



***Ungeprüfter verkürzter Konzernzwischenabschluss
zum 31. März 2009***

Ausgewählte Konzernkennzahlen

	Q1 / 2009 TEUR	Q1 / 2008 TEUR	Veränderung Prozent
Nettoumsatz	11.619	13.032	-10,8
Bruttomarge	5.223	5.698	-8,3
EBIT	-1.209	-391	>100
Periodenergebnis	-878	-207	>100
Ergebnis pro Aktie (unverwässert)	-0,08	-0,02	>100

	31.03.2009 TEUR	31.03.2008 TEUR	Veränderung Prozent
Liquide Mittel*	21.575	16.250	32,8
Eigenkapital	54.048	56.182	-3,8
Bilanzsumme	63.233	67.435	-6,2
Anzahl Mitarbeiter	258	254	1,6

* einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert und Terminanlagen mit Laufzeiten von mehr als 3 Monaten

- Struktur- und konjunkturbedingter Umsatzrückgang um 10,8 Prozent auf TEUR 11.619
- Kosteneinsparungsprogramm zeigt Wirkung: Operative Kosten sinken im Vergleich zum Vorjahresquartal um 10,0 Prozent auf TEUR 6.432
- Mehr Transparenz durch neue Segmentberichterstattung
- Verleihung des European Seal of E-Excellence Award für iSense und SiteScreen
- Launch von iSense Display und SiteScreen Network in Deutschland, Dänemark, Schweden und den Niederlanden sowie in den USA mit dem zentralen Event für Mediaplaner, dem iMedia Brand Summit

ZWISCHENLAGEBERICHT

Wichtige Ereignisse	6
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	8
Die Aktie	14
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	16
Risiko- und Chancenbericht	20
Prognosebericht	20

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	22
Konzern-Gesamterfolgsrechnung	24
Konzern-Bilanz	26
Konzern-Kapitalflussrechnung	30
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	34
Konzern-Anhang	36

WEITERE INFORMATIONEN

Finanzkalender	44
Kontakt	44

Wichtige Ereignisse

Mehr Transparenz durch neue Segmentberichterstattung

Mit Vorlage dieses Quartalsberichts werden wir erstmals unsere neue Segmentberichterstattung nebst Vorjahreszahlen präsentieren. Aufgrund der zunehmenden Bedeutung von erfolgsabhängigen Werbeformaten werden wir nicht mehr wie bisher nach Regionen, sondern nach Produktbereichen unterscheiden.

Wir berichten daher zukünftig nach ad pepper media (Kerngeschäft), Webgains sowie ad agents und tragen somit einerseits der gestiegenen Bedeutung der beiden letztgenannten Produktbereiche Rechnung, andererseits aber auch dem Umstand, dass intern wie extern höhere Transparenzanforderungen an unser Geschäftsmodell gestellt werden.

Launch von iSense Display und SiteScreen Network in USA, Deutschland, Dänemark, Schweden und den Niederlanden

Nach dem erfolgreichen Start von iSense Display und SiteScreen Network im vergangenen Jahr in Großbritannien, wurde Anfang des Jahres 2009 die nächste Stufe für den Expansionskurs der beiden semantischen Targeting-Produkte gestartet. Dazu wurde die „Sense Engine“, die weltweit erste Technologie, die in Sekundenbruchteilen den gesamten Text einer Webseite analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen bestimmt und die dazu passenden Kampagnen platziert, in vier weitere Sprachen übersetzt und auf amerikanisches Englisch angepasst.

Werbekunden können nun auch in Deutschland, Dänemark, Schweden, den Niederlanden sowie den USA auf unsere Technologie zurückgreifen und sich von bestehenden Targeting-Systemen abgrenzen.

Verleihung des European Seal of E-Excellence Award für iSense und SiteScreen

ad pepper media hat Anfang März die Silbermedaille beim European Seal of e-Excellence Award erhalten. Mit diesem Preis werden weltweit Unternehmen für außergewöhnliche Erfolge, Innovationen und herausragende interaktive Marketingstrategien honoriert.

