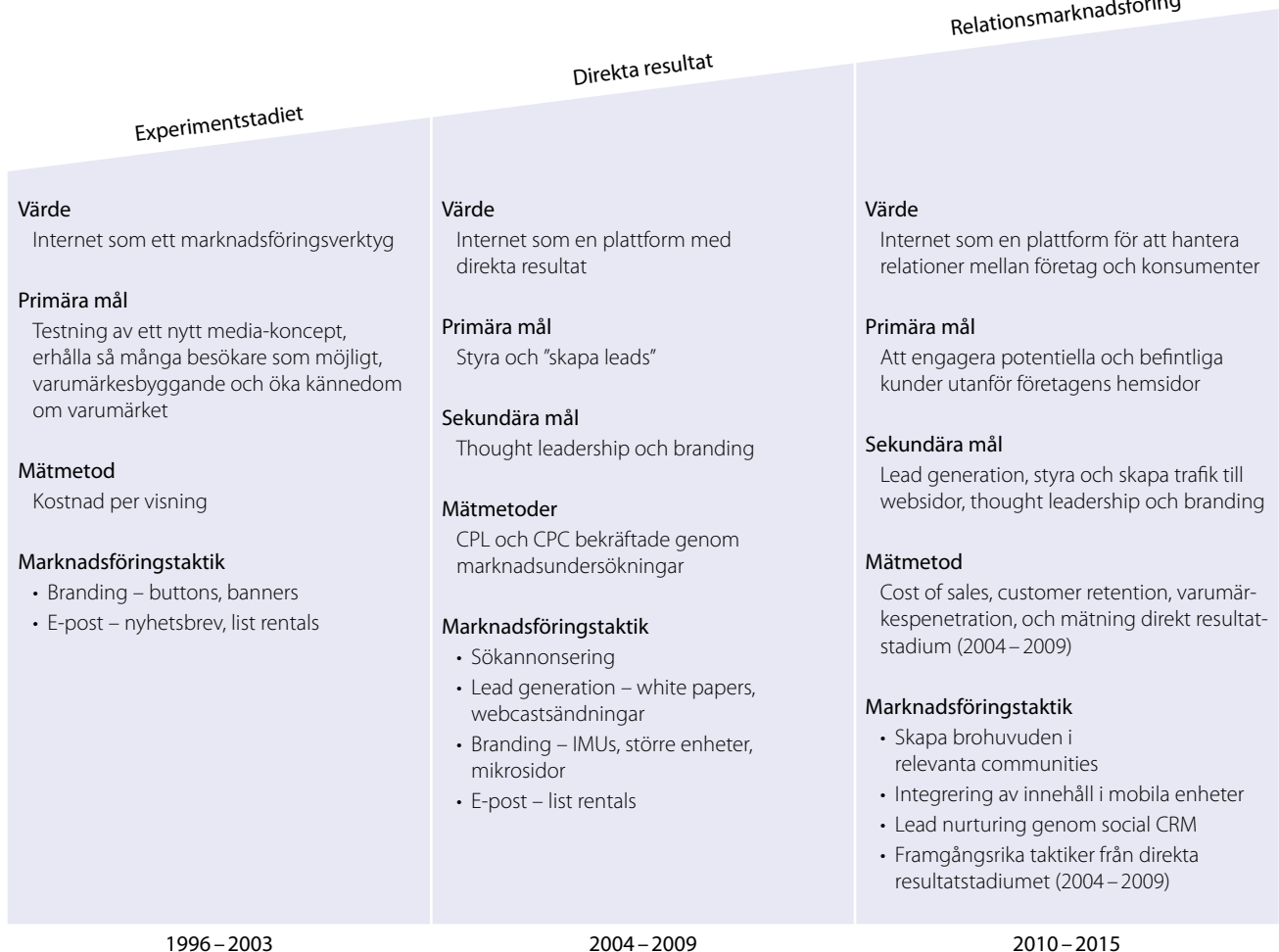


MARKNADEN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING

DEN GLOBALA MARKNADEN för digital marknadsföring växer snabbt och tar marknadsandelar från traditionell marknadsföring. En allt större del av företagens marknadsföringsbudget flyttas från digital marknadsföring. Enligt internationella beräkningar beräknas den digitala delen öka från nuvarande 5 procent till 30 procent under de närmste två åren. Många traditionella branscher har ännu inte börjat använda den digitala marknadsföringen i någon större utsträckning.

Idag har nästan alla företag websidor och en mycket stor andel använder e-handel för inköp och försäljning. Företagen har börjat försöka driva trafik till sina websidor genom annonser och sökoptimering. Nästa steg blir att sociala nätverk och mobila lösningar blir vardag för nästan alla människor.

UTVECKLINGEN AV DIGITAL MARKNADSFÖRING



Marknaden för digital marknadsföring

På marknaden för digital marknadsföring kommer den största tillväxten att ske inom sökmarknadsföring, internetbaserade sociala nätverk och mobil tillgång till internet. Det är inom dessa områden som Springplanet har sin kärna och huvudkompetens.

Med olika tekniska plattformar och även genom att implementera teknik och strategi olika har branschen utvecklat specialister som agerar på varje enskild område. Idag finns inga end-to-end-lösningar som engagerar varumärken med djuplodad expertis för dessa delar av digital marknadsföring vilket skapar friktion eftersom:

1. *Banner- och sökningsmarknadsföring förflyttas in i prestationsmätning och lägre marginaler för helt digitala reklambyråer.*
2. *Vikten av social och viral marknadsföring på internet är allmänt erkänd, men det är fortfarande en utmaning för de flesta reklambyråer när det gäller verklig "in-house"-kompetens.*
3. *Digitala reklambyråer är medvetna om att de "måste ha" mobil marknadsföring men de hålls tillbaka av teknisk komplexitet och bristande skalfördelar.*

Marknaden för mobil marknadsföring

Marknaden för mobil marknadsföring uppvisar stor potential framförallt på grund av följande drivkrafter:

1. *Kraftigt ökad popularitet för smarta mobiltelefoner, som t.ex. iPhone, och massiv marknadspenetration för denna typ av mobiltelefon. Detta har förändrat konsumenternas användningsmönster och följaktligen strategierna hos de varumärken som vill nå konsumenterna.*
2. *Dagens mobila kampanjer saknar räckvidd och volymer där det behövs får att ge effekt i den totala mediemixen.*
3. *Den mobila marknadsföringsteknologin övergår alltmer från SMS till mobilt internet som erbjuder "digital förlängning" till nya mediakampanjer.*

Marknaden är mycket fragmenterad och inga tydliga marknadsledare har framträtt för att stödja globala initiativ för stora varumärken.

Drivkrafter och trender

Springplanet har identifierat ett flertal drivkrafter och trender som talar för att marknaden för digital marknadsföring kommer att växa kraftigt de närmaste åren. Nedan beskrivs några av de viktigaste.

Annonsörer väljer "mätbarhet" och "differentiering" i recession och även under den kommande uppgången i ekonomin.

Även starka bolag med sund ekonomi kommer sannolikt att jobba för bättre prisvillkor och eftergifter från medieföretag, som är ivriga att fylla det stora utbudet av annonsutrymme. Byråer och annonsörer kommer att fokusera på etablerade kanaler med pålitliga modeller för att fokusera sina investeringar. Beroende på annonsörernas mål, kan detta omfatta beprövade kanaler som sökning, annonsnätverk, online video och riktade kampanjer. Fokus kommer att vara "mätbarhet" och "differentiering".

Sökmarknadsföring är inte immun mot effekterna av ekonomins nedgång

Springplanet förväntar sig att landskapet för sökmarknadsföring kommer att fortsätta att utvecklas och förnya sig, med ett ökat fokus på mätbarhet och sökmotoroptimering (SEO). Uppkomsten av nya möjligheter på lokal och mobil sökning kommer att skapa ytterligare möjligheter på denna del av marknaden.

Social marknadsföring på internet blir mainstream

2010 är det år då social marknadsföring på internet verkligen blir mainstream. Enligt Forrester Research, är 75 procent av "online-befolkningen" nu engagerad i sociala beteenden på nätet där sociala strategier blir mer integrerade. Det är numera vedertaget att använda den sociala webben som redskap. Nya verktyg skapas, som t.ex. Facebook Connect, som gör en enskild online-upplevelse social. Marknadsaktörerna börjar fördjupa sin förståelse om konsumenternas interaktioner i sociala miljöer. När sociala beteenden blir mainstream, är internetbaserad social marknadsföring limmet som binder alla digitala strategier samman.

Internetbaserade annonsnätverk krymper och öppna annonsutbyten kommer att expandera

Det finns helt enkelt alltför många breda publicister som konkurrerar om samma annonspengar som inte berättar en ny historia. Stora mediakoncerner som t.ex. Fox, Turner Entertainment, NBC Universal, Bonnier och Schibsted kommer att fortsätta att ta tillbaka kontrollen över sitt annonsutrymme och tjäna pengar på det själva. Nya intäktsmöjligheter kommer i form av annonsutbyten som Right Media, DoubleClick och AdECN. Om annonsutbyten blir mainstream och helt vedertaget, skulle det revolutionera hur online-medier köps och säljs.

Under 2010 och 2011 blir mobilen smartare och blir en förlängning mot internet med uppkoppling dygnet runt

"Åren för mobila enheter och mobilitet" har kommit i och med tillkomsten av iPhone. Detta har förändrat tankesättet hos övriga tillverkare av mobiler och mobil utrustning. Vi ser nu tillverkare som Nokia, SonyEricsson, Motorola och Samsung kopiera Apples affärsmodeller och försöka hitta vägar som ska göra dem unika. Det pågår en enorm mängd av innovationsprojekt vilket leder till att mängder av tjänster och applikationer kommer ut varje dag på marknaden.

Det finns även i fortsättningen tillväxtpotentialer - som mobila multimediaannonser, tillämpningar, mobila sök- och positionsbaserade möjligheter - att vinna en fördel med. Annonserer jagar rätt modeller och infrastrukturleverantörer som kämpar för att ta tillvara dessa ökning. Ett bra exempel är den iFood Assistant mobilapplikation som drivs av Kraft. Applikationen erbjuder recept, idéer och förslag till middag. Ett annat exempel är Wikitude AR, ett "virtual reality"-program som, med hjälp av en webbkamera och GPS-funktionalitet, tar fram information från Wikipedia till användarens visuella "location device" (mobil).

Vi kommer även under 2010 och 2011 se nya modeller där mobiloperatörer tar tillbaka kontrollen från ledande tillverkare av mobila enheter genom att själva komma ut med egna end-2-end-koncept där tjänster och annonsering skräddarsys baserad på operatörernas möjlighet att segmentera slutkunder fullt.

