

**UNGEPRÜFTER VERKÜRZTER
KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS**

ZUM 30. SEPTEMBER 2015

AUSGEWÄHLTE KONZERN-KENNZAHLEN

	Q3 2015	Q3 2014	Veränderung	01.01.-30.09.2015	01.01.-30.09.2014	Veränderung
	TEUR	TEUR	Prozent	TEUR	TEUR	Prozent
Konzern-Umsatzerlöse	12.769	11.639	9,7	37.149	33.890	9,6
Bruttomarge	3.783	4.098	-7,7	11.403	11.958	-4,6
EBIT	-68	-655	-89,6	-417	-2.896	-85,6
Periodenergebnis	30	-606	<-100,0	-306	-2.426	-87,4
Ergebnis pro Aktie in EUR (unverwässert)	0,00	-0,03	-100,0	-0,02	-0,12	-83,3

	30.09.2015	30.09.2014	Veränderung
	TEUR	TEUR	Prozent
Liquide Mittel*	18.602	18.788	-1,0
Eigenkapital	16.139	22.694	-28,9
Bilanzsumme	28.003	33.401	-16,2
Anzahl der Mitarbeiter	185	234	-20,9

* einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert

INHALTSVERZEICHNIS

Die ad pepper media Aktie	6
Konzern-Zwischenlagebericht	8
Struktur der ad pepper media group	8
Allgemeine Informationen zum Lagebericht	10
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	11
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	14
Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten	17
Mitarbeiter	17
Risiko- und Chancenbericht	18
Prognosebericht	18
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	52
Finanzkalender	52
Investorenkontakt	52
Impressum	53

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

	01.01.- 30.09.2015	01.01.- 30.09.2014
XETRA Schlusskurs am Periodenende in EUR	1,15	0,89
Höchstkurs in EUR	1,21	1,04
Tiefstkurs in EUR	0,73	0,86
Marktkapitalisierung am Periodenende in EUR	26,5 Mio.	20,1 Mio.
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	17.374	22.345
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	-0,02	-0,12
Net cash per share* in EUR	0,81	0,82

Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)



Aktionärsstruktur per 30.09.2015

	Aktien	Anteil am Grundkapital
	Stück	Prozent
EMA B.V.	9.486.402	41,24
Eigene Anteile	1.559.292	6,78
Axxion S.A.	1.163.501	5,06
Dieter Koppitz	699.338	3,04
Euro Serve Media GmbH	436.963	1,90
Zwischensumme	13.345.496	58,02
Freefloat	9.654.504	41,98
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 185 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.

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 und 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 sehr viele 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 ifo Instituts (ifo) rechnen in ihrem sogenannten Herbstgutachten in diesem und im nächsten Jahr mit einem Wachstum von jeweils 1,8 Prozent. Die deutsche Wirtschaft befinde sich demnach in einem verhaltenen Aufschwung, der vor allem von den privaten Konsumausgaben getragen werde. Bremsend wirke die schwache Weltkonjunktur, insbesondere die Probleme in einer Reihe von Schwellenländern.

Hinsichtlich der Entwicklung der Arbeitslosenzahl rechnen die Forscher für das kommende Jahr mit einem leichten Anstieg auf 2,875 Millionen, nach 2,80 Millionen in diesem Jahr. Damit würde die Quote von 6,4 Prozent in diesem Jahr auf 6,5 Prozent im kommenden Jahr steigen. Gleichzeitig steige aber auch die Zahl der Erwerbstätigen von 42,9 Millionen auf 43,2 Millionen Menschen. Die Verbraucherpreise sollen im kommenden Jahr um 1,1 Prozent anziehen, nachdem sie in diesem Jahr nur um 0,3 Prozent angestiegen waren.

Für die Eurozone erwarten die Forscher des ifo ein leicht beschleunigtes Wirtschaftswachstum. Für das Gesamtjahr 2015 sagen sie 1,6 Prozent Expansion gegenüber 2014 voraus. Gestützt werde die vorsichtige Erholung hauptsächlich von der Binnennachfrage. Stütze des Aufschwungs bleibe der private Konsum; er soll im kommenden Jahr um 1,8 Prozent wachsen.