Prämiert wurde ad pepper media für seine semantische Targeting-Technologie zur präzisen Schaltung von Kampagnen auf thematisch passenden Webseiten (iSense) und seine Lösung für den Schutz von Markenwerbung im Internet (SiteScreen). Nachdem iSense zuvor bereits lokale Preise erhalten hatte, so zum Beispiel in Großbritannien den „Innovation in Online Marketing Award“ sowie den „Digital Innovator of the Year Award“, wurde iSense nun erstmals auch auf internationaler Ebene ausgezeichnet, was angesichts des Launch unserer semantischen Targeting-Technologie in fünf neuen Ländern zu Beginn 2009 nicht hoch genug eingeschätzt werden kann.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

USA/Europa/Deutschland

Die Weltwirtschaft hat sich in den letzten Monaten stärker abgeschwächt als ursprünglich angenommen. Belastend wirken vor allem die ungünstigen Ertragsaussichten der Unternehmen und die anhaltende Finanz- und Immobilienkrise, die eine zurückhaltende Kreditvergabe seitens der Banken und Vermögensverluste bei den privaten Haushalten zur Folge haben. Aufgrund der wechselseitigen Abhängigkeiten zwischen dem Finanzsektor und dem realwirtschaftlichen Bereich wird vor diesem Hintergrund für die Weltwirtschaft eine negative Entwicklung erwartet. Der Internationale Währungsfonds (IWF) rechnet für 2009 damit, dass die weltwirtschaftliche Leistung zwischen 0,5 und 1,0 Prozent abnimmt. Die Weltbank erwartet zudem den stärksten Rückgang des Welthandels seit 80 Jahren.

Für die USA wird eine weiter andauernde Rezession erwartet. Dabei wird die wirtschaftliche Entwicklung besonders vom weiteren Verlauf der Finanz- und Immobilienkrise sowie von den beschlossenen und noch geplanten Konjunkturprogrammen abhängen. Der private Konsum dürfte ebenfalls zurückgehen. Dämpfend wirkt außerdem die sich zunehmend verschlechternde Lage auf dem Arbeitsmarkt. Dies sorgt für negative Vermögenseffekte und eine steigende Sparquote. Angesichts der weltweiten konjunkturellen Abkühlung und eines stärker gewordenen Dollars wird die US-Industrie unter der nachlassenden internationalen Nachfrage leiden. Vor diesem Hintergrund rechnet der IWF damit, dass in den USA die Wirtschaftsleistung 2009 um 2,6 Prozent zurückgeht.

Für Europa wird erwartet, dass das Bruttoinlandsprodukt 2009 um 3,2 Prozent schrumpft (Quelle: IWF). Diese Entwicklung wird maßgeblich durch stark rückläufige Investitionen und abnehmende Exporte beeinflusst werden. Auch für Deutschland wird laut der Organisation für wirtschaftliche Entwicklung und Zusammenarbeit (OECD) mit einer Rezession und einem Rückgang des Bruttoinlandsprodukts um bis zu 5,0 Prozent gerechnet, was dem höchsten Negativwert seit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland entspräche. Die exportabhängige deutsche Wirtschaft leide demnach besonders unter dem weltweiten Einbruch der Nachfrage. Die eingetrübten weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen

werden sich darüber hinaus auch auf die Investitionstätigkeit auswirken; vom privaten Verbrauch sind ebenfalls keine nennenswerten Wachstumsimpulse zu erwarten. Um dem weltweiten Abschwung entgegenzuwirken, hat die Bundesregierung Konjunkturprogramme beschlossen, die 2009 stabilisierend wirken sollen.