Att mäta och följa upp resultatet av digitala aktiviteter blir ett måste för marknadsförare

Genom att komplexiteten inom marknadsföring ständigt ökar är det absolut nödvändigt att ha verktyg som mäter och följer upp digitala kampanjer. Nuvarande modeller avseende mediemix fungerar inte. De är baserade på äldre modeller som antar att medier är i stort sett oberoende av varandra. Mediakonsumtionen förändras hos konsumenterna och marknadsförare inkluderar fler digitala och olika kanaler i mixen. Idag är det viktigare än någonsin att utveckla nya modeller och verktyg som ger marknadsförarna kontroll över sina investeringar. Eftersom online-medier ofta är nära kopplade till andra medier (TV kan driva sökning, sökning kan driva tidningsanvändning och så vidare) måste vi anta nya sätt att mäta och redovisa, vilket är något av det mest komplexa i den digitala tidsåldern.

Bärbara och "beyond-the-browser"-möjligheter att skapa nya gemensamma beröringspunkter för varumärken och ägare av innehåll

Så sent som i början av detta decennium konsumerades media och underhållning för det mesta via TV-apparater och stationära datorer. Begreppet portabelt gav bilder av Nintendo Game Boys och otypliga bärbara datorer. Men Apples iPod förändrade allt och inledde en bärbar mediarevolution som fortsätter än idag. Framsteg inom smartphones och bärbara underhållningsapparater levererar ändlösa on-the-go alternativ för musik, video, sociala nätverk, nyheter och e-post. Web-miljön har sett en enorm ökning med inbäddat innehåll via widgets och applikationer, vilket skapar en modular miljö där människor kan dela information och influeras genom nätverk på internet eller på distans. Portabel media har också kommit att innebära att innehållet flyttat sig från äldre produkter. Musiken finns inte bara i CD-spelaren utan på internet, i mobila enheter och det ser ut på samma sätt i alla andra medier. Och det blir ännu mer förvirrande portabilitet i fas 2. Ytterligare en revolution syns tydligt på horisonten med ett innehåll som blir mer socialt och icke-linjärt. Innovativa gränssnitt med rörelse och objektigenkänning har fått genombrott. Till dessa räknas Wii, interaktiva multi-touch skärmar, och nya webbläsare som Cooliris som möjliggör nya sätt att söka, upptäcka, bläddra och organisera. Detta kommer att förändra hur vi interagerar med webben och det kommer att påverka utformningen av våra mobila enheter och våra TV-apparater. Tillsammans är det dessa förändringar som öppnar dörrarna för nya otroliga sätt för annonsörer att komma i kontakt med konsumenterna.

Digital TV tvingar TV-bolagen att modernisera

TV-signalerna är numera digitala och vi ser massor av öppningar för mer avancerade TV-interaktiva tjänster. Genom nya medieplattformar och realtid set-top-boxar kommer nya aktörer fram som agerar snabbt och effektivt. De flesta kommer att slukas av etablerade aktörer. Data TiVo, Google TV och start Navic Networks, som förvärvades av Microsoft, har i begränsad skala erbjudit alternativ för ökad möjlighet att följa resultat och statistik i TV området. Avancerade TV-bolag, inklusive kabel-företagen, ökar även antalet användare och ger möjligheter för marknadsförare i form av interaktiva VOD-kanaler, längre inslag och "t-handel" (inköp via TV), vilka tidigare har täckts av 30 sekunders inslag med budskapet att ringa och beställa i slutet av inslaget. Det pågår ett antal projekt som kommer att göra det möjligt att standardisera format och teknik inom den interaktiva TV:n.

SPRINGPLANET- KONCERNENS VERKSAMHET



Affärsidé

Springplanets affärsidé är att förse företag och då i första hand marknadsavdelningar med tjänster och produkter som ger en heltäckande möjlighet att producera, styra och analysera digitala marknadsaktiviteter.

Mål

Springplanets mål är att bli Nordens ledande digitala kommunikationspartner. Springplanets målsättning är att växa med positivt kassaflöde och stabila resultat. Under 2010, som blir ett uppbyggnadsår, är målet att med ett positivt resultat öka försäljningstakten till MSEK 44 vid årsslutet. Vid slutet på 2011 är målet att genom förvärv ha ökat takten till MSEK 100 till en klart förbättrad rörelsemarginal. Mot bakgrund av dessa uppskattningar samt baserat på ett antagande om att Springplanet under 2011 genomför två ytterligare förvärv, bedöms Springplanet under 2011 uppnå en årsomsättningstakt i intervallet MSEK 90-110 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 6-8.

Historik

I början av 2010 skapades Springplanet med ambitionen att skapa en grupp av företag som kunde ge support inom kommunikation och IT. Efter diskussioner med Richard Murbeck som under de senaste 15 åren byggt stora internationella bolag inom Telecom och Media kom Springplanet fram till att det fanns ett stort behov för en konsolidering av marknaden för digital marknadsföring. Richard Murbeck gick in aktivt och skapade grunden och förutsättningarna för att Springplanet skulle kunna växa snabbt. Detta var startskottet för vad som idag är Springplanet Group. Springplanet fick 100 procent acceptans av de företag och de personer för vilka Springplanet presenterade sin vision och handlingsplan. Det ska tilläggas att samtliga bolag som förvärvats har under de senaste åren gått med vinst. Detta blir en av de viktigaste hörnstenarna i helheten, d v s att alltid förvärva vinstgivande företag, helst med positivt kassaflöde.

Strategi

För att nå uppsatta mål krävs stark tillväxt. Springplanet kommer att genomföra förvärv för att nå tillväxtmålen, men bolaget kommer även att växa organiskt. Utöver detta kommer Springplanet aktivt arbeta med att driva ut synergier och öka innovationstakten.

Följande strategiska ställningstaganden ligger som grund för Springplanets tillväxt:

- ▶ Springplanet skall endast genomföra förvärv av vinstgivande företag med positiva kassaflöde
- ▶ Springplanet skall verka för hög omsättningstillväxt genom förvärv, alla med någon form av synergieffekt
- ▶ Springplanet skall ligga i framkant i användandet av innovativa affärsprocesser samt den teknik och de trender som driver marknaden för digital marknadsföring

- ▶ Springplanet skall skapa flexibla och kostnadseffektiva lösningar för koncernens kunder genom att i så hög grad som möjligt arbeta med öppna så kallade Agile-lösningar levererade av kostnadseffektiva produktionsresurser. Lösningarna skall i första hand vara baserade på öppen källkod och "cloud"-tjänster
- ▶ Springplanet skall särskilt beakta så kallade multi-touch-tjänster, mobila tjänster och utvecklingen inom sociala medier.

Eftersom Springplanets strategi och utvecklingen av digital marknadsföring påverkas av ett flertal nya företeeselser ges i det följande en fördjupad beskrivning av dessa:

Cloud-tjänster

Med cloud-tjänster menas tjänster som är tillgängliga över Internet som gör att slutkund och även företag kan ansluta antingen fritt eller betala för sin användning av tjänster utan att behöva investera i dyr infrastruktur och licenser.

Multi-touch-tjänster

Många branschbedömare menar att multi-touch kommer att förändra detaljhandeln. Multi-touch upplevelser kommer att vara roligare, förbättra varumärket, engagera konsumenterna och öka försäljningen. Inom mobila tjänster kommer revolutionen att fortsätta.

Mobila tjänster

Mobila positioneringsplattformar kommer att möjliggöra leverans av meddelanden baserat på användarens tid och plats, vilket kraftigt ökar betydelsen och relevansen av budskapet. När cloud-computing och förstärkt API blir verklighet kommer det att exponentiellt öka informationsmängden och den typ av information som kan levereras genom mobila enheter.

Sociala medier

Sociala medier på internet består till exempel av bloggar, mikrobloggar, sociala nätverk, onlinespel, intresseorienterade communities, wikier, videosajter, podcasts och artikelkommentarer. Det som kännetecknar sociala medier är att de kombinerar social interaktion, teknologi och användargenererat innehåll. Populariteten hos sociala medier har ökat lavinartat de senaste åren. Bland annat har det sociala nätverket Facebook, som grundades 2004, ökat från 11 miljoner användare i december 2005 till över 200 miljoner användare i april 2009. Idag har Facebook över 400 miljoner användare (trots att Facebook är förbjudet i världens folkrikaste land Kina). Marknadsföring i sociala medier kräver en hög grad av nytänkande och kreativitet. Företag måste delta i, organisera eller uppmuntra sociala medier som kunderna vill besöka eller tillhöra. I sociala medier är det möjligt att ha en bättre dialog med kunderna till skillnad från traditionell marknadsföring som ofta består av massiv envägs kommunikation. Förvånansvärt många företag väljer än så länge att inte bry sig särskilt mycket om sociala medier eller vad som skrivs om dem i dessa medier. Det är en strategi som inte håller i längden. Allteftersom sociala medier får större inflytande

måste företagen utarbeta en strategi för att hålla sig uppdaterade om vad kunderna skriver och tycker i dessa forum. Med en sådan strategi på plats kan företagen mycket snabbt ge feedback, svara på frågor, bemöta kritik eller rätta till fel. Dessutom måste företag – framförallt de som har många anställda - sätta upp riktlinjer för hur de anställda bör agera i den sociala mediavärlden.

Teknologisk strategi för Springplanet

För att kunna bli det ledande bolaget i Norden inom Digital Marknadsföring är det nödvändigt att ligga i framkant inom innovation inte bara runt affärsprocesser utan även inom användandet av den nya teknik och de trender som driver den här marknaden framåt.

Springplanet arbetar med öppna lösningar och så mycket öppen källkod som möjligt. Detta innebär att Springplanet alltid har mängder av utvecklare runt om i världen som kan användas i projekt. Det innebär också att Springplanets kunder kan känna sig trygga att inte bli inlåsta i proprietära lösningar och med lösningar och konsulter som de vill kunna byta ut.

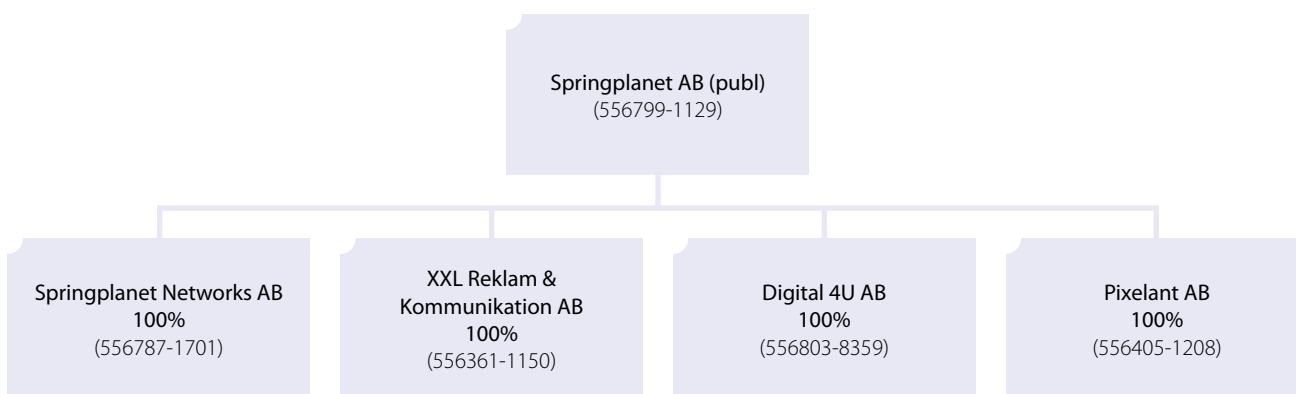
Springplanets lösningar och produkter kommer i första hand basera sig på s.k. "cloud"-tjänster. Med cloud-tjänster menas tjänster som är tillgängliga över Internet som gör att slutkund och även företag kan ansluta antingen fritt eller betala för sin användning av tjänster utan att behöva investera i dyr infrastruktur och licenser. Exempel på sådana tjänster är Skype och Dropbox. Tack vare cloud-tjänsterna kan Springplanet ge kunderna helhetslösningar där bolaget tar hand om all teknik inklusive servrar och support. Anledningen till att Springplanet så fokuserat väljer att positionera den teknologiska strategin mot cloud-tjänster beror på de trender som är under uppseglande och som kommer att få genombrott under de närmaste åren. Springplanet har även antagit en s.k.