Die Investitionen sollen im Gesamtjahr um 1,7 Prozent steigen, die Industrieproduktion um 1,5 Prozent. Unter der Annahme eines Ölpreises von 48 Dollar je Fass und eines Wechselkurses von 1,12 Dollar pro Euro sollte sich die Preissteigerung im ersten Quartal 2016 auf 0,5 Prozent leicht beschleunigen, nach etwa null im Gesamtjahr 2015. Die Lage in China könnte diese Zahlen negativ beeinflussen, steigende Investitionen nach Jahren der Zurückhaltung könnten positiver wirken, so die Forscher des ifo.

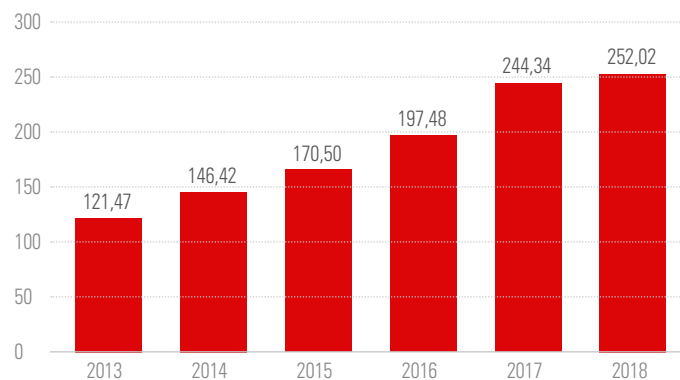
Werbemarkt

Pünktlich zur Leitmesse der Digitalen Wirtschaft im September veröffentlichte der Fachkreis Online Mediaagenturen (FOMA) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) seine jährliche Expertenbefragung zum aktuellen Stimmungsbild der führenden Online-Mediaagenturen in Deutschland. Auch in der neunten Welle zeigten sich zukunftsweisende Entwicklungen und Veränderungen für die digitale Werbung, insbesondere im Hinblick auf neue Wachstumsfelder wie das Internet der Dinge. Gleichzeitig kristallisierte sich über alle Themenbereiche ein Trend klar heraus: Die digitalen Prinzipien bestimmen die Werbemarktregeln der Zukunft. Trotz anhaltender Leistungs- und Qualitätsdiskussionen sehen 97 Prozent der Online-Agenturexperten eine starke bzw. sehr starke Nachfrage nach digitaler Werbung. Für 2015 gehen die Befragten

von einem Wachstum von 8,6 Prozent für den digitalen Werbemarkt gegenüber dem Vorjahr aus.

„Digitale Werbung hat zu Recht einen hohen Stellenwert in der Markenkommunikation, und das über alle Branchen hinweg. Wichtig ist, die wirksamen Instrumente, die zur Sicherung von Qualität und Transparenz zur Verfügung stehen, konsequent einzusetzen und den Qualitätsansatz auch in neue Bereiche zu erweitern. Diesen Weg müssen die Marktpartner gemeinsam gehen“, erklärt FOMA-Sprecher Manfred Klaus (Plan.Net Gruppe).

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 wurde laut eMarketer globale Investitionen in Online-Werbung in Höhe von rund 170,5 Milliarden US-Dollar getätigt.

ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Ertragslage

Die ad pepper media Gruppe konnte in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres einen Umsatz in Höhe von TEUR 37.149 erzielen, was einem Anstieg um TEUR 3.259 bzw. 9,6 Prozent entspricht. Das bereits im ersten Halbjahr verzeichnete Wachstum von 9,6 Prozent konnte somit auch im dritten Quartal fortgesetzt werden, welches branchenweit üblicherweise zu den schwächeren Dreimonatszeiträumen innerhalb des Kalenderjahres zählt. Diese positive Entwicklung ist insbesondere auf das Segment Webgains zurückzuführen. Bei Betrachtung der gesamten ersten neun Monate 2015 ergibt sich ein Umsatzwachstum gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum von TEUR 4.831 bzw. 22,5 Prozent. Wesentlicher Treiber dieses Wachstums waren höhere Umsätze mit Webgains-Kernkunden, wie beispielsweise Nike. Darüber hinaus führte die relative Aufwertung des Britischen Pfundes gegenüber dem Euro zu einem im Vergleich zum Vorjahr höheren Umsatz, da ein Großteil der Umsätze von Webgains weiterhin in Großbritannien fakturiert werden. Rechnet man diesen Währungseffekt heraus, wäre das Segment in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres gegenüber dem Vorjahreszeitraum um ca. 11 Prozent gewachsen.