Werbemarkt

Vor Eintritt der weltweiten Finanzkrise erwarteten führende Marktforscher für den weltweiten Online-Werbemarkt 2009 ein weiterhin sehr dynamisches Wachstum mit ähnlich hohen Wachstumsraten wie auch in den Jahren zuvor. Infolge des sich im Laufe des ersten Quartals 2009 weiter verschlechternden wirtschaftlichen Umfeldes mit zunehmender Zurückhaltung von Konsumenten und Werbetreibenden, die insbesondere in den ersten zwei Monaten des Jahres 2009 zu spüren war, sehen die Marktforscher zwischenzeitlich ein zum Teil deutlich schwächeres Wachstum in allen führenden Werbemärkten. So hat sich beispielsweise in den USA das Wachstum der Online-Werbeinnahmen laut Interactive Advertising Bureau (IAB) und PricewaterhouseCoopers (PwC) auch in 2008 erfolgreich weiterentwickelt, allerdings hat sich das Wachstumstempo infolge der Finanz- und Wirtschaftskrise für 2008 auf geschätzte 14 Prozent verlangsamt (2007: +26 Prozent). Endgültige Zahlen für das vierte Quartal 2008 lagen bei Abfassung des Quartalsberichts noch nicht vor.

Für das laufende Jahr wird ebenfalls mit einem positiven Wachstum gerechnet, wenngleich dieses vermutlich nochmals deutlich unter der Wachstumsrate von 2008 liegen wird. Deutlich gestützt wird das Wachstum des Online-Werbemarkts dabei von der selbst in reiferen Märkten wie USA, UK und Deutschland weiter zunehmenden Verbreitung von Breitbandanschlüssen sowie durch den nach wie vor ungebrochenen Trend hin zu mehr Zeit, die seitens der User im Internet verbracht wird. Beide Faktoren werden daher auch für das laufende Jahr für positive Impulse sorgen.

Struktur der ad pepper media-Gruppe

Die ad pepper media-Gruppe ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke im Bereich Online-Werbung. ad pepper media International N.V. mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, ist die zentrale Management- und Holdinggesellschaft für die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe. Mit 16 Niederlassungen in zehn europäischen Ländern und den USA wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern weltweit ab. Wir sind mit drei Geschäftsbereichen im Online-Werbemarkt aktiv: ad pepper media, Webgains und ad agents.

ad pepper media

Der Geschäftsbereich ad pepper media bietet das komplette Set für erfolgreiches Display-, Performance- und E-Mail-Marketing sowie Ad Serving an. Die wesentlichen Produkte sind: iLead, Click Generation, mailpepper, iSense und Emediate.

iLead ist der ideale Partner für Werbetreibende, um erfolgreiche Maßnahmen im Dialog- und Direktmarketing zu realisieren. Die Gewinnung von Adressen zur Neukundengewinnung durch ein erfolgsabhängiges Cost per Lead-Preismodell steht hier im Vordergrund.

Click Generation ist die erfolgsabhängige, traffic-erzeugende Marketinglösung von ad pepper media, die Werbetreibenden auf effiziente und messbare Weise qualifizierte Internet-User nach dem Cost per Click-Preismodell liefert.

mailpepper bietet die Möglichkeit, via E-mail-Versand schnell und effektiv große Reichweiten zu erzielen oder aber auch zielgruppengenau Werbebotschaften ohne wesentliche Streuverluste auszusenden.

iSense gibt Werbetreibenden und Publishern eine revolutionäre semantische Werbetechnologie an die Hand, mit der Werbung relevanzbasiert

und zielgerichtet für jede Webseite platziert werden kann. Der Kern von iSense besteht aus der patentierten Sense Engine™-Technologie und ist das Ergebnis 10-jähriger Forschung und Entwicklung. Sie wurde von Dr. David Crystal, einem der führenden Linguistikexperten weltweit, entwickelt.

Die Hauptaktivität von Emediate ist die Bereitstellung von Ad Serving-Technologielösungen und Dienstleistungen. Emediate ist Marktführer in Skandinavien und einer der wenigen verbliebenen Player im Markt, die noch über ein unabhängiges und leistungsstarkes Ad Serving verfügen.