"agile" utvecklingsstrategi som gör det mera flexibelt och öppet metod att arbeta med kunder i projekt. Grundtankarna bakom agile bygger på att göra kunden / användaren nöjd med det som utvecklas genom ett mycket nära samarbete under hela utvecklingstiden med täta och regelbundna möten mellan utvecklare och beställare / mottagare. Arbetet bedrivs inkrementellt och iterativt vilket innebär att regelbundna mindre leveranser sker och att saker löpande utvärderas och kan ändras för att möta nya krav och önskemål.

Målet är att skapa en vittomspännande relation med framstående varumärken bortom enbart prestationsinriktad marknadsföring i riktning mot en Web 2.0-modell med digital marknadsföring, byggande av varumärkets image och viralt beteende på internet. Ett annat mål för Springplanet är att leda mobil marknadsföring ut från den regionaliserade teknikdrivna sfären in i en 360 graders integrerad digital strategi där varumärken använder mobila kanaler för att interagera med konsumenter genom användning av fokuserad och relevant CRM-driven kapacitet. Vidare har Springplanet ambitionen att väsentligt öka den digitala delen av företagets totala marknadsföringsbudget genom att ingå betydande, fleråriga och multi-regionala avtal med kunder som har betydelsefulla och framstående varumärken.

Legal struktur

Koncernen Springplanet består från och med 30 april 2010 av fem bolag. Springplanet AB (publ) är moderbolag och äger 100 procent av röste- och kapitalandelen i, Pixelant AB, XXL Reklam & Kommunikation AB och Digital4U AB samt Springplanet Networks AB. Det senare bolaget är för närvarande vilande. Koncernen har sitt huvudkontor i Malmö och kontor i Värnamo. Samtliga bolag har bildats i och har sin verksamhet i Sverige.



Leverantörsstruktur

Springplanet anser att dess beroende av en eller ett fåtal leverantörer är begränsat.

Medarbetare

Vid tillfället för detta memorandum (juni 2010) hade Springplanet-koncernen 22 medarbetare varav 18 utgår från kontoret i Malmö och 4 från kontoret i Värnamo. Fördelningen män/kvinnor är 18/4.

Springplanetns produkter och tjänster är alla förknippade med digital marknadsföring som ger kunden kontroll och möjlighet till produktion av kampanjer i flera digitala kanaler under samordnade former. De stora fördelarna är att kunderna kan mäta resultaten av sina kampanjer i realtid och anpassa uppföljning och nya kampanjer efter resultaten. Idag är det väldigt svårt för kunderna att få en fullständig överblick och ta investeringsbeslut. Springplanet kommer inom de områden där man inte har egen kompetens att arbeta tillsammans med kompletterade partners.

Springplanetns verksamhet

Springplanet ser en stor möjlighet att bygga nästa generations kommunikationsbyrå inom digital marknadsföring. Bolaget vill även kombinera en sann marknadsförarens vision med djuplodad expertis i social och mobil marknadsföring. Därutöver vill Springplanet skapa en kommunikationsbyrå inom digital marknadsföring och erbjuda den kompetens som kundernas varumärken behöver för att kunna leverera en mångfascetterad marknadsföringsstrategi som omfattar de tre aspekterna sökning, sociala nätverk på internet och mobil tillgång till internet.

Tabellen nedan visar Springplanetns prioritetsområden inom digital marknadsföring av varumärken. Flera av termerna nedan är på engelska eftersom det är internets språk och att det saknas en bra översättning till svenska för många av dessa termer.

Kunder

Springplanet har idag cirka 400 kunder inom segmentet små till Springplanet har idag cirka 400 små och medelstora kunder. Kortsiktigt kommer dessa kunder att erbjudas ett större utbud av tjänster och produkter genom att erbjuda hela Springplanetkoncernens utbud av tjänster och produkter. Den nya koncernens strategi är att även bearbeta och leverera till större och internationella aktörer med huvudsaklig start 2011. Springplanetns primära marknad kommer att vara Norden och då i första hand Sverige. Under 2010 och 2011 kommer bolaget att undersöka möjligheten att expandera på nya marknader.

Genom att både ge befintliga kunder ett bättre erbjudande och att vinna nya bedömer Springplanet att man kommer att kunna leverera de mål och budgetar som man satt upp för 2010 och 2011.

Sökning	Sociala nätverk på internet	Mobil tillgång till internet
Prioritet 1 SEM/SEO CRM Prestationsmarknadsföring Awareness Marketing	Prioritet 1 Sociala nätverk & UGC Viral marknadsföring Word-of-mouth Bloggar Video	Prioritet 1 Personalisering Location aware Applikation Mobile Social Extension
Prioritet 2 Affiliate Marketing E-mail Marketing	Prioritet 2 IP-Radio IPTV	Priority 2 Messaging Community aware
Digital närvaro	Landing page	Display presence

Konkurrenssituation

Springplanet har i dag ett antal konkurrenter globalt och lokalt. Springplanet konkurrenter kan delas in i de tre grupper som anges nedan.

1. *Större digitala verksamheter som har verksamhet på flera skilda geografiska marknader*

Det finns ganska många medelstora digitala byråer. De flesta kommer från den kreativa sidan och i Norden bör nämnas Fjordnet, Creuna, LBI, Cordovan, Bigmouthmedia, Perfect Fools och Doberman. Dessa kommer att vara direkta konkurrenter på tjänstesidan, men även tänkbara kunder och samarbetspartners för våra produkter.

2. *De stora internationella byrånätverken*

I slutet av 90-talet var det webbyråer som köpte reklambyråer, nu är det de stora byrånätverken som köper upp nya innovativa bolag inom digitala medier för att komplettera sitt utbud. Dessa kommer Springplanet hela tiden att stöta på och konkurrera mot men även samarbeta med i större internationella projekt. Bland byrånätverken bör nämnas till exempel McCann.

3. *Lokala reklam- och webbyråer med starka personliga band till befintliga kunder*

Inom denna grupp ska vi bygga upp ett starkt pan-nordiskt nätverk med partners som vi kan samverka med i större projekt samt att få access till bolag som ligger utanför Springplanets direkta geografiska område.

Utöver bolagen i de tre kategorierna ovan kan nämnas företag som utvecklar "business intelligence" och verktyg för kampanjmanagement som mäter resultat av kampanjer.

Springplanets bedömning är att bolaget ska kunna ta kunder från grupp 1 och 2 och bygga starka relationer och partnerskap med i första hand med grupp 3. Inom grupp 4 finns det alla möjligheter att bygga strategiska partnerskap för att sprida teknologi via olika typer av cloud-tjänster och OEM-avtal.

Samarbetspartners

Springplanet har ett omfattande och djupt samarbete med Leadex och Samurai PR. Dessa bolag kan sägas ingå i den bredare "Springplanet-sfären" utan att rent juridiskt ingå i Springplanet-koncernen.

Leadex

Leadex verkar inom området Lead Management. Leadex är specialister på att skapa det bästa resultatet av marknadsbudgeten för nätsatsningar. Från strategi till omsättning stödjer Leadex sina kunder och konverterar webbesökare till affärer. Till sin hjälp har Leadex marknads bästa verktyg för att driva trafik, bygga web- och kampanjsajter, identifiera och konvertera besökare till kunder. Mer information på www.leadex.se.

Samurai PR

Samurai PR kombinerar journalistisk och politisk erfarenhet med ett strategiskt medie- och marknadskunnande. Genom engagerad rådgivning och ett gediget hantverk bygger och stärker Samurai PR sina klienters varumärken, samt optimerar deras interna och externa kommunikation. Samurai PR behärskar även social kommunikation i digitala medier och har under de senaste åren skapat och drivit flera uppmärksammade och framgångsrika kampanjer i sociala medier. Ordet "Samurai" betyder den som tjänar sin uppdragsgivare. Mer information på www.samurai-pr.se.

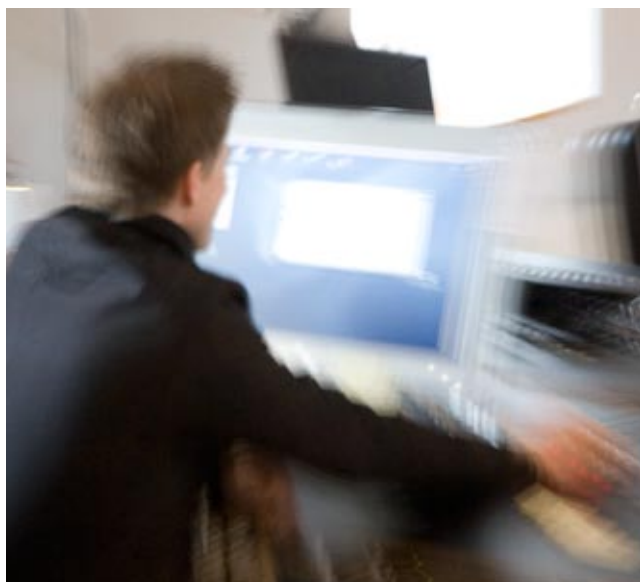
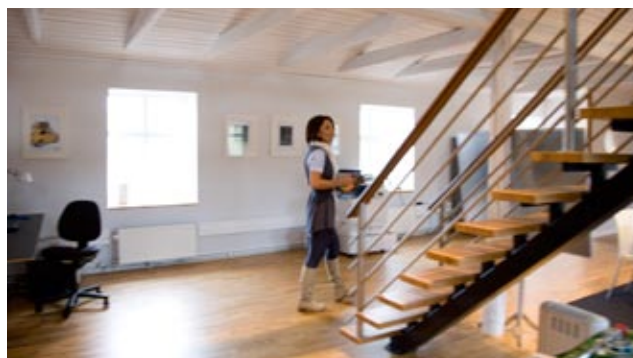
Andra samarbeten

Utöver samarbetet med Leadex och Samurai PR har Springplanet ett nära samarbete med ett stort antal mindre byråer i Sverige och Danmark. Flera av dessa kommer att integreras i Springplanets kommande partner-program. Springplanet har även strategiska samarbeten med internationella bolag som Mobilera och Seavus när det gäller mobil marknadsföring och mobila applikationer. Detta ger Springplanet en möjlighet att kunna erbjuda dessa bolags världsledande teknik och tjänster inom detta område.