Die Umsätze des Segmentes ad pepper betragen in den ersten neun Monaten TEUR 4.900 und rangierten mit 32,7 Prozent unterhalb der entsprechenden Vorjahresperiode (Q1-Q3 2014: TEUR 7.279). In den Zahlen spiegeln sich die in 2015 erfolgten Länderschließungen bzw. Unternehmensverkäufe bei gleichzeitiger Fokussierung auf profitable Ländergesellschaften (Spanien und Deutschland) wider.

Das Segment ad agents berichtet in den ersten neun Monaten 2015 einen Umsatz von TEUR 5.932 und damit eine Umsatzsteigerung von TEUR 807 bzw. 15,8 Prozent im Vergleich zu den ersten neun Monaten des Vorjahres (Q1-Q3 2014: TEUR 5.124). Das bereits zum Halbjahr erzielte Umsatzplus konnte mithin im dritten Quartal nochmals ausgebaut und gesteigert werden.

Das Bruttoergebnis der ad pepper media Gruppe, unsere eigentliche Kenn- und Steuerungsgröße, verzeichnete einen leichten Rückgang um TEUR 555 bzw. 4,6 Prozent auf TEUR 11.403. Die Bruttomarge ausgedrückt in Relation

zum Umsatz sank von 35,3 auf 30,7 Prozent. Der Grund hierfür liegt im Wesentlichen in der bereits oben erwähnten Straffung und Neuorganisation des Segmentes ad pepper media. Darüber hinaus konnten die positiven Umsatzsteigerungen im Segment Webgains und ad agents nicht im gleichen Maße in ein höheres Bruttoergebnis umgesetzt werden.

Hinsichtlich der Entwicklung der operativen Kosten führte das gegen Ende des dritten Quartals 2014 verabschiedete Maßnahmenpaket zur Kostenreduktion zu einem deutlich positiven Effekt. Die Kosten reduzierten sich um 20,4 Prozent auf TEUR 11.820 (Q1-Q3 2014: TEUR 14.854), wodurch sämtliche Profitabilitätskennziffern deutlich über dem entsprechenden Vorjahresniveau liegen. Die Kosteneinsparungen betreffen insbesondere die Segmente ad pepper media und Admin.

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug für die ersten neun Monate 2015 TEUR -205 (Q1-Q3 2014: TEUR -2.743). Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) betrug TEUR -417 nach TEUR -2.896 im entsprechenden Vorjahreszeitraum. Das Ergebnis vor Steuern (EBT) betrug in den ersten drei Quartalen des Geschäftsjahres TEUR -283 (Q1-Q3 2014: TEUR -2.445). Somit konnte nach einem bereits ausgeglichenen EBITDA im zweiten Quartal erneut ein gutes Ergebnis für das traditionell eher schwache Sommerquartal erzielt werden. Das EBITDA betrug im dritten Quartal mithin TEUR -9 (Q3 2014: TEUR -610).

Die ersten neun Monate schloss die Gruppe mit einem Periodenergebnis von TEUR -306 ab, was deutlich über dem Periodenergebnis der entsprechenden Vorjahresperiode liegt (Q1-Q3 2014: TEUR -2.426).

Finanzlage

Der Brutto-Cashflow betrug im Neunmonatszeitraum 2015 TEUR -1.336 (Q1-Q3 2014: TEUR -2.597), während für den operativen Cashflow ein Wert von TEUR -1.060 (Q1-Q3 2014: TEUR -2.987) 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 in

den ersten neun Monaten 2015 TEUR 1.968 (Q1-Q3 2014: TEUR 2.978). Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR 160 (Q1-Q3 2014: TEUR 50).

Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2014 um TEUR 2.287 auf TEUR 28.003 reduziert. Während sich die langfristigen Vermögenswerte zum Abschluss des dritten Quartals 2015 mit TEUR 251 bzw. 3,6 Prozent nur leicht reduzierten, sanken die kurzfristigen Vermögenswerte in den ersten neun Monaten 2015 deutlich um TEUR 2.036 bzw. 8,7 Prozent auf TEUR 21.338 (31. Dezember 2014: TEUR 23.374). Dabei verringerten sich die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen zum Ende des dritten Quartals 2015 um TEUR 917 bzw. 11,8 Prozent auf TEUR 6.822 (31. Dezember 2014: TEUR 7.739). Die liquiden Mittel (einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert) betragen zum Abschluss des dritten Quartals 2015 TEUR 18.602 und zeigen damit einen Rückgang von TEUR 1.037 bzw. 5,3 Prozent gegenüber dem Stand per 31. Dezember 2014 (TEUR 19.639). Die kurzfristigen Verbindlichkeiten sanken signifikant auf TEUR 11.851 (31. Dezember 2014: TEUR 13.994). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten bestehen weiterhin nicht. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich auf 57,6 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. September 2015 beschäftigte die ad pepper media Gruppe 185 Mitarbeiter. Zum Ende des entsprechenden Vorjahreszeitraumes waren insgesamt 234 Mitarbeiter beschäftigt. Die Mitarbeiter der ad pepper media Gruppe waren in folgenden Segmenten beschäftigt:

	30.09.2015	30.09.2014
	Anzahl	Anzahl
ad pepper media	37	66
Webgains	81	92
ad agents	54	57
Administration	13	19

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 verliefen die ersten drei Quartale 2015, insbesondere dank guter Ergebnisse im zweiten und dritten Quartal, deutlich besser als der entsprechende Zeitraum des Vorjahres. Für das vor uns liegende Schlussquartal, welches branchenweit typischerweise ohnehin zu den stärksten Quartalen des Geschäftsjahres zählt, gehen wir von einem anhaltend positiven Trend aus. Insgesamt halten wir den anlässlich der Veröffentlichung unseres Geschäftsberichtes 2014 in Aussicht gestellten Break-even auf Gesamtjahressicht weiterhin für erreichbar.

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



Dr. Ulrike Handel

Dr. Jens Körner

KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IFRS)

	Q3 2015	Q3 2014	01.01.-30.09.2015	01.01.-30.09.2014
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Umsatzerlöse	12.769	11.639	37.149	33.890
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-8.986	-7.541	-25.746	-21.932
Bruttoergebnis vom Umsatz	3.783	4.098	11.403	11.958
Vertriebskosten	-2.519	-3.162	-8.182	-9.513
Allgemeine und Verwaltungskosten	-1.668	-1.984	-4.546	-5.806
Sonstige betriebliche Erträge	837	676	2.244	1.201
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-501	-283	-1.336	-736
Operatives Ergebnis	-68	-655	-417	-2.896
Finanzerträge	95	76	207	556
Finanzaufwendungen	-6	-53	-73	-105
Ergebnis vor Steuern	21	-632	-283	-2.445
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	9	26	-23	19
Periodenergebnis	30	-606	-306	-2.426
Davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens	-3	-612	-356	-2.468
Davon entfallen auf nicht-beherrschende Anteile	33	6	50	42
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	0,00	-0,03	-0,02	-0,12
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	0,00	-0,03	-0,02	-0,12
	Stück	Stück	Stück	Stück
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	21.329.838	21.240.708	21.270.745	21.240.708
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	21.456.662	21.360.608	21.368.791	21.295.389

KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG (IFRS)

	Q3 2015	Q3 2014	01.01.-30.09.2015	01.01.-30.09.2014
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	30	-606	-306	-2.426
Posten, die anschließend möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden:				
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-18	-4	20	23
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	36	-188	-80	64
Realisierte Gewinne/Verluste aus von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	0	48	0	-195
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten	0	469	0	521
Im sonstigen Ergebnis verrechnete Ertragsteuern	0	0	0	0
Sonstiges Ergebnis, nach Steuern	0	325	0	413
Gesamtergebnis	48	-281	-366	-2.013
Davon auf nicht-beherrschende Anteile entfallend	33	6	50	42
Davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	15	-287	-416	-2.055

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:

	Q3 2015			Q3 2014			01.01.-30.09.2015			01.01.-30.09.2014		
	TEUR			TEUR			TEUR			TEUR		
	vor Ertrag-steuern	Ertrag-steuern	nach Ertrag-steuern	vor Ertrag-steuern	Ertrag-steuern	nach Ertrag-steuern	vor Ertrag-steuern	Ertrag-steuern	nach Ertrag-steuern	vor Ertrag-steuern	Ertrag-steuern	nach Ertrag-steuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-18	0	-18	-4	0	-4	20	0	20	23	0	23
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	36	0	36	-188	0	-188	-80	0	-80	64	0	64
Realisierte Gewinne/Verluste aus von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	0	0	0	48	0	48	0	0	0	-195	0	-195
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten	0	0	0	469	0	469	0	0	0	521	0	521
Sonstiges Ergebnis, gesamt	18	0	18	325	0	325	-60	0	-60	413	0	413