Webgains

Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eine der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Marktsegment und ist mit Niederlassungen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, USA, Spanien sowie Schweden und Dänemark vertreten. Das Erreichen maximaler Reichweite bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Dabei stellen die Werbetreibenden (Merchants) auf den Webseiten der Webseitenbetreibenden (Affiliates) mittels Webgains als Technologieplattform Werbeformate (Banner, Textlinks etc.) zur Verfügung, mittels derer für Produkte oder Dienstleistungen der Merchants geworben wird und es, sofern die Werbung erfolgreich war, zu einem Kaufabschluss, Abonnement oder ähnlichem kommt. Webgains ist also streng genommen eine E-Commerce-Plattform und nach unserer Auffassung eine der effizientesten im Markt, da nicht nur die technologische Plattform ständig auf dem neuesten, den Kundenwünschen angepassten Stand gehalten, sondern dieser auch ein Serviceangebot zur Seite gestellt wird, das in der gesamten Branche als vorbildlich gilt.

ad agents

ad agents ist auf Suchmaschinen-Marketing (SEM), Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Performance-Marketing spezialisiert.

ad agents berät bekannte Unternehmen aus dem Versandhandel, der Reisebranche sowie zahlreichen anderen Sektoren. Alle diese Kunden haben eine Gemeinsamkeit: Sie verfügen bereits über eine ausgereifte E-Commerce-Strategie, indem sie ihre Waren und/oder Dienstleistungen über ihre Websites bzw. Webshops anbieten.

ad agents hilft ihren Kunden dabei, ihre Webpräsenz zu einem noch effizienteren Verkaufsinstrument zu machen. Dies geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit. Die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents bieten den Kunden Nachhaltigkeit in Bezug auf Clicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

ad pepper media hält einen Anteil von 60 Prozent an ad agents.

Die Aktie

Der Kurs der ad pepper media-Aktie bewegte sich im Berichtszeitraum innerhalb einer schmalen Bandbreite um die EUR 1,75 Marke.

Der Tiefstkurs wurde am 13. März 2009 mit EUR 1,43 erreicht, der Höchstkurs bei EUR 1,98 am 13. Januar. Der Schlusskurs auf Xetra wurde am 31. März 2009 mit EUR 1,74 festgestellt.

Die Marktkapitalisierung betrug Ende März EUR 19,8 und damit ca. EUR 1,8 Mio. unter unserem Bestand an liquiden Mitteln einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert und Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als 3 Monaten (EUR 21,6 Mio.).

Am 11. Juni 2008 haben wir ein Aktienrückkaufprogramm angekündigt, welches wir auch im ersten Quartal 2009 fortgesetzt haben.

Seit Start des Aktienrückkaufes wurden Stück 255.504 Aktien zu einem Gesamtbetrag von rd. TEUR 567 erworben, davon 65.877 Aktien im ersten Quartal. Der gesamte Anteil eigener Aktien beträgt, bis zum Stichtag 31. März 2009, ca. 3,94 Prozent des Grundkapitals.

Aktienkursentwicklung im ersten Quartal 2009 (Xetra)



Aktionärsstruktur

Tag des Reports: 31. März 2009

Daten zur Aktie	
Wertpapierkennnummer (WKN)	940883
ISIN	NL0000238145
Börsensegment	Prime Standard
Designated Sponsor	Equinet
Anzahl Aktien	11.394.854
Marktkapitalisierung (per 31.03.2009)	EUR 19,8 Mio.

Aktionär	Aktien (Stück)	in Prozent des Grundkapitals
EMA B.V.	4.743.201	41,63
Amiral Gestion S.A.	1.756.008	15,41
U. Schmidt	502.762	4,41
Eigene Anteile	448.400	3,94
Grabacap ApS	424.000	3,72
Euroserve Media GmbH	153.066	1,34
M.A. Carton	134.089	1,18
Viva Media Service GmbH	35.650	0,31
Zwischensumme	8.197.176	71,94
Freefloat	3.197.678	28,06
Summe	11.394.854	100,00

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Ertragslage

In den ersten drei Monaten verzeichnete ad pepper media einen Umsatz von TEUR 11.619. Gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres mit TEUR 13.032 entspricht dies einem Umsatzrückgang von 10,8 Prozent.