FÖRVÄRV UNDER 2010

SPRINGPLANET VILL TA VARA PÅ de utomordentliga möjligheter som nu finns på marknaden för digital marknadsföring. Bolaget har selekterat fram tre bolag som tillsammans kan skapa mycket stora synergier på denna marknad. De bolag som har förvärvats är XXL Reklam & Kommunikation AB, Pixelant AB och Digital 4U. Både Leadex och Samurai kommer att verka och jobba integrerat i gruppen utan juridisk bindning från den 1 juli. Springplanet kommer att utarbeta en förvärvsplan för att växa i Norden med förvärv under 2011. Under hösten 2010 planerar Springplanet att genomföra ett eller två bolagsförvärv.



Bilder från XXL:s lokaler i Värnamo.





XXL:s VERKSAMHET

Affärsidé

XXL Reklam & Kommunikation AB ("XXL") ska tillsammans med bolagets uppdragsgivare alltid sätta funktion och affärsnytta främst. Genom ömsesidig respekt och lyhördhet ska XXL skapa samarbeten som ger kunderna en förstärkt marknadsposition och god lönsamhet. XXL har en tydlig fokus på strategi och grafisk formgivning.

Operativa mål

XXL:s främsta operativa mål är att delvis förändra kundstrukturen på så sätt att det blir större och bredare uppdrag som kommer in. XXL har även som operativt mål att kunna ta ansvar och var med att leverera heltäckande kommunikations lösningar där även den digitala delen ingår.

Finansiella mål

XXL:s finansiella mål för 2010 är att uppnå en försäljning på MSEK 6,0 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 0,7. Försäljningsmålet motsvarar en organisk tillväxt på 70 procent.

Historik

XXL startades 1989 av Peter Groning i Värnamo och bolaget har under mer än tjugo år byggt upp ett starkt varumärke i södra Sverige främst inom så kallad business-to-business. XXL har medverkat vid ett flertal internationella kampanjer för exempelvis Thule, Flextronics och Chatham Technologies.

Marknad

Marknaden för XXL:s tjänster drivs för närvarande främst av uppdrag åt befintliga kunder som man jobbat med i många år. Man har dock lyckas kontraktera ett antal nya större kunder under första halvan av 2010. Tydliga trender är att kunderna vill ha större och mer omfattande uppdrag utförda, både inom den kreativa sidan men mer och mer inom den digitala delen. Enligt XXL:s bedömning kommer detta innebära möjligheter att säkra större och längre kontrakt med en bredare leverans genom att samarbeta med övriga bolag inom Springplanet för att kunna erbjuda hethets koncept.

Verksamhet

XXL:s verksamhet baseras på att erbjuda tjänster inom marknadsstrategi, grafisk formgivning, fotografering och webb-utveckling. För närvarande finns en stor efterfrågan för projekt där en bredare kompetens är nödvändig och tillsammans med övriga bolag i Springplanet kan XXL ta ett helhets ansvar i dessa projekt. XXL bedömer att de största affärsmöjligheterna i framtiden kommer att finnas inom att leverera marknadsstrategi och den grafiska profilen för integrerade helhetslösningar som en del av Springplanet konceptet. Områden som troligtvis kommer att uppvisa en låg tillväxt är rena produktions uppdrag som i framtiden kommer att ersättas med standardiserade produkter som gör det möjligt för bolagen att göra delar eller hela produktionen själva. Springplanets crossmedia plattform är ett exempel på en sådan produkt.

Finansiell information

Under 2009 uppgick XXL:s försäljning till MSEK 3,5 miljoner med ett resultat efter finansnetto på MSEK 0,2. Det skall tilläggas att 2009 var ett år med lägre beläggning för de flesta aktörerna i branschen. I slutet av 2009 märktes emellertid en ökning i orderingen varför XXL under 2010 prognostiserar en kraftig tillväxt med ett rekryteringsbehov som följd.

Organisation

För närvarande har XXL fyra anställda. Under 2010 planerar XXL att förstärka organisationen inom projektledning och på det kreativa området.

Ledande befattningshavare

Peter Groning, VD och Projektledare. ARU-utbildning i Sveriges Kommunikationsbyråer (Fd Sveriges Reklamförbund).



Affärsidé

Pixelants affärsidé är att assistera sina kunder med att effektivt hantera sin information på webben med hjälp av öppen källkod och TYPO3. Pixelant erbjuder ett helhetskoncept med installation, konfiguration, utveckling, utbildning, support och övervakning.

Operativa mål

Pixelants främsta operativa mål är att färdigställa Pixelant Resource Management (PRM) - en plattform för hantering av sajter och servrar som delvis automatiserar produktionen och underlättar administrationen av befintliga installationer. Detta är en också en nödvändighet för att kunna hantera det ökande antalet webbsidor som Pixelant bedömer att de kommer att administrera i framtiden. Bedömningen grundas bland annat på två nyligen ingångna större avtal.

Pixelant har därutöver definierat som operativt mål att förfina projektstrukturen, från förstudie till sign-off och support för att effektivisera och höja kvalitén gentemot kund. Inom ramen för detta ligger även att ingå supportavtal med långa löptider med kunderna.

Finansiella mål

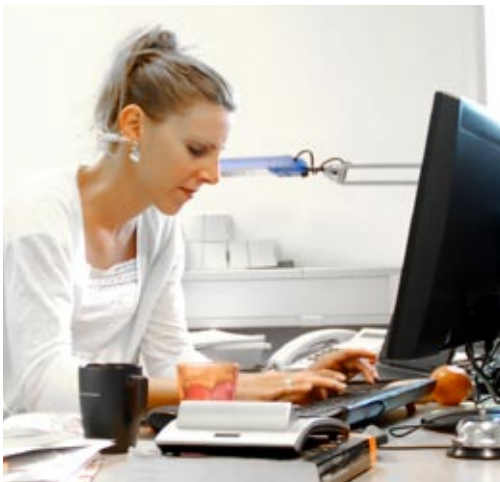
Pixelants finansiella mål för 2010 är att uppnå en försäljning på MSEK 9,0 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 0,4. Under 2011 och 2012 är målet att kraftigt öka försäljningen och resultatet, bland annat tack vare ökad produktivering av Pixelants tjänster, breddning och utveckling av säljkanaler samt ökning av andelen fasta intäkter genom supportavtal.

Historik

Pixelant startades 2006 inom dåvarande Datafant AB av Robert Lindh i samarbete med Datafants ägare Håkan Börjesson och Per Holst. Redan från start definierades Pixelants fokus såsom att leverera webblösningar baserade på TYPO3. Under 2009 bytte bolaget namn till Pixelant. Under 2010 tillkom ytterligare två ägare, Hans Ramel och Jörgen Rosvall.

Marknad

Marknaden för Pixelants tjänster och produkter drivs för närvarande främst av webbens betydelse som sälj- och marknadsföringskanal och företags ökande behov av att ha en tydlig webbnärvaro. Detta ställer krav på möjligheterna att själv arbeta med informationen på webbplatsen på ett användarvänligt och effektivt sätt. Efterfrågan på webbpubliceringssystem (CMS) såsom TYPO3 från Pixelant växer därmed. Tydliga trender just nu är att fler och fler ta ett samlat grepp om sin webbnärvaro och har uppvärderat denna till en viktig strategifråga. Vi ser att företag blir duktigare på att ta tillvara de informationsmöjligheter som finns idag kring webbplatsens besökare och deras surfbeteende samt omvandla denna information till affärer. Företag blir också duktigare på att marknadsföra sig i sociala medier och sökmotoroptimering värderas högre. Enligt Pixelants bedömning innebär detta särskilda affärsmöjligheter såsom integration av system som CMS, besökareidentifiering, webbshop, CRM- samt affärssystem för att skapa ett heltäckande digitalt säljssystem. Gränserna mellan den egna webbplatsen och sociala medier kommer också att suddas ut vilket öppnar upp för nya typer av webbpublicering och utveckling.



Bilder från Pixelants lokaler i Staffanstorps.



Pixelant befinner sig på en marknad som samtidigt tillfredställer företagets behov av en snygg webbsida (image) och ett stabilt, användarvänligt system (teknik). Detta gör att Pixelant måste förstå båda världarna för att bli framgångsrika. Eftersom TYPO3 är ett kostnadsfritt system som kan mäta sig med dyra proprietära system, kan Pixelant erbjuda sina kunder kostnadseffektiva tjänster och produkter.

Verksamhet

Pixelant levererar lösningar i ett Enterprise Content Management System (E-CMS) som kallas TYPO3. Det är ett omfattande webbpubliceringssystem baserat på öppen källkod. Pixelant har idag cirka 200 kunder av varierande storlek från enmansföretag till stora börsnoterade koncerner. Pixelants viktigaste partners är Icommerce, som levererar e-handelslösningar och Leadex som arbetar med leads-management. Pixelant samarbetar även med ett flertal reklambyråer. För närvarande finns en stor efterfrågan inom områdena webbpublicering och webbutveckling. Pixelants bedömer att de största affärsmöjligheterna i framtiden kommer att finnas inom paketerade webbtjänster, systemutveckling och optimering av kundernas processer genom hela kedjan.

Finansiell information

Under 2009 uppgick Pixelants försäljning till 6,8 miljoner SEK med ett resultat efter finansnetto på 0,4 miljoner SEK. Som tjänsteföretag är Pixelants största kostnad lönekostnader. Med hjälp av effektivare projektmetoder och det administrationssystem som är under utveckling (PRM) bedömer Pixelant att fler konsulttimmar kommer att kunna frigöras och debiteringsgraden därmed kommer att öka.

Organisation

Pixelant har idag 15 medarbetare varav hälften (7 personer) arbetar med webbutveckling. Övriga medarbetare arbetar med försäljning, projektledning och utbildning.

Ledande befattningshavare

Pixelants VD är Håkan Börjesson. Rekryteringsprocessen för en ny VD är dock inledd varefter Börjesson kommer att verka från Springplanets styrelse. Robert Lindh är Pixelants Affärsutvecklare och Försäljningschef. Övriga ledande befattningshavare är Marknadschef Hans Ramel och Teknikchef Jörgen Rosvall.



Affärsidé

Digital4Us affärsidé är att utveckla, marknadsföra och driva produktionsplattformar för så kallad crossmedia. Med crossmedia avses att möjliggöra produktion av grafiskt material på olika sätt, det vill säga samma information kan användas på en webbsida och i en broschyr utan att formatet på innehållet behöver ändras.

Operativa mål

Digital4Us främsta operativa mål är att vidareutveckla och öka funktionaliteten i sin nuvarande crossmedia-plattform. För närvarande sker utveckling av en BETA-version av konsumentdelen av plattformen som bland annat skall understödja Springplanets leveranser inom segmentet stora kunder.

Finansiella mål

Digital4Us finansiella mål för 2010 är att uppnå en försäljning på MSEK 6,0 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 0,4. Med förändrad och utbyggd verksamhet räknar Digital4U med att öka omsättningen till MSEK 15 under räkenskapsåret 2011 och till MSEK 26 året därpå. Ledningen i Digital4U gör bedömningen att rörelsemarginalerna dessutom kommer att kunna ökas avsevärt.

