

**UNGEPRÜFTER VERKÜRZTER
KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS**

ZUM 30. JUNI 2015

AUSGEWÄHLTE KONZERN-KENNZAHLEN

	H1 2015	H1 2014	Veränderung	Q2 2015	Q2 2014	Veränderung
	TEUR	TEUR	Prozent	TEUR	TEUR	Prozent
Konzern-Umsatzerlöse	24.380	22.251	9,6	12.781	10.672	19,8
Bruttomarge	7.620	7.860	3,1	3.861	3.722	3,7
EBIT	-349	-2.241	-84,5	9	-1.250	-100,7
Periodenergebnis	-336	-1.820	-81,5	-29	-1.130	-97,5
Ergebnis pro Aktie in EUR (unverwässert)	-0,02	-0,08	-75,0	0,00	-0,05	-100,0

	30.06.2015	30.06.2014	Veränderung
	TEUR	TEUR	Prozent
Liquide Mittel*	19.301	19.220	0,4
Eigenkapital	15.916	22.948	-30,6
Bilanzsumme	27.909	32.540	-14,2
Anzahl der Mitarbeiter	190	238	-20,2

* einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert und Termineinlagen

INHALTSVERZEICHNIS

Die ad pepper media Aktie	6
Konzern-Zwischenlagebericht	8
Struktur der ad pepper media group	8
Allgemeine Informationen zum Lagebericht	10
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	12
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	14
Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten	17
Mitarbeiter	17
Risiko- und Chancenbericht	18
Prognosebericht	18
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	19
Konzern-Zwischenabschluss	20
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	20
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	22
Konzern-Bilanz	26
Konzern-Kapitalflussrechnung	30
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	34
Ausgewählte, erläuternde Anhangsangaben	38
Weitere Informationen	50
Finanzkalender	50
Investorenkontakt	50
Impressum	51

DIE AD PEPPER MEDIA AKTIE

Stammdaten der ad pepper media Aktie

Wertpapierkennnummer (WKN)	940883
ISIN	NL0000238145
Aktienart	Inhaber-Stammaktien
Börsensegment (Frankfurter Börse)	Prime Standard
Börsengang	09.10.2000
Designated Sponsor	Equinet
Grundkapital in EUR	1.150.000
Anzahl Aktien	23.000.000
Sektor	Werbung

Kennzahlen der ad pepper media Aktie

	H1 2015	H1 2014
XETRA Schlusskurs am Periodenende in EUR	0,77	0,96
Höchstkurs in EUR	0,91	1,42
Tiefstkurs in EUR	0,73	0,90
Marktkapitalisierung am Periodenende in EUR	17,7 Mio.	22,1 Mio.
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	11.838	28.102
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	-0,02	-0,08
Net cash per share* in EUR	0,84	0,84

Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)



Aktionärsstruktur per 30.06.2015

	Aktien Stück	Anteil am Grundkapital Prozent
EMA B.V.	9.486.402	41,25
Eigene Anteile	1.759.292	7,65
Axxion S.A.	1.163.501	5,06
Dieter Koppitz	699.338	3,04
Euro Serve Media GmbH	436.963	1,90
Zwischensumme	13.545.496	58,90
Freefloat	9.454.504	41,10
Summe	23.000.000	100,00

* (liquide Mittel – langfristige Verbindlichkeiten) / Anzahl ausgegebener Aktien

STRUKTUR DER AD PEPPER MEDIA GROUP

Die ad pepper media International N.V. ist die Holding-Gesellschaft einer der führenden internationalen Online-Marketing-Gruppen. Sie wurde 1999 gegründet und ist seit dem Börsengang im Jahre 2000 im Prime Standard der Frankfurter Börse gelistet (WKN: 940883). Mit sieben Büros in fünf europäischen Ländern und den USA entwickelt die ad pepper media Gruppe in mehr als 50 Ländern weltweit digitale Lösungen für Kunden wie British Airways, Burberry, Hertz, Levi's oder Sony. Zur Gruppe gehören die drei Segmente ad pepper media mit den Geschäftsbereichen **ad pepper media** (Lead-Generierung und semantisches Targeting) und **Globase** (CRM-Technologie), **ad agents** (Suchmaschinen-Marketing) und **Webgains** (Affiliate-Marketing). Insgesamt arbeiten 190 Mitarbeiter in den vier Geschäftsbereichen und in der Holding der Gruppe.

Die Geschäftsbereiche der ad pepper media group

1. ad pepper media

Der Geschäftsbereich ad pepper media wurde 1999 gegründet. Die Gesellschaften in diesem Geschäftsbereich sind in ihren Ländern spezialisiert auf Lead-Generierung (Interessentengewinnung) und semantisches Targeting. ad pepper media ist in den Ländern Deutschland, Großbritannien und Spanien präsent.

Die Produkte des Geschäftsbereichs ad pepper media im Einzelnen:

iLead (Lead-Generierung) – ist die ideale Lösung für Werbungtreibende, die ihre Kundendatenbank erweitern und aufbauen wollen, indem potenzielle Neukunden, die bereits Interesse für die vom Werbekunden angebotenen Produkte und Dienstleistungen gezeigt und einer Ansprache zugestimmt haben, über Telefon, E-Mail oder per Post kontaktiert werden.

iSense (Semantisches Targeting) – gibt Werbungtreibenden und Publishern eine revolutionäre semantische Targeting-Technologie an die Hand, mit der Werbung zielgerichtet für jede Website im relevanten Themenumfeld platziert werden kann. Die Technologie bietet Werbekunden höchste

Sicherheit für ihre Marke, da die Werbeauslieferung in schädlichen Themenumfeldern blockiert werden kann.

mailpepper (E-Mail-Marketing) – bietet die Möglichkeit, via E-Mail-Versand schnell und effektiv breite oder auch sehr spezielle Zielgruppen direkt anzusprechen, die einer Kontaktaufnahme durch ad pepper media oder den Werbungtreibenden explizit zugestimmt haben.