KONZERN-BILANZ (IFRS)

AKTIVA

	30.09.2015	31.12.2014
	TEUR	TEUR
Langfristige Vermögenswerte		
Firmenwerte	24	24
Immaterielle Vermögenswerte	340	398
Sachanlagen	163	204
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	3.282	3.324
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	2.306	2.386
Andere finanzielle Vermögenswerte	550	580
Summe langfristige Vermögenswerte	6.665	6.916
Kurzfristige Vermögenswerte		
Wertpapiere	0	2.003
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.822	7.739
Sonstige Forderungen	446	400
Forderungen aus Ertragsteuern	174	314
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	882	992
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	13.014	11.926
Summe kurzfristige Vermögenswerte	21.338	23.374
Aktiva, gesamt	28.003	30.290

KONZERN-BILANZ (IFRS)

PASSIVA

	30.09.2015	31.12.2014
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital*	1.150	1.150
Kapitalrücklage	66.401	66.353
Eigene Anteile	-3.121	-3.281
Bilanzverlust	-46.574	-46.218
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	-2.102	-2.043
Summe	15.754	15.961
Nicht-beherrschende Anteile	385	335
Summe Eigenkapital	16.139	16.296
Langfristige Verbindlichkeiten	13	0
Latente Steuerverbindlichkeiten	13	0
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	9.309	9.865
Sonstige Verbindlichkeiten	847	1.474
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.612	2.625
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	83	30
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	11.851	13.994
Summe Verbindlichkeiten	11.864	13.994
Passiva, gesamt	28.003	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 21.440.708 Aktien (31. Dezember 2014: 21.240.708) sich am 30. September 2015 im Umlauf befanden.

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS)

1/2

	01.01.-30.09.2015	01.01.-30.09.2014
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	-306	-2.426
Anpassungen für:		
Abschreibungen	212	154
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	-26	-3
Aktienbasierte Vergütung	48	82
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	-33	-294
Andere Finanzerträge und Finanzaufwendungen	-101	-157
Steuerergebnis	23	-19
Sonstige nicht-zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-1.153	66
Brutto-Cashflow	-1.336	-2.597
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	767	489
Veränderung anderer Aktiva	220	-88
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-174	-11
Veränderung anderer Passiva	-736	-721
Vereinnahmte Ertragsteuern	225	0
Gezahlte Ertragsteuern	-41	-184
Vereinnahmte Zinsen	33	240
Gezahlte Zinsen	-18	-115
Netto-Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit	-1.060	-2.987
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-127	-232
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	59	18
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	0	46
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren	2.036	10.122
Erwerb von Wertpapieren/Anlage in Termingelder	0	-6.976
Netto-Cashflow aus Investitionstätigkeit	1.968	2.978

KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS)

2/2

	01.01.-30.09.2015	01.01.-30.09.2014
	TEUR	TEUR
Ausgabe eigener Aktien	160	0
Einzahlungen aus Transaktionen mit nicht-beherrschenden Anteilen	0	50
Netto-Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	160	50
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.068	41
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	11.926	12.886
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	20	23
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	13.014	12.950

KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG (IFRS)

	Stand 01.01.2015	Gesamt- ergebnis	Aktien- basierte Vergütung	Ausgabe eigener Anteile	Dividenden	Transaktionen mit nicht- beherrschenden Anteilen	Stand 30.09.2015
Gezeichnetes Kapital							
Anzahl der Aktien	23.000.000						23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150						1.150
Kapitalrücklage							
Für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.571		48				2.619
Aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	63.782						63.782
Eigene Anteile							
Anzahl der Aktien	1.759.292			-200.000			1.559.292
Rückkaufswert (TEUR)	-3.281			160			-3.121
Bilanzverlust (TEUR)	-46.218	-356					-46.574
Kumuliertes sonstiges Ergebnis							
Währungsdifferenzen (TEUR)	-888	20					-868
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.155	-80					-1.235
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten (TEUR)	0	0					0
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)	15.961	-416	48	160	0	0	15.754
Nicht-beherrschende Anteile (TEUR)	335	50					385
Eigenkapital (TEUR)	16.296	-366	48	160	0	0	16.139

**KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG
(IFRS)**

	Stand 01.01.2014	Gesamt- ergebnis	Aktienbasierte Vergütung	Ausgabe eigener Anteile	Dividenden	Transaktionen mit nicht- beherrschenden Anteilen	Stand 30.09.2014
Gezeichnetes Kapital							
Anzahl der Aktien	23.000.000						23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150						1.150
Kapitalrücklage							
Für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.472		82				2.554
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	-2.468					-43.254
Kumuliertes sonstiges Ergebnis							
Währungsdifferenzen (TEUR)	-909	23					-886
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.168	-131					-1.299
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumenten (TEUR)	3.079	521					3.600
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)	24.339	-2.055	82	0	0	0	22.366
Nicht-beherrschende Anteile (TEUR)	236	42				50	328
Eigenkapital (TEUR)	24.575	-2.013	82	0	0	50	22.694

AUSGEWÄHLTE, ERLÄUTERENDE ANHANGSANGABEN

Konzern-Segmentbericht (IFRS)

01.01. - 30.09.2015	ad pepper media	Webgains	ad agents	Admin	Konsoli- dierung	Konzern
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Gesamtumsatz	4.903	26.319	5.932	168	-173	37.149
Davon Umsatz mit Drittkunden	4.900	26.317	5.932	0	0	37.149
Davon Intersegmentumsätze	3	2	0	168	-173	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-4.591	-25.966	-6.002	-1.175	168	-37.566
Davon Abschreibungen	-8	-57	-58	-89	0	-212
Davon andere nicht-zahlungswirksame Erträge	290	344	33	685	0	1.352
Davon andere nicht-zahlungswirksame Aufwendungen	0	-430	-1	-29	0	-460
EBITDA	320	411	-14	-918	-4	-205
EBIT	312	353	-71	-1.007	-4	-417
Finanzerträge	1	1	0	214	-9	207
Finanzaufwendungen	-10	-7	-1	-64	9	-73
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						-23
Periodenergebnis						-306

Konzern-Segmentbericht (IFRS)

01.01. - 30.09.2014	ad pepper media	Webgains	ad agents	Admin	Konsoli- dierung	Konzern
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Gesamtumsatz	7.305	21.495	5.124	199	-233	33.890
Davon Umsatz mit Drittkunden	7.279	21.487	5.124	0	0	33.890
Davon Intersegmentumsätze	26	8	0	199	-233	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-8.442	-21.852	-5.147	-1.544	199	-36.786
Davon Abschreibungen	-17	-54	-48	-35	0	-154
Davon andere nicht-zahlungswirksame Erträge	0	186	0	0	0	186
Davon andere nicht-zahlungswirksame Aufwendungen	-40	-307	-4	-82	0	-433
EBITDA	-1.120	-304	26	-1.311	-34	-2.743
EBIT	-1.137	-358	-22	-1.345	-34	-2.896
Finanzerträge	2	2	0	562	-10	556
Finanzaufwendungen	-7	-3	-2	-103	10	-105
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						19
Periodenergebnis						-2.426

1. Grundlage für die Erstellung des Konzern-Zwischenabschlusses

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 Zwischenabschluss 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. September 2015 wurde vom Vorstand am 29. Oktober 2015 zur Veröffentlichung freigegeben.

2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die auf den vorliegenden Konzern-Zwischenabschluss 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	30.09.2015	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 in den ersten neun Monaten einmalige und zusätzliche Website-Kosten in Höhe von TEUR 108 (Q1-Q3 2014: TEUR 0), die ebenfalls zur rückläufigen Entwicklung der Bruttomarge trotz dynamischen Umsatzwachstums in den ersten neun Monaten 2015 beigetragen haben.

Die Vertriebs- und Verwaltungskosten beinhalten insgesamt einen Abfindungsaufwand in Höhe von TEUR 181 (Q1-Q3 2014: TEUR 318).

Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten in den ersten neun Monaten 2015 im Wesentlichen Erträge aus der Auflösung von abgegrenzten Schulden in Höhe von TEUR 1.038 (Q1-Q3 2014: TEUR 200). Darin enthalten sind mit TEUR 254 (Q1-Q3 2014: TEUR 192) 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 542 (Q1-Q3 2014: TEUR 0). Währungskursgewinne betragen TEUR 971 (Q1-Q3 2014: TEUR 329).

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten in den ersten neun Monaten 2015 im Wesentlichen Währungskursverluste in Höhe von TEUR 998 (Q1-Q3 2014: TEUR 321) und Abschreibungen auf Forderungen in Höhe von TEUR 150 (Q1-Q3 2014: TEUR 251). Des Weiteren enthalten sind einmalige Aufwendungen an ehemalige Mitarbeiter in Höhe von TEUR 46 (Q1-Q3 2014: TEUR 0), die nicht als Leistungen aus Anlass der Beendigung des Arbeitsverhältnisses auszuweisen sind.

Das Finanzergebnis in Höhe von TEUR 134 (Q1-Q3 2014: TEUR 451) besteht in den ersten neun Monaten 2015 im Wesentlichen aus Zinserträgen für Wertpapiere im Anlagevermögen in Höhe von TEUR 158 (Q1-Q3 2014: TEUR 168) und unrealisierten Verlusten aus Finanzinstrumenten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert in Höhe von TEUR 42 (Q1-Q3 2014: TEUR 11) bewertet werden. Zudem enthält das Finanzergebnis einen Ertrag in Höhe von TEUR 36 aus der Veräußerung der in 2014 vollständig abgeschriebenen 0,55-prozentigen Beteiligung an Veritone Inc.

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.

Die sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerte enthalten im Wesentlichen das Treuhandkonto (des Käufers) aus dem Verkauf der Tochtergesellschaft Emediate ApS, Kopenhagen in 2013 in Höhe von TEUR 464. Der ursprünglich hinterlegte Betrag von TEUR 929 wurde entsprechend der vertraglichen Bestimmungen am 15. Mai 2015 zu 50 % Prozent fällig und erstattet.

Ebenfalls unter den sonstigen kurzfristigen finanziellen Vermögenswerten enthalten ist die Abgrenzung des zweiten Kaufpreisteils für das im Geschäftsjahr 2014 veräußerte Vermarktungsgeschäft „mediasquares“ in Höhe von TEUR 72 (31. Dezember 2014: TEUR 0). Zinsabgrenzungen auf Wertpapiere des Anlagevermögens betragen zum 30. September 2015 TEUR 139 (31. Dezember 2014: TEUR 14).

Die sonstigen Verbindlichkeiten reduzierten sich um TEUR 627 im Vergleich zum 31. Dezember 2014, was im Wesentlichen auf niedrigere Umsatzsteuerverbindlichkeiten zurückzuführen ist. Der Rückgang der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten um TEUR 1.013 auf TEUR 1.612 per 30. September 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 Hauptentscheidungssträger 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	
	01.01.- 30.09. 2015	01.01.- 30.09. 2014	30.09. 2015	30.09. 2014
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Deutschland	10.450	10.490	319	381
Skandinavien	1.199	1.730	1	1
Vereinigtes Königreich	19.992	16.658	181	171
Spanien	2.530	2.223	18	3
Sonstige	2.978	2.789	9	15
Summe	37.149	33.890	528	569

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. September 2015 hielt die ad pepper media International N.V. 1.559.292 eigene Aktien (30. September 2014: 1.759.292) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 6,78 Prozent (30. September 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 neun Monaten des Jahres 2015 wurden keine Anteile veräußert (Q1-Q3 2014: 0). Im Rahmen von Mitarbeiteroptionsprogrammen wurden 200.000 Anteile zu einem Ausübungspreis von EUR 0,80 veräußert (Q1-Q3 2014: 0).

Barausgleiche für bereits verdiente Aktienoptionen wurden nicht vorgenommen (Q1-Q3 2014: 0).

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 30. September 2015 auf 21.440.708 Stück (30. September 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. September 2015 waren insgesamt 1.073.900 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 30.09.2015	Optionen zum 30.09.2015
Vorstand		
Dr. Ulrike Handel	200.000	100.000
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		374.400
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. September 2015 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätten.

Amsterdam/Nürnberg, 29. Oktober 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
Geschäftsbericht 2015	24. März 2016
Hauptversammlung 2015	10. Mai 2016

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