Historik

Digital4U har grundats med målet att skapa en crossmedia-plattform som ger både konsumenter och företag nya möjligheter att skapa grafiska produkter online med en print-on-demand-lösning. Digital4U är en nystartad verksamhet som är skapad av Ingvar Olsson som har haft ett flertal befattningar inom IKEA men även inom Pannon, Gussi Emri som har haft ledande befattningar inom Stora Enso, Papyrus, IKEA och Pannon samt Henrik Vibeck med stor erfarenhet från Mix Megapol, Korthuset och TV4.

Marknad

Marknaden för grafiska produkter är en konkurrensintensiv marknad med pressade marginaler där det krävs innovation och möjlighet att erbjuda unika produkter till rätt pris för att öka marginalen. Genom webbplatsen korthuset.se har Digital4U visat att detta är möjligt. Förutom hög konkurrens så påverkas Digital4Us marknad främst av möjligheterna att ta marknadsandelar på privat sidan genom korthuset.se genom att genomföra riktade digitala kampanjer och att

utveckla nya funktioner och produkter som ger högre marginaler och ökar kundstocken. På företagssidan kommer en B2B crossmedia plattform att lanseras och därmed addera ett nytt kundsegment för Digital4U. Tydliga trender är privatkunderna blir mer avancerade och vill kunna beställa special produkter medan traditionell digital foto framkallning kommer att minska. På företagssidan (B2B) finns behovet att snabbt kunna ändra och producera material on-demand från digitalt till print. Enligt Digital4Us bedömning kommer detta innebära särskilda affärsmöjligheter att lansera en B2B cross-media plattform samt att försätta utveckla korthuset.se för att kunna leverera avancerade print tjänster. Inom området framkallning av digital kort förutspås en låg tillväxt.

Verksamhet

Digital4U AB bedriver idag sin huvudsakliga verksamhet genom Korthuset.se där konsumenter ges möjlighet att själv skapa egna grafiska produkter som sedan skickas direkt hem till konsumenten eller till närmaste utlämningsställe. Crossmedia-plattformen säljs även som "White Label" via Digital4Us Cloudtjänst. Under 2010 kommer Digital4U att lansera en BETA-version av sin Crossmedia-plattform riktad till konsumentmarknaden. Denna plattform bedöms bli en central del i Springplanets framtida erbjudande. Digital4U har under kort tid knutit till sig flera starka samarbetspartners som Digitalportalen och ett antal tryckerier för att möjliggöra ett större utbud av grafiska produkter.

Finansiell information

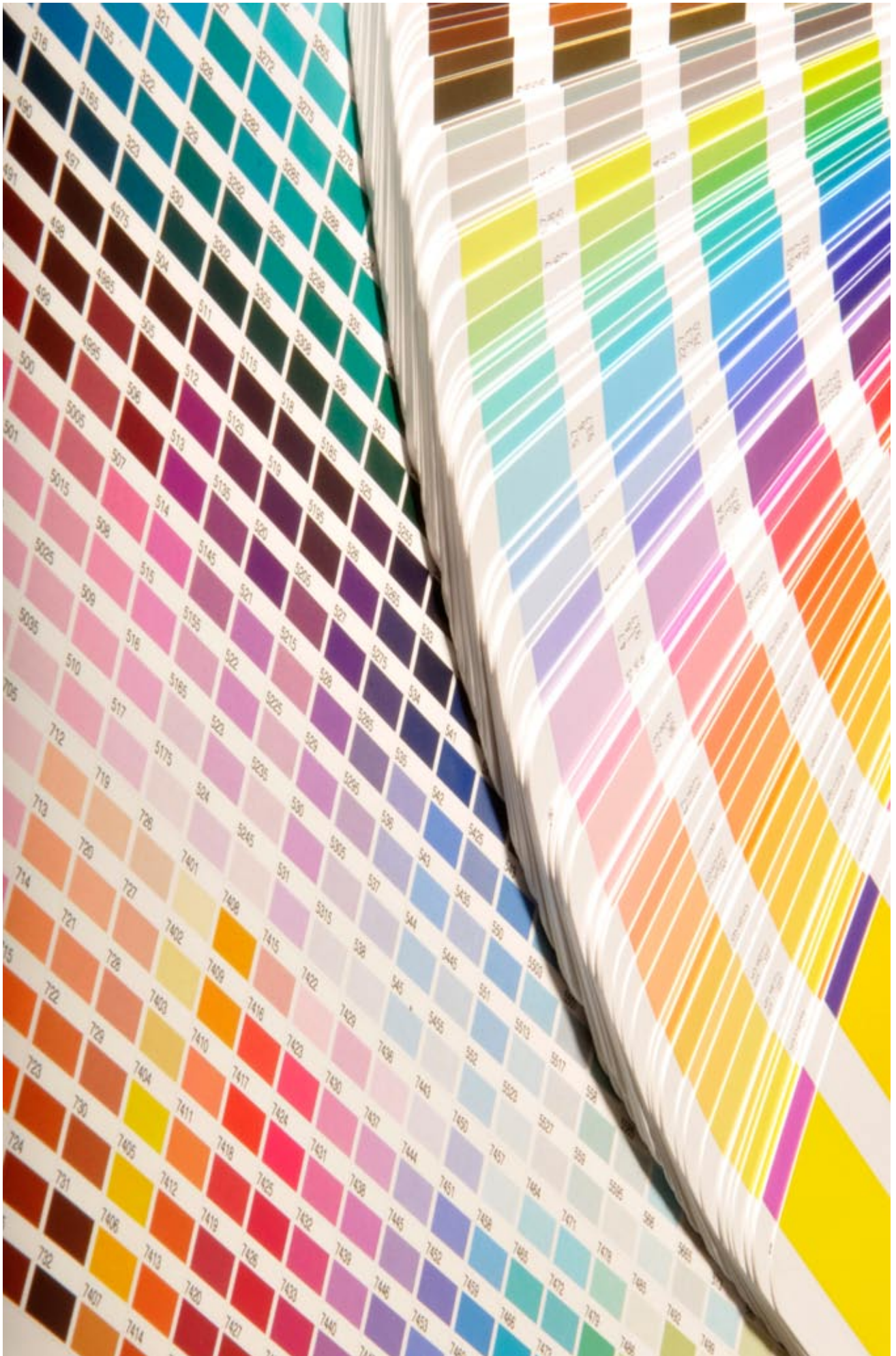
Digital4U är ett relativt nystartat bolag som genom Korthuset.se tagit över en befintlig kundstock. Således finns ingen historiskt finansiell information att tillgå.

Organisation

För närvarande finns 2 medarbetare knutna till Digital4U. Inom de närmaste sex månaderna bedöms att antalet medarbetare kommer att öka till cirka 4.

Ledande befattningshavare

Digital4Us styrelseordförande är Ingvar Olsson. Övriga ledande befattningshavare är Digital4Us VD Henrik Vibeck och Advisor Gussi Emri.



FINANSIELL INFORMATION

Verksamheten i Springplanet-koncernen har bedrivits sedan januari 2010. Moderbolaget Springplanet AB (publ) registrerades hos bolagsverket den 13 januari 2010. Eftersom Springplanet-koncernen bildades i januari 2010 har den finansiella informationen i detta avsnitt ej granskats av bolagets revisor.

Finansiell information som återges

Springplanets verksamhet har historiskt sett bedrivits i bolagen Springplanet Networks AB, XXL Reklam & Kommunikation AB och Pixelant AB. Verksamheten bedrivs numera i en koncern med moderbolaget Springplanet AB (publ) som bildades i januari 2010. Bildandet av Springplanet AB (publ) gjordes dels för att skapa ett moderbolag till koncernen, dels för att åstadkomma en ägarspridning i Springplanet genom ett s.k. omvänt förvärv inför den planerade listningen på Aktietorget. Mot bakgrund av hur koncernen Springplanet AB (publ) vuxit fram finns en svårighet i att presentera relevant historisk finansiell information som ger läsaren av detta Investeringsmemorandum ett bra beslutsunderlag inför en eventuell investering i bolaget. I Springplanets fall har styrelsen bedömt att det som utgör det mest relevanta beslutsunderlaget för en investerare är att återge den finansiella information som presenteras i kolumnerna 1 – 5 på nästa sida.

Kolumn 1 – Utfall jan-april 2010

I Kolumn 1 visas Springplanets försäljning under perioden januari-april 2010 vilken utgjordes av försäljning från dotterbolaget XXL Reklam & Kommunikation AB. Försäljningen uppgick till KSEK 1.344 och rörelseresultatet till KSEK -162. Anledningen till den låga omsättningen är att Digital4Us och Pixelants försäljning inte är inkluderad i perioden januari-april 2010. Detta beror på att Digital4U och Pixelant förvärvades den 30 april 2010.

Kolumn 2 – Prognos 2010

Den prognos avseende 2010 som visas i Kolumn 2 på nästa sida baseras på att försäljning och resultat avseende XXL, Pixelant och Digital 4U har tillgodoräknats från och med respektive tillträdesdatum. Detta innebär att försäljning och resultat för XXL har medräknats från och med 1 februari 2010 och försäljning och resultat för Pixelant och Digital 4U har medräknats från och med 1 maj 2010. Därutöver har det i prognosen antagits att Springplanet under hösten 2010 genomför två st förvärv. Ett av förvärven tillträds den 1 oktober 2010 vilket medför att försäljning och resultat medräknats från detta datum samt ett förvärv tillträds den 1 november 2010 vilket medför att försäljning och resultat på samma sätt medräknats från detta datum.

Räkenskaper som återges i kolumn 1 och 2 baseras alltså på faktiska tillträdesdatum och det är utfallet av dessa räkenskaper som kommer att medtagas i bolagets redovisning och återges i kommande delårsrapporter och bokslut.

Proforma räkenskaper

I syfte att ge läsaren av detta investeringsmemorandum information om Springplanets-koncernens försäljning och resultat baserat på årstakt, återges i Kolumnerna 3 – 5 så kallade Proforma räkenskaper. Det skall i detta sammanhang påpekas att en proformaredovisning endast har till syfte att informera och belysa fakta, samt att en proforma redovisning till sin natur är avsedd att beskriva en hypotetisk situation och således inte tjänar till att beskriva bolagets faktiska finansiella ställning eller resultat.

Kolumn 3 – Proforma januari-april 2010

Proforma-resultaträkningen för perioden januari-april 2010 i Kolumn 3 baseras på antagandet att XXL, Pixelant och Digital 4U hade förvärvats den 1 januari 2010 och inkluderar således försäljning och resultat från samtliga dotterbolag från och med 1 januari 2010 till och med 30 april. Springplanets försäljning enligt proforma-resultaträkningen januari-april 2010 uppgick till MSEK 6 med ett svagt positivt rörelseresultat.