2. Globase International

Globase International ist einer der führenden Anbieter von Technologien und Strategien im Bereich E-Mail-Marketing. Das Unternehmen hat seinen Sitz in Kopenhagen, Dänemark. Seit seiner Gründung im Jahr 1999 entwickelte Globase International eine fortschrittliche Technologie für detaillierte Kundensegmentierung, Berichterstellung und automatisiertes Kampagnenmanagement für diverse Kanäle wie E-Mail, Textnachrichten, Display Advertising, soziale Netzwerke, Umfragen, Mailings und Microsites. Vor Kurzem brachte Globase ein innovatives, Datenmanagement-basiertes CRM-Modell auf den Markt, mit dem man kinderleicht mit sämtlichen Arten von Daten arbeiten, gezielte Nachrichten versenden und die Konversionsraten von Kampagnen steigern kann. Globase ist eine benutzerfreundliche, flexible E-Mail-Marketing-Plattform, die sich auf individuelle Anforderungen konzentriert und es dem Anwender ermöglicht, Kampagnen auf die Bedürfnisse seiner Kunden zuzuschneiden. Die Plattform ist verfügbar in Englisch und Dänisch.

3. Webgains

Webgains ist eines der führenden internationalen Affiliate-Netzwerke und bietet effiziente Lösungen in allen Bereichen des Affiliate-Managements. Dabei setzt das Netzwerk auf modernste Technologie und einen erstklassigen Support für Merchants & Affiliates. Webgains verfügt über lokale Experten in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien sowie den USA und setzt für eine Vielzahl seiner Kunden internationale und regionale Affiliate-Programme erfolgreich um. Das Erreichen großer Reichweite über eine Vielzahl von Websites bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv.

Affiliate-Marketing ist ein provisionsbasiertes Werbemodell, wobei Website-Betreiber (Publisher/Affiliates) Internettraffic auf Seiten von Werbungtreibenden (Händler/Merchants) lenken und im Gegenzug hierfür einen Prozentsatz des dort getätigten Kaufumsatzes erhalten.

4. ad agents

Die ad agents zählen zu den erfolgreichsten Performance-Agenturen in Deutschland. Sie konzipieren, steuern und optimieren erfolgsorientierte Marketing- und Vertriebslösungen in allen digitalen Kanälen, auf allen Screens und Devices. Die Schwerpunkte der ad agents sind: Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Affiliate-Management, Social Media Advertising, Performance Display und Produktdaten-Management. Dabei beraten sie namhafte, auch internationale Unternehmen aus allen Branchen (u.a. Finanzen, Handel, Mode, Pharma, Technologie).

ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM LAGEBERICHT

Begriffsdefinition

Sofern in diesem Lagebericht von „ad pepper media International N.V.“, „ad pepper media“, „ad pepper media Gruppe“ oder die „Gruppe“ die Rede ist, ist stets der ad pepper media Konzern gemeint.

Vorausschauende Aussagen

Dieser Lagebericht enthält vorausschauende Aussagen und Informationen, die auf den Ansichten und Annahmen der Geschäftsleitung beruhen. Diese stützen sich ihrerseits auf die Informationen, die der Geschäftsleitung gegenwärtig zur Verfügung stehen. Solche zukunftsbezogenen Aussagen resultieren aus unseren aktuellen Erwartungen, Annahmen und Prognosen im Hinblick auf zukünftige Umstände und Ereignisse. Folglich unterliegen diese vorausschauenden Aussagen und Informationen verschiedenen Risiken und Unsicherheiten, von denen viele außerhalb unseres Einflussbereichs liegen. Sollten eines oder mehrere dieser Risiken und Unsicherheiten eintreten oder sollten sich

die Annahmen der Geschäftsleitung als unrichtig erweisen, könnten unsere tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den Erwartungen abweichen, die in den vorausschauenden Aussagen und Informationen beschrieben sind oder die sich daraus ableiten lassen. Die betreffenden Risiken und Unsicherheiten sind im Risikobericht des Geschäftsberichtes 2014 beschrieben.

Wörter wie „erwarten“, „glauben“, „rechnen mit“, „fortführen“, „schätzen“, „voraussagen“, „beabsichtigen“, „zuversichtlich sein“, „davon ausgehen“, „planen“, „vorhersagen“, „sollen“, „sollten“, „können“, „könnten“, „werden“, „Ausblick“, „voraussichtliche Entwicklung“ und „Ziele“ sowie ähnliche Begriffe in Bezug auf ad pepper media sollen solche vorausschauenden Aussagen anzeigen. Dem Leser wird empfohlen, diesen Aussagen kein unangemessen hohes Vertrauen zu schenken. Abgesehen von rechtlichen Veröffentlichungspflichten übernehmen wir keine Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit, vorausschauende Aussagen aufgrund neuer Informationen oder Umstände, die sich nach dem Datum der Veröffentlichung ergeben, aufgrund künftiger Ereignisse oder aus anderen Gründen zu aktualisieren oder zu korrigieren.

Unternehmensinternes Steuerungssystem

Zur Steuerung und Überwachung der Entwicklung der einzelnen Tochtergesellschaften analysiert ad pepper media unter anderem monatlich deren Umsatz und Ergebnisse (EBIT, EBITDA, Bruttomarge) und vergleicht diese Kennzahlen mit der ursprünglichen Planung. Zusätzlich werden weitere Key Performance Indicators erhoben und innerhalb aller operativen Gesellschaften der ad pepper media Gruppe zur Steuerung eingesetzt. Auch werden zur Unternehmenssteuerung regelmäßig externe Indikatoren herangezogen. Zudem finden wöchentliche Jour fixes sowie regelmäßig Gesellschafterversammlungen mit den einzelnen Tochtergesellschaften statt.

WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

Deutschland/Europa/Welt

Die Konjunkturforscher des Instituts für Weltwirtschaft (IfW) stellen in ihrer sogenannten Sommerprognose fest, dass „die Konjunktur in Deutschland weiter aufwärtsgerichtet“ sei. Für das laufende Jahr rechnen die Forscher mit einem Anstieg des Bruttoinlandsprodukts von 1,8 Prozent, im kommenden Jahr dürfte sich das Expansionstempo auf 2,1 Prozent beschleunigen.

Der private Konsum expandiere weiterhin dynamisch, auch wenn er nicht mehr ganz so rasch zulegen werde wie in den vergangenen Quartalen. Als wichtigste Triebkraft sehen die Forscher im kommenden Jahr den Investitionsaufschwung. Dieser könne sich vor dem Hintergrund der anhaltend günstigen monetären Rahmenbedingungen, allen voran des Niedrigzinsumfeldes, verfestigen. Die Inflation ziehe demnach wieder an und werde am Ende des kommenden Jahres wohl bei knapp 2 Prozent liegen, nachdem sie zwischenzeitlich durch den Ölpreisverfall spürbar gedämpft worden war.

Risiken für die deutsche und europäische Konjunktur ergeben sich nach Einschätzung der Forscher insbesondere aus dem außenwirtschaftlichen Umfeld. So könnte eine abermalige Verschärfung der geopolitischen Spannungen rund um den Konflikt in der Ukraine zu einem erheblichen Belastungsfaktor für die Konjunktur werden. Auch ein Staatsbankrott oder Austritt Griechenlands aus der Währungsunion könnte zu beträchtlicher Unsicherheit an den Finanzmärkten führen und so die Konjunktur belasten.

Die Weltkonjunktur ist laut IfW-Sommerprognose ausgesprochen schwach in das Jahr 2015 gestartet. Zwar werde sich die wirtschaftliche Dynamik im weiteren Verlauf dieses Jahres wieder verstärken und im kommenden Jahr voraussichtlich weiter an Fahrt gewinnen. Der Anstieg der Weltproduktion gerechnet auf Basis von Kaufkraftparitäten werde mit 3,4 Prozent in diesem Jahr aber nochmals recht schwach ausfallen und mit 3,8 Prozent auch im kommenden Jahr eine im historischen Vergleich nur moderate Zunahme der Expansion aufweisen. Die insgesamt weiter sehr expansive Geldpolitik dürfe laut IfW angesichts fortschreitender Entschuldungsprozesse im privaten Sektor zunehmend auf fruchtbaren Boden fallen, vor allem für die Investitionen ist mit einer spürbaren Belebung zu rechnen. Die dadurch hervorgerufene kon-

junkturrelle Belebung dürfe aber nicht über die erheblichen Stabilitätsrisiken hinwegtäuschen, die mit der ultra-expansiven Geldpolitik rund um den Globus verbunden seien.

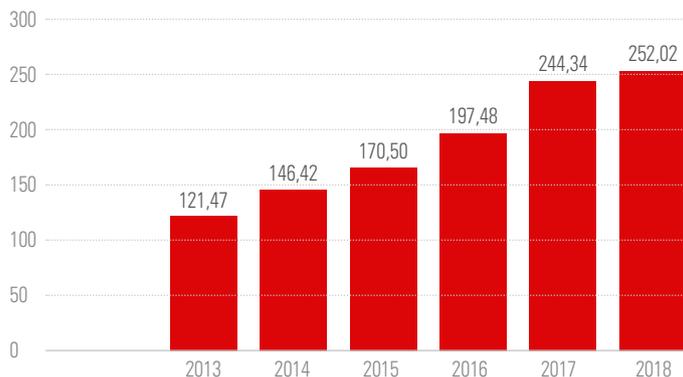
Für die Schwellenländer sei eine deutliche Verstärkung des Produktionsanstiegs hingegen nicht zu erwarten, strukturelle Hemmnisse stehen dem entgegen. In vielen Ländern komme hinzu, dass die Exporterlöse infolge niedrigerer Rohstoffpreise nachhaltig gesunken sind.

Werbemarkt

Ein erfolgreicher Offline-Abverkauf funktioniert nur mit Online-Werbung. Das zeigt die aktuellste Studie des Online-Vermarktungskreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) aus dem Mai 2015. Ziel der Studie war es, die Abverkaufseffekte und die Effizienz (ROI) von Online-Maßnahmen im Sinne einer transparenten Marktaufklärung empirisch zu messen.

Die positiven Ergebnisse zeigen, dass der durch Online-Kampagnen generierte Zusatzumsatz unter Einbezug von Dachmarkeneffekten in Relation zu den Bruttowerbeausgaben fast drei Mal höher ist. Hier verzeichnet digitale Display-Werbung den verhältnismäßig höchsten Return on Investment (ROI) aller eingesetzten Online-Werbeformen. Die Studie des OVK bestätigt somit, dass der Abverkauf im Offline-Geschäft nur durch die Vernetzung und Integration von Online in den Media-Mix langfristigen Erfolg bringt.

Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit im Jahr 2013 und Prognose bis 2018 (in Milliarden US-Dollar)



Diese Statistik zeigt die Entwicklung der Ausgaben für Online-Werbung weltweit im Jahr 2013 sowie eine Prognose bis zum Jahr 2018. Im Jahr 2015 werden laut eMarketer globale Investitionen in Online-Werbung in Höhe von rund 170,5 Milliarden US-Dollar getätigt werden.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Ertragslage