Der Umsatzrückgang ist im Wesentlichen auf eine im Vergleich zum Vorjahresquartal schwächere Entwicklung des Segments „ad pepper media“ zurückzuführen.

Hier musste ein Umsatzrückgang von 22,6 Prozent um TEUR 2.148 auf TEUR 7.374 hingenommen werden (Q1 2008: TEUR 9.522). Innerhalb dieses Segments sind die Umsatzeinbußen im Wesentlichen auf eine schwache Entwicklung von auf Cost per Mille (CPM) basierten Preismodellen zurückzuführen. Die Nachfrage nach diesen Produkten ist aufgrund der aktuell schwachen konjunkturellen Entwicklung branchenweit stark zurückgegangen, da Budgetkürzungen seitens Online-Werbern primär im Bereich Imagewerbung vollzogen wurden und werden. CPM-basierte Kampagnen wurden von ad pepper insbesondere unter der Marke mediasquares bis Ende des Jahres 2008 vertrieben. Mit der weitgehenden Einstellung dieser Aktivitäten per Ende letzten Jahres haben wir diesem Trend Rechnung getragen und bieten seit dem ersten Quartal 2009 de facto ausschließlich erfolgsbasierte Preismodelle an.

Wachstumstreiber war mit einem Umsatzplus von TEUR 722 oder 34,0 Prozent unser Affiliate-Netzwerk Webgains (Q1 2008: TEUR 2.114). Trotz der sich verschärfenden Finanz- und Wirtschaftskrise zeigte sich dieses Segment bezüglich der Umsatzentwicklung relativ unbeeindruckt. Affiliate Marketing als Instrument des Direktvertriebs mit rein erfolgsabhängiger Werbung erweist sich somit auch und gerade in schwierigen Zeiten als stabil. Wesentlicher Grund hierfür ist die hohe Transparenz in der Erfolgsmessung durch den Werbetreibenden, so dass Werbegelder sehr effizient eingesetzt werden können.

Das Segment ad agents konnte seinen Umsatz mit TEUR 1.399 in etwa auf Vorjahresniveau halten (Q1 2008: TEUR 1.396).

Ebenso wie Affiliate Marketing, sind auch Search Engine Marketing (SEM) und Search Engine Optimisation (SEO), welches die Hauptgeschäftsfelder von ad agents sind, in Krisenzeiten weniger anfällig gegenüber Budgetkürzungen. Beide Bereiche bieten aufgrund ihres erfolgsbasierten Charakters im Gegensatz zu reiner Imagewerbung deutliche Vorteile.

Die Bruttomarge betrug in den ersten drei Monaten TEUR 5.223 nach TEUR 5.698 im gleichen Zeitraum des Vorjahres. Der Rückgang bezogen auf die Bruttomarge entwickelte sich unterproportional zur Umsatzentwicklung, so dass eine insgesamt relativ höhere Bruttomarge erzielt werden konnte. Während diese im ersten Quartal 2008 noch 43,7 Prozent betrug, konnte diese Kennzahl auf 44,9 Prozent im abgelaufenen Quartal gesteigert werden. Erfreulich ist hierbei insbesondere die Entwicklung innerhalb des Quartals. Sowohl Februar als auch März 2009 konnten mit einer Bruttomarge von 47,1 bzw. 45,7 Prozent abgeschlossen werden, nach 43,9 und 42,4 Prozent im Vorjahr. Hier zeigt sich, dass zuvor margenschwache Produkte (CPM) durch zum Teil höhermargige Produkte substituiert werden konnten. Dies zeigt sich auch beim Blick auf die Entwicklung der Bruttomarge innerhalb der Segmente: Die Bruttomarge im Segment ad pepper media ging zwar absolut um TEUR 910 auf TEUR 3.814 zurück (Q1 2008: TEUR 4.724), allerdings konnte die Bruttomarge prozentual von 49,6 Prozent auf 51,7 Prozent gesteigert werden. Die Bruttomarge im Segment Webgains erhöhte sich um TEUR 329 auf TEUR 1.014 (Q1 2008: TEUR 685). Das Segment ad agents wies eine Bruttomarge von TEUR 212 auf nach TEUR 191 im vergleichbaren Zeitraum des Vorjahres.