Kolumn 4 – Prognos 2010 baserad på proforma räkenskaper och årstaktsresonemang

Resultaträkningen för perioden januari-december 2010 i Kolumn 4 baseras på antagandet att XXL, Pixelant och Digital 4U hade förvärvats den 1 januari 2010 och inkluderar således försäljning och resultat från samtliga dotterbolag från och med 1 januari till och med 31 december 2010. Därutöver baseras räkenskaperna i Kolumn 4 på ett årstaktsresonemang, d v s Springplanets försäljning och resultat för december 2010 har multiplicerats med tolv.

Anledningen till detta årstaktsresonemang är att Springplanets försäljning och resultat bedöms öka kraftigt, delvis tack vare planerade förvärv. Styrelsen har därvid valt att försöka ge läsaren en uppfattning och koncernens försäljning och resultat vid utgången av 2010 baserat på detta månatliga resonemang.

Baserat på den prognos som fastlagts för 2010 och detta årstaktsresonemang, bedöms Springplanet-koncernen i december 2010 ha en årsomsättningstakt på cirka MSEK 44 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 5,3.

Kolumn 5 – Prognos 2011 baserad på proforma räkenskaper och årstaktsresonemang

På samma sätt återges i Kolumn 5 prognostiserad försäljning och resultat för räkenskapsåret 2011 baserat på samma årstaktsresonemang som i Kolumn 4. I denna prognos har dessutom antagits att Springplanet under 2011 genomför två ytterligare förvärv. Baserat på detta räknesätt och dessa två antagna förvärv bedöms Springplanet under 2011 uppnå en försäljning i intervallet MSEK 90-110 med ett resultat efter finansiella poster på MSEK 6-8.

Redovisningsprinciper

Koncernredovisningen från och med 2010 avseende Springplanet AB (publ) kommer att upprättas i enlighet med Redovisningsrådets rekommendation RR 1:00.

Tendensinformation

Vad gäller de senast mest betydande tendenserna avseende produktion, försäljning och lager under perioden januari till juni 2010 följer bolagets verksamhet fastlagd budget. Enligt styrelsens bedömning föreligger inga trender, osäkerhetsfaktorer, krav, löften eller händelser som rimligtvis kan förväntas ha betydande negativ inverkan på bolagets utsikter under innevarande räkenskapsår.

Investeringar

Investeringarna liksom verksamheten i övrigt under 2010 har finansierats genom eget kapital och banklån. Under den period som avses i detta avsnitt har investeringarna huvudsakligen avsett och kommer att avse förvärv av bolag och "Balanserade utgifter för forsknings- och utvecklingsarbeten och liknande arbeten". Geografiskt har investeringarna skett i Sverige. Springplanet har inget bindande åtagande om framtida investeringar förutom fullföljande av dotterbolagsförvärv uppgående till MSEK 2,9. Framtida investeringsplaner framgår av tabellen "Kapitalanvändning" på sid 16.

Kolumn	1	2	3	4	5
RESULTATRÄKNINGAR [KSEK KONCERN]	Utfall Jan – April 2010	Prognos 2010	Proforma Jan – April 2010	Prognos 2010 (Proforma/årstakt)	Prognos 2011 (Proforma/årstakt)
Rörelsens intäkter	1.344	24.122	6.013	44.203	100.104
Rörelsens kostnader	-1.506	-21.299	-5.923	-38.724	-88.496
varav avskrivningar	-55	-1.500	-490	-1.601	-2.130
Rörelseresultat	-162	2.823	90	5.479	11.608
Finansiella poster, netto	-2	-75	-30	-186	-1.484
Resultat efter finansiella poster	-164	2.748	60	5.293	10.124
Skatt	0	-1.088	-129	-1.758	-3.106
Periodens resultat	-164	1.660	-69	3.535	7.018

BALANSRÄKNINGAR

[KSEK KONCERN]	Utfall 30 april	Prognos 2010
Anläggningstillgångar		
Immateriella anläggningstillgångar	12.846	23.790
Materiella anläggningstillgångar	957	1.774
Finansiella anläggningstillgångar	75	441
Totala anläggningstillgångar	13.878	26.005
Totala omsättningstillgångar	3.638	14.406
Totala Tillgångar	17.516	40.411
Eget kapital och skulder		
Eget kapital	13.988	33.584
Långfristiga skulder	0	1.774
Kortfristiga skulder	3.528	5.053
Totala skulder och eget kapital	17.516	40.411

FRAMTIDSUTSIKTER

ATT MARKNADEN FÖR DIGITAL MARKNADSFÖRING befinner sig i en stark tillväxtfas samt att tekniken och konsumenterna mognat gör att 2010-2015 kommer att vara en period där digital marknadsföring kommer att växa och bli en avgörande del i den totala marknadsmixen. Springplanet kommer att bli ett starkt växande bolag och målet är att bli störst i Norden. Under 2010 kommer grunden att byggas för att redan under 2011 kunna ta nästa steg i utvecklingen för att nå målet. Att växa med vinst och leverera kvalitet till rätt pris är andra kritiska faktorer som kommer att prioriteras till 100 procent.

Det är inte första gången de ledande personerna inom Springplanet bygger företag och deras "track-record" är imponerande; de har bland annat byggt grunden för vad som är till IKEA i Östeuropa och Ryssland, skapat IT / telekom-bolag som organiskt växt till över 600 anställda, skapat det ledande bolaget in open-source CMS för TYPO3, byggt upp en teleoperatör i Ungern, skapat den första teknikparken på Balkan, byggt upp inkubator för Malmö stad samt mycket mer. Personerna bakom Springplanet är med andra ord ett team med rik och mångfascetterad erfarenhet som tillsammans har avsikten att bygga framtidens bolag inom digital marknadsföring. Den internationella erfarenheten kommer att bidra till att Springplanet relativt snabbt kommer att kunna etablera samarbeten och kanske även verksamhet på internationell basis.





STYRELSE, LEDANDE BEFATTNINGSHAVARE OCH REVISOR

Styrelse

Springplanets styrelse består av följande personer.



Gussi Emri

Född 1949. Styrelseordförande sedan 2010. Emri har tidigare haft ledande befattningar inom Stora Enso, Papyrus, IKEA och Pannon. Bland annat var Emri chef för och startade IKEAs retail-verksamhet i Ungern samt deltog i uppbyggnad och öppningen i flera andra länder. Som CEO och styrelseledamot i Pannon GSM deltog Emri i etableringen av Ungerns andra mobiloperatör. Pannon GSM var under några år ett av Europas snabbast växande företag. Inom Papyrus har Emri haft flertalet VD-befattningar för internationella dotterbolag och i Sverige. Vidare har Emri varit styrelseordförande i Svensk-Ungerska Handelskammaren i Ungern. Emri innehar 496.000 aktier i Springplanet.



Richard Murbeck

Född 1972. Styrelseledamot och grundare av Springplanet. Entreprenör inom IT, telekom och media sedan 15 år. Även Styrelseordförande och grundare för Seavus Group B.V. som är verksamt i 10 länder med drygt 600 anställda. Murbeck är vidare rådgivare/investerare till ett antal riskkapitalbolag och investmentbanker fokuserade på noterade bolag inom ny teknik. Murbeck innehar via bolag (Eferio AB) 2.000.000 aktier i Springplanet.



Bodil Rosvall Jönsson

Född 1970. Styrelseledamot sedan 2010. Rosvall Jönsson har 11 års erfarenhet från E.on koncernen i olika befattningar. Styrelseerfarenhet: Sydskraft Mälärvärme, Enersearch, Connect Skåne mfl. Idag är hon VD för Minc – ledande företagsinkubator, kontorshotell och dynamisk mötesplats i Malmö. Rosvall Jönsson innehar inga aktier i Springplanet.



Ingvar Olsson

Född 1951. Styrelseledamot sedan 2010. Olsson har bakgrund som IKEA-veteran och har varit med att bygga upp IKEA framförallt i Östeuropa och Ryssland under 20 års tid. Han har även varit verksam inom telekomföretaget Pannon i Ungern. Idag är Olsson verksam med egen verksamhet som rådgivare till unga bolag inom ny teknik. Olsson innehar 537.600 aktier i Springplanet.



Håkan Börjesson

Född 1966. Styrelseledamot sedan 2010. Börjesson var tidigare VD för Pixelant. Vidare är Börjesson VD för Office IT-partner Malmö (tidigare Datafant). Han är också styrelseordförande i Swedish Care System AB. Börjesson innehar via bolag 1.440.000 aktier i Springplanet.



Anders Dahl

Född 1963. Styrelseledamot sedan 2010. Dahl är VD och koncernchef för Edsbyn Senab AB och har tidigare varit VD för bland annat Willa Nordic AB och koncernchef för Gnosjö Konstsmide. Dahl har erfarenhet av varumärkesbyggande samt att leda medelstora företag och företagsgrupper även med internationella verksamheter. Ledamot av Ekeforshus AB:s styrelse. Dahl innehar inga aktier i Springplanet.

Ledande befattningshavare

De ledande befattningshavarna i Springplanet utgörs av följande personer.



Björn Skölderud

Född 1976. Tillträdande VD för Springplanet AB, anställd sedan 2010. Skölderud har de senaste 7 åren, i rollen som strategikonstult, rådgivit ett flertal av Sveriges största bolag inom både TIME-sektorn och traditionell industri. Vidare har Skölderud inom TIME-sektorn drivit eget företag med fokus på mindre och medelstora företag. Skölderud äger inga aktier i Springplanet, men innehar 400.000 teckningsoptioner.



Peter Groning

Född 1958. VD för XXL Reklam & Kommunikation AB sedan 1988. Anställd i Springplanet sedan start. Groning har varit egen företagare med reklambyrån XXL Reklam & Kommunikation AB sedan 1988 där Groning fungerar som projektledare och VD. Startade 2003 bemanningsföretaget Aktiv Bemanning i Värnamo som på några år blev det ledande bemanningsföretaget i regionen. Groning sålde sin del av Aktiv Bemanning till sin kompanjon 2008. Groning innehar via bolag 3.000.000 aktier i Springplanet.



Henrik Vibeck

Född 1968. VD för Digital4U. Anställd sedan 2010. Vibeck har en gedigen sälj- och marknadserfarenhet med ledande befattningar inom Mix Megapol och TV4. Vibeck var VD för Korthuset under sju år samt grundare av korthuset.se. Vibeck innehar 534.400 aktier i Springplanet.



Jörgen Rosvall

Född 1969. Teknikchef. Anställd sedan 2010. Rosvall och har jobbat i olika roller inom IT sedan början av 90-talet. Rosvall har erfarenhet av hela projekt- och systemutvecklingsprocessen och som affärs-utvecklare/konsult ute på fältet. Han har tidigare haft både operativa och ledande befattningar. Rosvall kommer senast från stora internationella arbetsgivare och har även erfarenhet från internationella projekt. Rosvall innehar 72.000 aktier i Springplanet.



Robert Lindh

Född 1974. Affärsutvecklare och försäljningschef på Pixelant. Lindh var förste man på plats för att bygga upp det som idag är Pixelant. Lindh har jobbat med webbpublicering i sex år och innan det som egenföretagare inom webbdesign. Lindh är en stark drivkraft inom Pixelant och hans unika kunskapskombination inom teknik, design och försäljning gör honom mycket mångfacetterad. Lindh innehar 720.000 aktier i Springplanet.