Die ad pepper media Gruppe konnte in den ersten sechs Monaten des laufenden Geschäftsjahres einen Umsatz in Höhe von TEUR 24.380 erzielen, was einem Anstieg um TEUR 2.129 bzw. 9,6 Prozent entspricht. Beachtenswert ist hierbei die unterschiedliche Entwicklung in den beiden ersten Quartalen des Geschäftsjahres. Während das erste Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal von weitgehend stagnierenden Umsätzen geprägt war, konnte das zweite Quartal gegenüber dem entsprechenden Quartal des Vorjahres um TEUR 2.109 bzw. 19,8 Prozent zulegen (Q2 2014: TEUR 10.672). Diese positive Entwicklung ist insbesondere auf das Segment Webgains zurückzuführen. Bei Betrachtung der gesamten ersten sechs Monate 2015

ergibt sich für dieses Segment ein Umsatzwachstum gegenüber H1 2014 von TEUR 2.985 bzw. 21,1 Prozent. Das Wachstum des Segmentes Webgains im zweiten Quartal betrug sogar 35,2 Prozent. Die Umsätze des Segmentes ad pepper media betragen im ersten Halbjahr TEUR 3.431 und rangierten mit 25,4 Prozent unterhalb der entsprechenden Vorjahresperiode (H1 2014: TEUR 4.598). Das Segment ad agents berichtet im ersten Halbjahr 2015 einen Umsatz von TEUR 3.800 und damit eine Umsatzsteigerung von TEUR 310 bzw. 8,9 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr des Vorjahres (H1 2014: TEUR 3.490).

Das Bruttoergebnis der ad pepper Gruppe, unsere eigentliche Kenn- und Steuerungsgröße, verzeichnete durch die oben beschriebene heterogene Umsatzentwicklung der Segmente einen moderaten Rückgang um TEUR 240 bzw. 3,1 Prozent auf TEUR 7.620. Die Bruttomarge ausgedrückt in Relation zum Umsatz sank von 35,3 Prozent auf 31,3 Prozent.

Das gegen Ende des dritten Quartals 2014 verabschiedete Maßnahmenpaket zur Kostenreduktion zeigte im ersten Halbjahr des abgelaufenen Geschäftsjahres deutlich positive Effekte. Die operativen Kosten reduzierten sich um 21,1 Prozent auf TEUR 7.969 (H1 2014: TEUR 10.101), wodurch trotz der leicht rückläufigen Entwicklung des Bruttoergebnisses sämtliche Profitabilitätskennziffern deutlich über dem entsprechenden Vorjahresniveau liegen.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug für die ersten sechs Monate 2015 TEUR -196 (H1 2014: TEUR -2.133). Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) betrug TEUR -349 nach TEUR -2.241 im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) betrug in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres TEUR -303 (H1 2014: TEUR -1.813). Auch hier lohnt sich ein separater Blick auf die Entwicklung der beiden Quartale: Im zweiten Quartal konnte ein EBITDA von TEUR 96 (Q2 2014: TEUR -1.198) erzielt werden, der ausgewiesene Verlust des ersten Halbjahres ist mithin ausschließlich auf das erste Quartal zurückzuführen.

Das erste Halbjahr schloss die Gruppe mit einem Periodenergebnis von TEUR -336 ab, was deutlich über dem Periodenergebnis der entsprechenden Vorjahresperiode liegt (H1 2014: TEUR -1.820).

Finanzlage

Der Brutto-Cashflow betrug TEUR -993 (H1 2014: TEUR -2.103), während für den operativen Cashflow ein Wert von TEUR -225 (H1 2014: TEUR -2.778) verzeichnet wurde. Die Verbesserung des Forderungsmanagements sowie das deutlich gestiegene Ergebnis der Gruppe waren die Hauptgründe für den signifikant gesunkenen Nettomittelabfluss aus betrieblicher Tätigkeit. Der Netto-Cashflow aus Investitionstätigkeit betrug im Sechsmonatszeitraum 2015 TEUR 1.011 (H1 2014: TEUR 2.910). Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit betrug im ersten Halbjahr 2015 TEUR 0 (H1 2014: TEUR 50).

Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 um TEUR 2.381 auf TEUR 27.909 reduziert. Während sich die langfristigen Vermögenswerte zum Abschluss des zweiten Quartals 2015 mit TEUR 297 bzw. 4,3 Prozent nur leicht reduzierten, sanken die kurzfristigen Vermögenswerte in den ersten sechs Monaten 2015 deutlich um TEUR 2.084 bzw. 8,9 Prozent auf TEUR 21.290 (31. Dezember 2014: TEUR 23.374). Dabei verringerten sich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum Ende des ersten Halbjahres um TEUR 1.555 bzw. 20,1 Prozent auf TEUR 6.184 (31. Dezember 2014: TEUR 7.739). Die liquiden Mittel (einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert und Termineinlagen) betragen zum Abschluss des ersten Halbjahres 2015 TEUR 19.301 und zeigen damit nur einen leichten Rückgang von TEUR 338 bzw. 1,7 Prozent gegenüber dem Stand per 31. Dezember 2014 (TEUR 19.639). Die kurzfristigen Verbindlichkeiten sanken signifikant auf TEUR 11.993 (31. Dezember 2014: TEUR 13.994). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten bestehen weiterhin nicht. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich auf 57,0 Prozent (31. Dezember 2014: 53,8 Prozent).

FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSAKTIVITÄTEN

Schwerpunkt der Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten liegt in der ad pepper media International N.V. selbst. Hier wird ein bedeutender Teil der Entwicklungen für das Admin- und das ad pepper media-Segment entweder selbst erstellt oder begleitend beauftragt. Im Segment Webgains finden die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten dezentral innerhalb der Webgains Ltd statt.

MITARBEITER

Per 30. Juni 2015 beschäftigte die ad pepper media Gruppe 190 Mitarbeiter. Zum Ende des entsprechenden Vorjahreszeitraumes waren insgesamt 238 Mitarbeiter beschäftigt. Die Mitarbeiter der ad pepper media Gruppe waren in folgenden Segmenten beschäftigt:

	30. Juni 2015	30. Juni 2014
	Anzahl	Anzahl
ad pepper media	39	67
Webgains	84	95
ad agents	56	56
Administration	11	20

RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Gegenüber dem Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2014 hat sich keine wesentliche Veränderung der Chancen- und Risikosituation von ad pepper media International N.V. ergeben. Wir verweisen insoweit auf die Darstellung im Lagebericht für das Geschäftsjahr 2014.