Die operativen Kosten sanken innerhalb der ersten drei Monate des laufenden Jahres gegenüber dem entsprechendem Vorjahreszeitraum auf vergleichbarer Basis deutlich von TEUR 7.146 auf TEUR 6.432.

Hierin spiegeln sich sowohl reduzierte Personalaufwendungen im Zuge der Einstellung der Aktivitäten von mediasquares (CPM) wider, als auch im Vergleich zum Vorjahr niedrigere Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensübernahmen erworbene immaterielle Vermögens-

werte. Des Weiteren konnten die Wertberichtigungen auf Forderungen inkl. Abschreibungen deutlich reduziert werden, die mit TEUR 128 deutlich niedriger ausfielen als in der vergleichbaren Vorjahresperiode (Q1 2008: TEUR 424).

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug TEUR -588 (Q1 2008: TEUR 482). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Vorjahresperiode einen Betrag von TEUR 1.057 im Zusammenhang mit außerordentlichen Erträgen aufgrund von Beteiligungsveräußerungen enthält. Auf vergleichbarer Basis betrug das EBITDA des ersten Quartals 2008 somit TEUR -575, so dass im abgelaufenen Quartal – trotz eines 10-prozentigen Umsatzrückganges – eine im Vergleich zum Vorjahr stabile Entwicklung erreicht werden konnte.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) war auf vergleichbarer Basis um TEUR 239 besser als im Vorjahreszeitraum (Q1 2008: TEUR -1.448), blieb aber mit TEUR -1.209 dennoch negativ.

Erfreulich entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern (EBT). Nach TEUR -1.265 auf vergleichbarer Basis innerhalb der ersten drei Monate des Jahres 2008, konnte in diesem Jahr ein deutlich höherer Betrag von TEUR -903 erzielt werden, was im Wesentlichen auf das im Vergleich zum Vorjahr deutlich verbesserte Finanzergebnis von TEUR 306 zurückzuführen ist (Q1 2008: TEUR 183).

Der Periodengewinn fiel mit TEUR -878 deutlich negativer aus, als im Vorjahr (Q1 2008: TEUR -207). Auf vergleichbarer Basis, also unter Herausrechnung der Einmalzahlung im ersten Quartal 2008 im Zusammenhang mit außerordentlichen Erträgen aufgrund von Beteiligungsveräußerungen in Höhe von TEUR 1.057, ergibt sich ein Vorjahresergebnis von TEUR -1.265.

Finanzlage

Der operative Cash-Flow verbesserte sich in den ersten drei Monaten auf TEUR -1.126 nach TEUR -1.311 im Vergleichszeitraum des Vorjahres. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit betrug im ersten Quartal 2009

TEUR 287 (Q1 2008: TEUR 181). Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR -92 nach TEUR 24 im ersten Quartal 2008.