Hans Ramel

Född 1978. Marknadschef på Pixelant. Ramel har arbetat med webblösningar och TYPO3 de senaste fem åren. Ramel har tidigare drivit eget företag som skribent/copy, men även arbetat en hel del inom jordbrukssektorn. Ramel har en Pol Mag examen från Lunds Universitet och är utbildad i strategisk marknadsföring vid EFL i Lund. Ramel innehar 168.000 aktier i Springplanet.



Mattias Tönnheim

Född 1973. PR & Informationschef. Anställd sedan 2010. Tönnheim har flera års erfarenhet som PR-specialist. Vidare har Tönnheim en bakgrund från förlags-, medie- och tidningsbranschen som journalist, chefredaktör, projektledare och marknadschef. Han är grundare och huvudägare av Samurai PR. Tönnheim innehar inga aktier i Springplanet.

Revisor

Thomas Anvelid

Född 1957. Bolagets revisor är Ernst & Young AB med huvudansvarig auktoriserad revisor Thomas Anvelid.

Särskild information om medlemmarna i bolagets förvaltnings-, lednings- och kontrollorgan.

Med de två undantag som anges nedan så har ingen av de personer som nämns under rubrikerna Styrelse, Ledande befattningshavare samt Revisor har under den senaste femårsperioden deltagit i någon konkurs, dömts i bedrägerirelaterade mål, ej heller deltagit i likvidation eller konkursförvaltning. Under den senaste femårsperioden har det ej heller funnits eller finns det från myndigheters sida några anklagelser och/eller sanktioner mot någon av de nämnda personerna. Ingen av personerna har under den senaste femårsperioden ej heller förbjudits av domstol att ingå som medlem av emittents förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller från att ha ledande eller övergripande funktioner hos en emittent.

Richard Murbeck var med och grundade Mubito AB under 2006. Under 2006 to m 2009 februari var han styrelseledamot och indirekt ägare via A.N.S Holding AB (som han också lämnade i april 2009). Mubito misslyckades under hösten 2008 med en nyemission på grund av det dåvarande läget på finansmarknaden. Då Mubito i januari 2009 genomförde en bryggfinansiering för att kunna implementera en ny strategi avgick Richard Murbeck som styrelseledamot men satt kvar som styrelsesuppleant. Han sålde även sina aktier (i A.N.S Holding AB) till huvudägaren för en symbolisk summa. Införandet av den nya strategin misslyckades och Mubito AB försattes i konkurs några månader senare.

Anders Dahl har suttit i styrelsen på Trähusfabrikernas Service AB, som genomförde en frivillig likvidation 2008. I samband med likvidationen fick samtliga borgenärer betalt för sina fordringar.

Intressekonflikter och transaktioner med närstående

Det finns inte, och har heller inte förekommit, några avtalsförhållanden eller andra särskilda överenskommelser mellan bolaget och de personer som nämns under rubrikerna Styrelse, Ledande befattningshavare och, Revisor eller andra personer i ledande befattningar eller större aktieägare, kunder, leverantörer eller andra parter, enligt vilka någon av dessa personer valts in i bolagets förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller tillsatts i annan ledande befattning. Likaså förekommer förutom nämnda förvaltningsavtal inga intressekonflikter. Springplanet eller dess dotterbolag, har ej lämnat lån, ställt garantier, lämnat säkerheter eller ingått borgensförbindelser till förmån för någon styrelseledamot, ledande befattningshavare, revisor eller annan till bolaget närstående person. Mellan personerna som nämns under rubrikerna Styrelse, Ledande befattningshavare och, Revisor finns inga familjeband.

Ersättning till styrelse, ledande befattningshavare och revisor

Springplanets nuvarande styrelse bildades 2010. Styrelse, ledande befattningshavare och revisor har inte tagit ut ersättning under 2009. Ingen styrelseledamot eller ledande befattningshavare har avtal med Springplanet om förmåner efter uppdragets avslutande.

Kompletterande information om styrelse och ledning

Utöver nuvarande position i Springplanet och dess dotterbolag har personerna i bolagets styrelse och ledande befattningshavare antingen varit medlem av förvaltnings-, lednings- eller kontrollorgan eller varit delägare i nedanstående bolag under de senaste fem åren.

Namn	Nuvarande engagemang	Tidigare engagemang
Styrelse Gussi Emri, Ordf.	Emri Management, Enskild firma	Papyrus Sverige AB Kepab AB Svensk-Ungerska Handelskammaren Pannon GSM IKEA Home Furnishing Ltd
Richard Murbeck	Eferio AB Seavus Group B.V.	Murbeck Consulting, Enskild firma Seavus Products AB A.N.S Holding AB Seavus AB Mubito AB
Bodil Rosvall Jönsson	Minc i Sverige AB	Enersearch AB
Ingvar Olsson	NSO Group AB Wans Worldwide Accounting Network Services	-
Håkan Börjesson	Datafant Holding AB Börjesson & Holst AB Stall Ballykeane HB Scandinavian Trading Group i Staffanstorp AB Datafant Technology AB Datafant Konsult AB Swedish Care System i Staffanstorp AB	Habo Golf AB
Anders Dahl	Senab AB Edsbyn Senab AB Fast Flod AB Ekeforshus AB Edsbyn Inredningar AB Bostadsrättsföreningen Tolered i Lundby Senab LF AB AB Edsbyverken	Rosgläntan AB Café & Konferens i Värnamo AB Willa Nordic AB Fransson & Nordh Byggnads AB Trähusfabrikernas Service AB (Likvidation)

Namn	Nuvarande engagemang	Tidigare engagemang
Ledande befattningshavare		
Björn Skölderud, tillträdande VD	-	Mindcept, enskild firma
Peter Groning	Lundivar Hotels AB Metromark Hospitality Group AB (publ) Fakta Reklam & Marknadsföring i Värnamo AB	Aktiv Bemanning i Värnamo AB Gamers Paradise i Malmö AB Gamers Paradise i Stockholm AB Gamers Paradise Holding AB
Henrik Vibeck	-	-
Roberth Lindh	-	Ymur HB
Jörgen Rosvall	Guro, Enskild firma	-
Hans Ramel	Ramel Media HB	-
Mattias Tönnheim	MT Effektiv Media, Enskild firma Malmöguiden, Ekonomisk förening Mattias Tönnheim, Enskild firma Shogun PR Network AB	-
Revisor		
Thomas Anvelid, Ernst & Young	-	-

AKTIEKAPITAL OCH ÄGARFÖRHÅLLANDEN

Aktiekapital

Antalet aktier i Springplanet uppgår före den i detta Investeringsmemorandum presenterade emissionen till 14.000.000. Aktierna har ett kvotvärde på SEK 0,1 och aktiekapitalet uppgår till SEK 1.400.000. Samtliga aktier är emitterade och fullt inbetalda. Springplanet-aktien är utställd på innehavare och hanteras elektroniskt av Euroclear i Sverige. Bolagets stiftare enligt stiftelseurkunden är Kommissionären för aktiebolagsärenden AB.

Aktiekapitalets utveckling

Nedanstående tabell visar aktiekapitalets utveckling sedan bolagets bildande. Samtliga belopp är i SEK.

År	Transaktion	Ökning av antal aktier	Ökning/ minskning av aktiekapital	Aktiekapital	Antal aktier	Teckningskurs	Tecknat belopp	Kvotvärde
Jan 2010	Bolagsbildning	100.000	100.000	100.000	100.000	1,0	100.000	1,0
Jan 2010	Split 10:1	900.000	–	100.000	1.000.000	–	–	0,1
Jan 2010	Apportemission	6.000.000	600.000	700.000	7.000.000	0,1	600.000	0,1
Jan 2010	Apportemission	3.000.000	300.000	1.000.000	10.000.000	0,1	300.000	0,1
Maj 2010	Apportemission	4.000.000	400.000	1.400.000	14.000.000	2,5	10.000.000	0,1
Juni 2010	Riktad emission*	3.000.000	300.000	1.700.000	17.000.000	2,5	7.500.000	0,1

* Avser den i detta Investeringsmemorandum presenterade riktade emissionen.

Information om utdelning

Alla aktier har lika rätt till utdelning. De nya aktierna medför rätt till utdelning från och med verksamhetsåret 2010. Den som på fastställd avstämningsdag är införd i aktieboken skall anses behörig att mottaga utdelning och vid fondemission ny aktie som tillkommer aktieägare.

I det fall någon aktieägare inte kan nås genom Euroclear kvarstår dennes fordran på utdelningsbeloppet mot bolaget och begränsas endast genom regler om preskription. Vid preskription tillfaller utdelningsbeloppet bolaget.

Det föreligger inga restriktioner för utdelning eller särskilda förfaranden för aktieägare bosatta utanför Sverige och utbetalning sker via Euroclear på samma sätt som för aktieägare bosatta i Sverige. För aktieägare som inte är skatterättsligt hemmahörande i Sverige utgår dock normal svensk kupongskatt.

Teckningsoptioner

Springplanet, har genom ett bemyndigande av styrelsen, emitterat 850.000 teckningsoptioner. Teckningsoptionerna har löptiden 1 sep 2010 till och med 31 augusti 2013. Optionernas lösenkurs är SEK 2,50 och de kan påkallas till lösen vid utgången av varje kalenderkvartal. Teckningsoptionerna har emitterats i syfte att optionerna skall säljas vidare till ledande befattningshavare eller eventuellt andra personer och/eller bolag som anses som särskilt betydelsefulla för Springplanet verksamhet. För närvarande har 400.000 teckningsoptioner sålts till tillträdande VD Björn Skölderud.

Utspädningseffekter

Den maximala utspädningseffekten för nuvarande och tillkommande aktieägare, uppstår om innehavare av teckningsoptioner fullt ut utnyttjar dessa för nyteckning av aktier i bolaget. Om så sker skulle det för nuvarande aktieägare innebära en utspädning av röste- och kapitalandelen i bolaget med 21,57 procent efter fulltecknad företrädesemission.

Förutom de beskrivna teckningsoptionerna har bolaget idag inga utestående teckningsoptioner, konvertibla skuldebrev eller andra finansiella instrument som om de utnyttjades, skulle innebära en utspädningseffekt för aktieägarna i Springplanet.

Bemyndigande

En extra bolagsstämma den 27 januari 2010 beslutade att vid ett eller flera tillfällen under tiden till nästa ordinarie bolagsstämma, bemyndiga styrelsen att fatta beslut om och genomföra nyemission av aktier, konvertibla skuldebrev eller teckningsoptioner till nyteckning av aktier sammanlagt högst till ett belopp som ryms inom aktiekapitalets gränser. Beslut om nyemission skall kunna ske med avvikelse från aktieägares företrädesrätt.

Aktieägaravtal

Såvitt styrelsen, ledningen eller bolagets större aktieägare känner till finns inga former av aktieägaravtal i Springplanet.

Ägarstruktur

I tabellen nedan presenteras de aktieägare i Springplanet som före och efter den i detta Investeringsmemorandum presenterade företrädesemissionen har en röste- eller kapitalandel på fem procent eller mer.