PROGNOSEBERICHT

Hinsichtlich der erreichten Profitabilitätskennziffern verlief das erste Halbjahr 2015, insbesondere dank eines guten Ergebnisses im zweiten Quartal, deutlich besser als der entsprechende Zeitraum des Vorjahres. Für das zweite Halbjahr gehen wir von einem weiterhin positiven Trend aus. Das unmittelbar vor uns liegende „Sommerquartal“, welches traditionell nicht zu den stärksten der Branche zählt, wird uns allerdings vor die Herausforderung stellen, angesichts schwächerer Umsätze und einer im Vergleich zum zweiten Quartal diesen Jahres voraussichtlich weitgehend stabilen Kostenstruktur, zufriedenstellende Ergebnisse zu generieren.

Für das Schlussquartal des Geschäftsjahres gehen wir, wie bereits in den Jahren zuvor, dagegen von einer deutlichen Belebung der Geschäftstätigkeit aus. Insgesamt halten wir den anlässlich der Veröffentlichung unseres Geschäftsberichtes 2014 in Aussicht gestellten Break-even auf Gesamtjahressicht weiterhin für erreichbar.

VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzern-Zwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzern-Zwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Amsterdam/Nürnberg, 29. Juli 2015
ad pepper media International N.V.



Dr. Ulrike Handel

Dr. Jens Körner

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IFRS)

	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Umsatzerlöse	12.781	10.672	24.380	22.251
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-8.920	-6.950	-16.760	-14.391
Bruttoergebnis vom Umsatz	3.861	3.722	7.620	7.860
Vertriebskosten	-2.802	-3.060	-5.663	-6.351
Allgemeine und Verwaltungskosten	-1.531	-1.924	-2.878	-3.822
Sonstige betriebliche Erträge	1.047	259	1.407	524
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-566	-247	-835	-452
Operatives Ergebnis	9	-1.250	-349	-2.241
Finanzerträge	52	154	112	480
Finanzaufwendungen	-58	-31	-66	-52
Ergebnis vor Steuern	3	-1.127	-303	-1.813
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-32	-3	-33	-7
Periodenergebnis	-29	-1.130	-336	-1.820
Davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens	-27	-1.163	-352	-1.856
Davon entfallen auf nicht-beherrschende Anteile	-2	33	16	36
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	0,00	-0,05	-0,02	-0,08
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	0,00	-0,05	-0,02	-0,08
	Stück	Stück	Stück	Stück
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	21.240.708	21.240.708	21.240.708	21.240.708
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	21.240.773	21.480.913	21.240.773	21.583.617

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG (IFRS)

	Q2 2015	Q2 2014	H1 2015	H1 2014
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	-29	-1.130	-336	-1.820
Sonstiges Ergebnis				
Posten, die anschließend möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgliedert werden:				
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	38	22	38	28
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	-132	11	-116	253
Realisierte Gewinne/Verluste aus von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	0	-46	0	-244
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten	0	43	0	51
Im sonstigen Ergebnis verrechnete Ertragsteuern	0	0	0	0
Sonstiges Ergebnis, nach Steuern	-94	30	-78	88
Gesamtergebnis	-123	-1.100	-414	-1.732
Davon auf nicht-beherrschende Anteile entfallend	-2	33	16	36
Davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	-121	-1.133	-430	-1.768

Angaben zu erfolgsneutralen Sachverhalten in der Gesamtergebnisrechnung

Im Folgenden sind die Aufwendungen und Erträge sowie die darauf entfallende Steuerbelastung der im Eigenkapital direkt erfassten Wertänderungen dargestellt:

	Q2 2015			Q2 2014			H1 2015			H1 2014		
	TEUR			TEUR			TEUR			TEUR		
	vor Ertrag-steuern	Ertrag-steuern	nach Ertrag-steuern									
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	38	0	38	22	0	22	38	0	38	28	0	28
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	-132	0	-132	11	0	11	-116	0	-116	253	0	253
Realisierte Gewinne/Verluste aus von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	0	0	0	-46	0	-46	0	0	0	-244	0	-244
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten	0	0	0	43	0	43	0	0	0	51	0	51
Sonstiges Ergebnis, gesamt	-94	0	-94	30	0	30	-78	0	-78	88	0	88

KONZERN-BILANZ (IFRS)

AKTIVA

	30. Juni 2015	31. Dezember 2014
	TEUR	TEUR
Langfristige Vermögenswerte		
Firmenwerte	24	24
Immaterielle Vermögenswerte	318	398
Sachanlagen	165	204
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	3.281	3.324
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	2.270	2.386
Andere finanzielle Vermögenswerte	561	580
Summe langfristige Vermögenswerte	6.619	6.916
Kurzfristige Vermögenswerte		
Wertpapiere	0	2.003
Termineinlagen	1.000	0
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.184	7.739
Sonstige Forderungen	496	400
Forderungen aus Ertragsteuern	288	314
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	572	992
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	12.750	11.926
Summe kurzfristige Vermögenswerte	21.290	23.374
Aktiva, gesamt	27.909	30.290

KONZERN-BILANZ (IFRS)

PASSIVA

	30. Juni 2015	31. Dezember 2014
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital*	1.150	1.150
Kapitalrücklage	66.387	66.353
Eigene Anteile	-3.281	-3.281
Bilanzverlust	-46.570	-46.218
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	-2.121	-2.043
Summe	15.565	15.961
Nicht-beherrschende Anteile	351	335
Summe Eigenkapital	15.916	16.296
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	9.144	9.865
Sonstige Verbindlichkeiten	1.130	1.474
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.659	2.625
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	60	30
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	11.993	13.994
Summe Verbindlichkeiten	11.993	13.994
Passiva, gesamt	27.909	30.290

* Das gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05. Das genehmigte Kapital beträgt 23.429.708 Aktien, wovon 23.000.000 Aktien (31. Dezember 2014: 23.000.000) begeben sind und 21.240.708 Aktien (31. Dezember 2014: 21.240.708) sich am 30. Juni 2015 im Umlauf befanden.