Vermögenslage

Die Bilanzsumme ist um TEUR 3.857 auf TEUR 63.233 gesunken (31. Dezember 2008: TEUR 67.090). Maßgeblich für diese Entwicklung ist u.a. ein im Vergleich zum Vorquartal um TEUR 2.088 niedrigerer Forderungsbestand aus Lieferung und Leistung (31. Dezember 2008: TEUR 10.317) aufgrund von Optimierungsmaßnahmen hinsichtlich des Forderungsmanagements. Die Eigenkapitalposition reduzierte sich aufgrund des in der Berichtsperiode ausgewiesenen Verlustes, des Aktienrückkaufs sowie des kumulierten sonstigen Gesamtergebnisses. Die Eigenkapitalquote beträgt per 31. März 2009 entsprechend 85,5 Prozent (31. Dezember 2008: 83,0 Prozent). Die ad pepper media-Gruppe ist zum Bilanzstichtag eigenfinanziert. Die liquiden Mittel einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert sowie Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als drei Monaten belaufen sich per Ende Q1 2009 auf TEUR 21.575 (31.12.2008: TEUR 23.047). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht.

Mitarbeiter

Per 31. März 2009 beschäftigte die ad pepper media-Gruppe 258 Mitarbeiter. Zum Ende des Vorjahresquartals waren insgesamt 254 Mitarbeiter beschäftigt. Die Mitarbeiter der ad pepper media-Gruppe waren in folgenden Segmenten beschäftigt:

	Q1 / 2009 Anzahl	Q1 / 2008 Anzahl
ad pepper media	158	168
Webgains	56	39
ad agents	12	8
Administration	32	39

Risiko- und Chancenbericht

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 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 2008.

Prognosebericht

Eine nachhaltige Erholung der Realwirtschaft wird nach Meinung namhafter Prognoseinstitute erst möglich sein, wenn der Finanzsektor wieder funktionsfähig ist. Eine Normalisierung der Finanzmärkte ist allerdings auch zum Ende des ersten Quartals 2009 nicht absehbar. Von der Verschlechterung der konjunkturellen Lage wurden viele Branchen tangiert, die in der Vergangenheit über hohe Online-Werbebudgets verfügt haben. Wenngleich wir bisher im Wesentlichen Budgetrückgänge im Bereich Imagewerbung/Display-Marketing konstatieren, ist nicht auszuschließen, dass im Zuge einer weiteren Verschlechterung der gesamtwirtschaftlichen Lage auch Budgets für erfolgsbasierte Werbung zunehmend in Mitleidenschaft gezogen und gekürzt werden.

Wir stellen uns daher auch für unser Geschäft auf ein insgesamt schwieriges Jahr ein.

Trotz des allgemein düsteren Konjunkturausblicks gibt es auch deutliche Signale der Hoffnung auch und insbesondere für die Online-Werbebranche. So zeigt die Studie „Marketers' Internet Ad Barometer 2008“, dass acht von zehn europäischen Werbetreibenden in den kommenden Jahren stärker in Online-Werbung investieren wollen. Gemäß der European Interactive Advertising Association, dem Branchenverband der pan-europäischen Online-Vermarkter und Technologiedienstleister, sehen über ein Drittel der befragten Werbetreibenden das Internet als unverzichtbaren Kanal für ihr Marketing an (2006: 17 Prozent). Über 80 Prozent derjenigen Unternehmen, die ihr Online-Werbebudget in 2008 steigerten, verlagerten Teile ihrer Media-Etats aus Print (zu 40 Prozent), TV (zu 39 Prozent) und Direktmarketing (zu 32 Prozent) ins Internet.

Letztlich wird auch im Jahre 2009 kein Werbetreibender am Medium Internet vorbeikommen, da die Internetnutzung seitens der User auf Grund

einer weiteren Verbreitung von Breitbandanschlüssen sowie einer nach wie vor steigenden durchschnittlichen Verweildauer im Internet stetig zunimmt.