ÄGARSTRUKTUR FÖRE EMISSIONEN

	Antal aktier	Kapital- och röstandel (%)
Peter Groning via bolag	3.000.000	21,5
Fyra st före detta aktieägare i Pixelant	2.400.000	17,1
Richard Murbeck via bolag	2.000.000	14,3
Fyra st före detta aktieägare i Digital4U	1.600.000	11,4
Frejoli AB	1.000.000	7,1
Övriga cirka 550 aktieägare*	4.000.000	28,6
Summa	14.000.000	100,0

* Cirka 500 aktieägare som tillkommit genom att det på Aktietorget listade 1,618 STRICT AB (publ) delat ut sitt aktieinnehav i Springplanet till sina aktieägare

ÄGARSTRUKTUR EFTER EMISSIONEN

	Antal aktier	Kapital- och rösteandel (%)
Peter Groning via bolag	3.000.000	17,7
Fyra st före detta aktieägare i Pixelant	2.400.000	14,1
Richard Murbeck via bolag	2.000.000	11,7
Fyra st före detta aktieägare i Digital4U	1.600.000	9,4
Frejoli AB	1.000.000	5,9
Övriga cirka 550 aktieägare*	4.000.000	23,5
Aktieägare som tillkommer om emissionen fulltecknas	3.000.000	17,7
Summa	17.000.000	100,0

* Cirka 500 aktieägare som tillkommit genom att det på Aktietorget listade 1,618 STRICT AB (publ) delat ut sitt aktieinnehav i Springplanet till sina aktieägare.

LEGALA FRÅGOR OCH ÖVRIG INFORMATION

Försäkringssituation

Koncernen har ett försäkringsskydd hos If bestående av egenomsförsäkring, avbrottsförsäkring, verksamhets- och produktansvarsförsäkring, rättsskyddsförsäkring samt ansvarsförsäkring för styrelseledamöterna. Dotterbolaget har motsvarande försäkringsskydd. Bolagets styrelse anser att koncernens försäkringsskydd är tillfredsställande.

Immateriella rättigheter

Springplanet innehar flertalet domänadresser och däribland www.springplanet.se, www.springplanet.com, www.springplanet.net, www.pixelant.se, www.xxlreklam.se, www.korthuset.se samt www.d4u.se.

Principer för internprissättning

Inom koncernen Springplanet kommer det i framtiden att ske inköp respektive försäljning till och från koncernbolag. När internfakturering sker i framtiden skall denna ske till marknadsmässig prissättning.

Utdelningspolitik

Springplanet har valt att inte fastställa kvantitativa finansiella mål för bolagets utdelningspolitik. Emellertid är det styrelsens avsikt att på sikt föreslå utdelningar om Springplanets framtida resultatutveckling efter beaktande av bolagets finanspolicy har utdelningsbara medel såsom styrelsen bedömer det. Under den historiska period som avses i avsnittet "Finansiell information" har ingen utdelning skett.

Garantiutfästelser

Springplanet försäljning är ej förknippad med någon form av garantiåtagande från i koncernen ingående bolag utom vad som är normalt förekommande.

Rättsliga förfaranden och skiljeförfaranden

Ett av Springplanets dotterbolag har en tvist vars värde uppgår till KSEK 77. Förutom denna tvist är Springplanet eller andra bolag i koncernen inte part i någon tvist, rättegång eller skiljedomsförfarande. Bolagets styrelse har ej heller kännedom om något som skulle kunna föranleda några skadeståndsanspråk eller kunna föranleda framtida processer.

Skattefrågor i Sverige

På Springplanets hemsida (se länken nedan) finns en sammanfattning av skattekonsekvenser för investerare, som är eller blir aktieägare i Springplanet, genom emission presenterad i detta memorandum. Sammanfattningen är endast avsedd som allmän information. Den skattemässiga behandlingen av varje enskild aktieägare beror delvis på dennes egna situation.

www.springplanet.se/skatter/

Bolagsordning

Springplanets bolagsordning finns tillgänglig på internetlänken nedan.

www.springplanet.se/bolagsordning/



VILLKOR, ANVISNINGAR OCH ÖVRIG INFORMATION OM ERBJUDANDET

Riktad emission

Emissionen som beskrivs i detta memorandum är en riktad emission till Springplanets aktieägare och allmänheten.

Teckningskurs

Teckningskurs är SEK 2,5 per aktie. Courtaget utgår ej.

Teckningstid

Teckning av aktier skall ske under perioden 28 juni – 16 juli 2010.

Ingen handel med teckningsrätter

Eftersom teckningsrätter ej ges ut kommer följaktligen handel med teckningsrätter ej att ske.

Storlek på handelspost vid planerad listning på Aktietorget

Springplanet planerar att uppta bolagets aktie till handel på Aktietorget den 20 augusti 2010. Storleken på handelsposten kommer därvid vara en (1) aktie.

Emissionsredovisning och anmälningssedlar

Direktregistrerade aktieägare

De aktieägare eller företrädare för aktieägare som är registrerade i den av Euroclear för Springplanet räkning förda aktieboken, erhåller Investeringsmemorandum och Särskild anmälningssedel. Eftersom emissionen inte är en företrädesemission erhåller direktregistrerade aktieägare ingen förtryckt emissionsredovisning utan kan endast teckna aktier genom att fylla i Särskild anmälningssedel.

Förvaltarregistrerade aktieägare

Aktieägare vars innehav av aktier i Springplanet är förvaltarregistrerade hos bank eller annan förvaltare erhåller Investeringsmemorandum och Särskild anmälningssedel.

Teckning av aktier

Särskild anmälningssedel kan erhållas från Aktieinvest FK AB på nedanstående telefonnummer. Ifylld anmälningssedel skall skickas eller lämnas på nedanstående adress och vara Aktieinvest FK AB tillhanda senast klockan 17.00 den 16 juli 2010. I det fall fler än en anmälningssedel insändes kommer enbart den sist erhållna att beaktas. Övriga anmälningssedlar kommer således att lämnas utan avseende. Observera att teckning är bindande. Ofullständig eller felaktigt ifylld anmälningssedel kan komma att lämnas utan avseende.

Adress för teckning

Aktieinvest FK AB

Ärende: Springplanet

SE-113 89 Stockholm

Besöksadress: Rådmansgatan 70 A, Stockholm

Telefon: 08-50 65 17 95

Telefax: 08-50 65 17 01

Besked om tilldelning och betalning

Beslut om tilldelning av aktier lämnas genom tilldelningsbesked i form av en avräkningsnota. Detta beräknas ske den 21 juli 2010. De som eventuellt ej tilldelats några aktier erhåller inget meddelande. Betalning skall ske inom tre bankdagar från utsändandet av avräkningsnotorna. Beräknad likviddag är den 26 juli 2010. Betalning görs i enlighet med de instruktioner som framgår av avräkningsnotan.

Aktieägare bosatta i utlandet

Aktieägare bosatta utanför Sverige (avser dock ej aktieägare bosatta i USA, Kanada, Nya Zeeland, Sydafrika, Japan, Australien) vilka äger rätt att teckna aktier i nyemissionen, kan vända sig till Aktieinvest FK AB för information om teckning och betalning. Kontaktinformation för Aktieinvest FK AB anges under rubriken "Adress för teckning" ovan.

Betalda och tecknade aktier

Leverans av BTA kommer att ske några bankdagar efter betalning. Därefter erhåller tecknaren en VP-avi med bekräftelse på att inbokning av betalda tecknade aktier (BTA) skett på tecknarens VP-konto.

Handel i BTA

Handel i BTA kommer ej att ske.

Leverans av aktier

Så snart emissionen registrerats hos Bolagsverket, vilket beräknas ske i mitten av augusti 2010, ombokas BTA till aktier utan särskild avisering från Euroclear. För de aktieägare som har sitt aktieinnehav förvaltarregistrerat kommer information från respektive förvaltare.

Offentliggörande av utfallet i emissionen

Snarast möjligt efter att anmälningssperioden avslutats och senast omkring den 2 augusti 2010 kommer bolaget att offentliggöra utfallet av emissionen. Offentliggörande kommer att ske genom pressmeddelande och finnas tillgängligt på bolagets hemsida.

Ansvar för samordning av erbjudandet

Bolaget har anlitat Aktieinvest FK AB för administrationen av erbjudandet. Aktieinvest FK AB är ett av Finansinspektionen auktoriserat värdepappersbolag och har adress Aktieinvest FK AB, SE-113 89 Stockholm.

RISKFAKTORER

ETT ANTAL RISKFAKTORER kan ha en negativ inverkan på verksamheten i bolaget. Det är därför av stor vikt att beakta relevanta risker vid sidan av bolagets tillväxtpotentialer. Andra risker är förenade med den aktie som genom detta memorandum erbjuds till försäljning. Nedan beskrivs riskfaktorer utan inbördes ordning och utan anspråk på att vara heltäckande. Samtliga riskfaktorer kan av naturliga skäl inte beskrivas utan att en samlad utvärdering av övrig information i memorandum tillsammans med en allmän omvärldsbedömning har gjorts.

Kort historik

Bolaget bildades 2009. Bolagets kontakter med såväl kunder som leverantörer är relativt nyetablerade. Av denna anledning kan relationerna vara svårare att utvärdera och kan påverka de framtidsutsikter som bolaget har.

Finansieringsbehov och kapital

Den av styrelsen planerade snabba expansionen och offensiva marknadsstrategier innebär ökade kostnader för bolaget. En försening av marknadsgenombrott på nya marknader kan innebära resultatförsämringar för bolaget. Det kan inte uteslutas att bolaget i framtiden kan behöva anskaffa ytterligare kapital. Bolaget kan heller inte garantera att eventuellt ytterligare kapital kan anskaffas.

Nyckelpersoner och medarbetare

Bolagets nyckelpersoner har en stor kompetens och lång erfarenhet inom bolagets verksamhetsområde. En förlust av en eller flera nyckelpersoner kan medföra negativa konsekvenser för bolagets verksamhet och resultat.

Konkurrenser

En del av bolagets konkurrenser är multinationella företag med stora ekonomiska resurser. En omfattande satsning och produktutveckling från en konkurrent kan medföra risker i form av försämrade försäljning.

Vidare kan företag med global verksamhet som i dagsläget arbetar med närliggande områden bestämma sig för att etablera sig inom bolagets verksamhetsområde. Ökad konkurrens kan innebära negativa försäljnings- och resultat effekter för bolaget i framtiden.

Konjunkturutveckling

Externa faktorer såsom tillgång och efterfrågan samt låg- och högkonjunkturer kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärdering.

Bolagets framtida intäkter och aktievärdering kan bli påverkade av dessa faktorer, vilka står utanför bolagets kontroll.

Valutarisker

Externa faktorer såsom inflations-, valuta- och ränteförändringar kan ha inverkan på rörelsekostnader, försäljningspriser och aktievärdering.

springplanet

Springplanet AB (publ)
Box 4248, 203 13 Malmö
Telefon 040-620 21 90
www.springplanet.se