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS)

1/2

	H1 2015	H1 2014
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	-336	-1.820
Anpassungen für:		
Abschreibungen	153	108
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	-26	-3
Aktienbasierte Vergütung	34	55
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	3	-352
Andere Finanzerträge und Finanzaufwendungen	-49	-76
Steuerergebnis	33	7
Sonstige nicht-zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-805	-22
Brutto-Cashflow	-993	-2.103
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.481	1.343
Veränderung anderer Aktiva	421	-156
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-389	-876
Veränderung anderer Passiva	-782	-1.000
Vereinnahmte Ertragsteuern	51	0
Gezahlte Ertragsteuer	-25	-105
Vereinnahmte Zinsen	29	235
Gezahlte Zinsen	-18	-116
Netto-Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	-225	-2.778
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-45	-181
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	56	18
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	0	28
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren	2.000	10.021
Erwerb von Wertpapieren/Anlage in Termingelder	-1.000	-6.976
Netto-Cashflow aus Investitionstätigkeit	1.011	2.910

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS)

2/2

	H1 2015	H1 2014
	TEUR	TEUR
Einzahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Anteilen	0	50
Netto-Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	0	50
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	786	182
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	11.926	12.886
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	38	28
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	12.750	13.096

**KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
(IFRS)**

	Stand 1. Januar 2015	Gesamt- ergebnis	Aktienbasierte Vergütung	Dividenden	Transaktionen mit nicht- beherrschenden Anteilen	Stand 30. Juni 2015
Gezeichnetes Kapital						
Anzahl der Aktien	23.000.000					23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150					1.150
Kapitalrücklage						
Für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.571		34			2.605
Aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	63.782					63.782
Eigene Anteile						
Anzahl der Aktien	1.759.292					1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)	-3.281					-3.281
Bilanzverlust (TEUR)	-46.218	-352				-46.570
Kumuliertes sonstiges Ergebnis						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-888	38				-850
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.155	-116				-1.271
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung ver- fügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten (TEUR)	0	0				0
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)	15.961	-430	34	0	0	15.565
Nicht-beherrschende Anteile (TEUR)	335	16				351
Eigenkapital (TEUR)	16.296	-414	34	0	0	15.916

**KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
(IFRS)**

	Stand 1. Januar 2014	Gesamt- ergebnis	Aktienbasierte Vergütung	Dividenden	Transaktionen mit nicht- beherrschenden Anteilen	Stand 30. Juni 2014
Gezeichnetes Kapital						
Anzahl der Aktien	23.000.000					23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150					1.150
Kapitalrücklage						
Für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.472		55			2.527
Aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	63.782					63.782
Eigene Anteile						
Anzahl der Aktien	1.759.292					1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)	-3.281					-3.281
Bilanzverlust (TEUR)	-40.786	-1.856				-42.642
Kumuliertes sonstiges Ergebnis						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-909	28				-881
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.168	9				-1.159
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung ver- fügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten (TEUR)	3.079	51				3.130
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)	24.339	-1.768	55	0	0	22.626
Nicht-beherrschende Anteile (TEUR)	236	36			50	322
Eigenkapital (TEUR)	24.575	-1.732	55	0	50	22.948

AUSGEWÄHLTE, ERLÄUTERENDE ANHANGSANGABEN

Konzern-Segmentbericht (IFRS)

H1 2015	ad pepper media	Webgains	ad agents	Admin	Konsoli- dierung	Konzern
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Gesamtumsatz	3.433	17.151	3.800	93	-97	24.380
Davon Umsatz mit Drittkunden	3.431	17.149	3.800	0	0	24.380
Davon Intersegmentumsätze	2	2	0	93	-97	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-3.251	-16.958	-3.865	-748	93	-24.729
Davon Abschreibungen	-5	-39	-48	-61	0	-153
Davon andere nicht-zahlungswirksame Erträge	241	287	11	348	0	887
Davon andere nicht-zahlungswirksame Aufwendungen	-8	-284	-1	-36	0	-295
EBITDA	188	231	-17	-594	-4	-196
EBIT	182	193	-65	-655	-4	-349
Finanzerträge	0	1	0	119	-8	112
Finanzaufwendungen	-10	-6	0	-58	8	-66
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						-33
Periodenergebnis						-336

Konzern-Segmentbericht (IFRS)

H1 2014	ad pepper media	Webgains	ad agents	Admin	Konsoli- dierung	Konzern
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Gesamtumsatz	4.618	14.168	3.489	153	-177	22.251
Davon Umsatz mit Drittkunden	4.598	14.164	3.489	0	0	22.251
Davon Intersegmentumsätze	20	4	0	153	-177	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-5.378	-14.525	-3.471	-1.271	153	-24.492
Davon Abschreibungen	-13	-35	-36	-24	0	-108
Davon andere nicht-zahlungswirksame Erträge	0	162	0	0	0	162
Davon andere nicht-zahlungswirksame Aufwendungen	-11	-179	-4	-55	0	-249
EBITDA	-746	-323	55	-1.095	-24	-2.133
EBIT	-760	-357	18	-1.118	-24	-2.241
Finanzerträge	1	1	0	484	-6	480
Finanzaufwendungen	-4	-2	-2	-50	6	-52
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						-7
Periodenergebnis						-1.820

1. Grundlage für die Erstellung des Halbjahresabschlusses

Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss der ad pepper media International N.V. wurde nach den Vorschriften der am Abschlussstichtag geltenden International Financial Reporting Standards (IFRS) in Euro (EUR) erstellt. Die Vergleichswerte des Vorjahres wurden nach den gleichen Grundsätzen ermittelt und, soweit erforderlich, angepasst. Der Halbjahresabschluss erfüllt die Anforderungen des IAS 34. Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebenen Erläuterungen und Angaben und sollte daher im Zusammenhang mit dem Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2014 gelesen werden.

Der vorliegende Konzern-Zwischenabschluss zum 30. Juni 2015 wurde vom Vorstand am 29. Juli 2015 zur Veröffentlichung freigegeben.

2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die auf den vorliegenden Halbjahresabschluss angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden weichen nicht materiell von den angewandten Grundsätzen ab, nach denen der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2014 erstellt wurde.

Seitdem wurden keine neuen Standards und Interpretationen im Rahmen des Komitologieverfahrens übernommen.

3. Konsolidierungskreis

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzern-Abschluss einbezogen:

Gesellschaft	30.06.2015	31.12.2014
	Prozent	Prozent
ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland	100	100
ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark	100	100
ad pepper media UK Ltd, London, Vereinigtes Königreich	100	100
ad pepper media France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100	100
ad pepper media Spain S.A., Madrid, Spanien	65	65
ad pepper media USA LLC, New York, USA	100	100
Webgains Ltd, London, Vereinigtes Königreich	100	100
Globase International ApS, Kopenhagen, Dänemark	100	100
ad agents GmbH, Herrenberg, Deutschland	60	60

4. Erläuterungen zum Zwischenabschluss

Wir verweisen im Wesentlichen auf die Angaben zur Vermögens-, Finanz- und Ertragslage im Konzern-Zwischenlagebericht.

In der Berichtsperiode ergaben sich folgende wesentliche Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung:

Die Herstellungskosten enthalten im ersten Halbjahr einmalige und zusätzliche Website-Kosten in Höhe von TEUR 108 (H1 2014: TEUR 0), die vorrangig für die rückläufige Entwicklung der Bruttomarge trotz dynamischen Umsatzwachstums im ersten Halbjahr 2015 verantwortlich sind.

Die Vertriebs- und Verwaltungskosten beinhalten insgesamt einen Abfindungsaufwand in Höhe von TEUR 144 (H1 2014: TEUR 191).

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten im ersten Halbjahr 2015 im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden in Höhe von TEUR 672 (H1 2014: TEUR 180). Darin enthalten sind mit TEUR 204 (H1 2014: TEUR 172) Auflösungen von nicht ausbezahlten Affiliate-Guthaben im Webgains-Segment, deren Auszahlung ad pepper media als nicht wahrscheinlich einschätzt, sowie Auflösungen aus verjährten Ansprüchen in Höhe von TEUR 230 (H1 2014: TEUR 0). Währungskursgewinne betragen TEUR 589 (H1 2014: TEUR 143).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im ersten Halbjahr 2015 im Wesentlichen Währungskursverluste in Höhe von TEUR 610 (H1 2014: TEUR 171) und Abschreibungen auf Forderungen in Höhe von TEUR 74 (H1 2014: TEUR 140). Des Weiteren enthalten sind einmalige Aufwendungen an ehemalige Mitarbeiter in Höhe von TEUR 46 (H1 2014: TEUR 0), die nicht als Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses auszuweisen sind.

Das Finanzergebnis in Höhe von TEUR 46 (H1 2014: TEUR 428) besteht im ersten Halbjahr 2015 im Wesentlichen aus Zinserträgen für Wertpapiere im Anlagevermögen in Höhe von TEUR 108 (H1 2014: TEUR 109) und unrealisierten Verlusten aus Finanzinstrumenten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert in Höhe von TEUR 45 (H1 2014: TEUR 31) bewertet werden.

In der Berichtsperiode ergaben sich folgende wesentliche Auswirkungen auf die Bilanz:

Der zum 31. Dezember 2014 als Wertpapier im Umlaufvermögen bilanzierte, verbrieftete Schuldschein wurde am 28. Januar 2015 fällig und zum Nominalwert von TEUR 2.000 zurückbezahlt.

Der Rückgang der sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte in Höhe von TEUR 323 resultiert im Wesentlichen aus der teilweisen Rückzahlung der in Verbindung mit dem Verkauf der Tochtergesellschaft Emediate ApS, Kopenhagen in 2013 treuhänderisch hinterlegten TEUR 929. Entspre-

chend der vertraglichen Bestimmungen wurden 50 Prozent des hinterlegten Betrages am 15. Mai 2015 fällig und erstattet.

Die sonstigen Verbindlichkeiten reduzierten sich um TEUR 344 im Vergleich zum 31. Dezember 2014, was im Wesentlichen auf niedrigere Umsatzsteuerverbindlichkeiten zurückzuführen ist. Der Rückgang der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten um TEUR 966 auf TEUR 1.659 im ersten Halbjahr 2015 resultiert insbesondere aus der Auszahlung von Abfindungen und variablen Vergütungsbestandteilen sowie aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden.

5. Segmentberichterstattung gemäß IFRS 8

IFRS 8 fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich sogenannter „berichtspflichtiger Segmente“. Berichtspflichtige Segmente sind entweder operative Segmente oder Zusammenfassungen von operativen Segmenten, die bestimmten Kriterien genügen. Operative Segmente stellen Komponenten eines Unternehmens dar, über die Finanzinformationen verfügbar sind, die regelmäßig durch die oberste Führungskraft des operativen Bereichs überprüft werden, um zu entscheiden, wie Ressourcen verteilt und Leistungen beurteilt werden.

Im Allgemeinen müssen Finanzinformationen auf Basis der internen Steuerungskonzeption berichtet werden, die bei der Beurteilung der operativen Segmente verwendet wird (Management Approach). Die an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu diesem Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichteten Informationen sind an den erbrachten Dienstleistungen ausgerichtet. Daher berichtet der Konzern Segmentinformationen für die operativen Segmente „ad pepper media“ (Lead, Mail, Banner), „Webgains“ (Affiliate-Marketing) und „ad agents“ (SEM/SEO), sowie für das nicht-operative Segment „Admin“ (Verwaltung). Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der berichtspflichtigen Segmente entsprechen den in Angabe [2] des Konzern-Abschlusses zum 31. Dezember 2014 beschriebenen Konzern-Bilanzierungsrichtlinien.

Das Segmentergebnis wird als das je Segment verdiente EBIT und EBITDA ohne Differenzen zu den IFRS dargestellt. Das so ermittelte Segmentergebnis wird dem Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu dem jeweiligen Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichtet.

Die Grundlage der Rechnungslegung für Intersegment-Transaktionen ist das „Dealing at arm's length“-Prinzip.

Geografische Informationen

Der Konzern ist im Wesentlichen in vier geografischen Regionen tätig – Deutschland, Skandinavien, Spanien und Vereinigtes Königreich.

Die Umsatzerlöse aus fortgeführten Geschäftsbereichen des Konzerns aus Geschäften mit externen Kunden sowie Informationen über das Segmentvermögen setzen sich nach geografischer Zuordnung wie nachstehend zusammen, wobei die langfristigen Vermögenswerte keine Finanzinstrumente beinhalten:

	Umsatz mit Drittkunden		Langfristige Vermögenswerte	
	H1 2015	H1 2014	30.06. 2015	30.06. 2014
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Deutschland	7.025	6.520	356	374
Skandinavien	817	1.253	1	2
Vereinigtes Königreich	13.178	11.040	139	174
Spanien	1.479	1.477	2	1
Sonstige	1.881	1.961	9	13
Summe	24.380	22.251	507	564

Umsätze in Höhe von TEUR 2.627 (H1 2014: TEUR 1.347) stammen von einem einzelnen externen Kunden und sind dem Segment Webgains zurechenbar.

6. Eigene Anteile

Erwerb eigener Aktien

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 21. Mai 2015 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der folgenden 18 Monate ermächtigt.

Per 30. Juni 2015 hielt die ad pepper media International N.V. 1.759.292 eigene Aktien (30. Juni 2014: 1.759.292) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 7,65 Prozent (30. Juni 2014: 7,65 Prozent) des Grundkapitals entspricht.

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen und für Akquisitionen eingesetzt werden.

Veräußerung eigener Aktien

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2015 wurden keine Anteile veräußert (H1 2014: 0). Es wurden ebenfalls keine Anteile im Rahmen der Mitarbeiteroptionsprogramme veräußert oder ein Barausgleich für bereits erdiente Aktienoptionen vorgenommen (H1 2014: 0).

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 30. Juni 2015 auf 21.240.708 Stück (30. Juni 2014: 21.240.708 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

7. Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit

ad pepper media ist im weitesten Sinne im Bereich der Online-Werbung tätig. Aufgrund des saisonalen Charakters der Werbebranche, mit einem traditionellen Höhepunkt der Werbeausgaben im vierten Quartal, werden im zweiten Halbjahr in der Regel höhere Umsatzerlöse und daraus resultierend ein höheres operatives Ergebnis erzielt.

8. Aktien und Bezugsrechte der Organe

Zum 30. Juni 2015 waren insgesamt 1.313.900 Optionen im Rahmen von Optionsprogrammen ausgegeben. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis liegt zwischen EUR 0,665 und EUR 3,795.

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Anzahl der Aktien und Bezugsrechte, die von Mitgliedern des Vorstands und Aufsichtsrats (direkt bzw. indirekt) sowie von Mitarbeitern gehalten werden.

	Aktien- besitz zum 30.06.2015	Optionen zum 30.06.2015
Vorstand		
Dr. Ulrike Handel	0	300.000
Dr. Jens Körner	0	210.000
Ehemaliger Vorstand		389.500
Aufsichtsrat		
Michael Oschmann	0	0
Thomas Bauer	0	0
Eun-Kyung Park	0	0
Dr. Stephan Roppel	0	0
Mitarbeiter		414.400
Unternehmen mit maßgeblichem Einfluss		
EMA B.V.	9.486.402	0
Euro Serve Media GmbH	436.963	0

9. Bericht zu wesentlichen Geschäften mit nahestehenden Unternehmen und Personen

Die Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen haben sich im Vergleich zum Jahr 2014 nicht verändert.

10. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung sind keine Ereignisse eingetreten, welche die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2015 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätten.

Amsterdam/Nürnberg, 29. Juli 2015
ad pepper media International N.V.



Dr. Ulrike Handel

Dr. Jens Körner

FINANZKALENDER

Alle Finanz- und Pressetermine, die für den Kapitalmarkt relevant sind, auf einen Blick:

Quartalsbericht III / 2015

16. November 2015

INVESTORENKONTAKT

Dr. Jens Körner (CFO)
 ad pepper media International N.V.
 Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)
 D-90461 Nürnberg

Tel.: +49 (0) 911 929057-0
 Fax: +49 (0) 911 929057-157
 E-Mail: ir@adpepper.com

www.adpeppergroup.com

IMPRESSUM

Verantwortlich:

ad pepper media International N.V.
 Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)
 D-90461 Nürnberg

Tel.: +49 (0) 911 929057-0
 Fax: +49 (0) 911 929057-157
 E-Mail: info@adpepper.com
www.adpeppergroup.com

Aktiengesellschaft (N.V.)
 Sitz Amsterdam, Niederlande
 Zweigniederlassung Nürnberg

Prime Standard, Frankfurt,
 ISIN: NL0000238145
 HRB Nürnberg 17591
 Ust-ID-Nr: DE 210757424

Vorstände:
 Dr. Ulrike Handel, CEO
 Dr. Jens Körner, CFO

Gerne senden wir Ihnen den **Geschäftsbericht 2014** bzw. den **Konzern-Zwischenabschluss 2015** in Deutsch oder Englisch zu.
 Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf:

www.adpeppergroup.com unter:
[Investor Relations / Berichte & Publikationen](#)

ad pepper media International N.V.

Prins Bernhardplein 200
NL-1097JB Amsterdam

www.adpeppergroup.com