Wir sind daher trotz des sich weiter eintrübenden makroökonomischen Ausblicks vorsichtig optimistisch, denn wir haben mit unserer klaren Fokussierung auf erfolgsabhängige Preismodelle sowohl produktseitig, als auch kostenseitig unsere Hausaufgaben gemacht und fühlen uns daher auch für ein Rezessionsjahr 2009 gut aufgestellt.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	Q1 / 2009 TEUR	Q1 / 2008 TEUR
Umsatzerlöse	11.619	13.032
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-6.396	-6.334
Bruttoergebnis vom Umsatz	5.223	5.698
Vertriebskosten	-4.075	-4.045
Allgemeine und Verwaltungskosten	-2.583	-2.530
Sonstige betriebliche Erträge	575	186
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-349	-757
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	0	1.057
Ergebnis vor Zinsen und Steuern	-1.209	-391
Finanzerträge	319	189
Finanzierungsaufwendungen	-13	-6
Ergebnis vor Steuern	-903	-208
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	25	1
Periodengewinn	-878	-207
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens	-885	-207
davon entfallen auf Minderheitenanteile	7	0
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	-0,08	-0,02
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	-0,08	-0,02
	Q1 / 2009 St.	Q1 / 2008 St.
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	10.963.617	11.201.958
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	10.965.741	11.483.876

Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	Q1 / 2009 TEUR	Q1 / 2008 TEUR
Periodenergebnis	-878	-207
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-115	16
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	-588	-210
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	0	66
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	-703	-128
Gesamterfolg	-1.581	-335
davon auf Minderheitsanteile entfallend	7	0
davon auf Aktionäre der ad pepper media International N.V. entfallend	-1.588	-335

Angaben zu erfolgsneutralen Sachverhalten in der Gesamterfolgsrechnung

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

Q1 / 2009	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	-115	0	-115
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	-588	0	-588
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	-703	0	-703

Q1 / 2008	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	16	0	16
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	-210	66	-144
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	-194	66	-128

Konzern-Bilanz (IFRS)

Aktiva	31. März 2009 TEUR	31. Dezember 2008 TEUR	31. Dezember 2007 TEUR
Langfristige Vermögenswerte			
Firmenwerte	20.814	20.814	20.665
Immaterielle Vermögenswerte	4.813	5.258	9.155
Sachanlagen	765	819	1.100
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	1.578	1.590	0
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	8.726	4.155	2.131
Andere finanzielle Vermögenswerte	2.597	2.671	772
Latente Steuern	740	740	2.979
Summe langfristige Vermögenswerte	40.033	36.047	36.802
Kurzfristige Vermögenswerte			
Wertpapiere und Termineinlagen	6.369	11.469	3.390
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	8.229	10.317	12.847
Forderungen aus Ertragsteuern	1.263	1.159	1.151
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	718	401	738
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.719	1.864	1.890
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	4.902	5.833	12.029
Summe kurzfristige Vermögenswerte	23.200	31.043	32.045
Aktiva, gesamt	63.233	67.090	68.847

Konzern-Bilanz (IFRS)

Passiva	31. März 2009 TEUR	31. Dezember 2008 TEUR	31. Dezember 2007 TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital *	1.139	1.139	1.139
Kapitalrücklage	66.805	66.747	66.319
Eigene Anteile	-1.836	-1.732	-1.269
Bilanzverlust	-6.654	-5.769	-8.389
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	-5.533	-4.830	-1.511
Summe	53.921	55.555	56.289
Minderheitenanteile	127	120	177
Summe Eigenkapital	54.048	55.675	56.466
Langfristige Verbindlichkeiten			
Latente Steuern	341	377	907
Summe langfristige Verbindlichkeiten	341	377	907
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.749	7.356	7.619
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	686	960	792
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	2.328	2.616	2.695
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	81	106	368
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	8.844	11.038	11.474
Summe Verbindlichkeiten	9.185	11.415	12.381
Passiva, gesamt	63.233	67.090	68.847

* Das gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,10. Das genehmigte Kapital beträgt 11.714.854 Aktien, wovon 11.394.854 begeben sind und sich am 31. März 2009 10.946.454 (31. Dezember 2008: 11.012.341) Aktien im Umlauf befanden.

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	Q1 / 2009 TEUR	Q1 / 2008 TEUR
Periodenergebnis	-878	-207
Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit		
Abschreibungen	621	873
Gewinn aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	-19	0
Aktienbasierte Vergütung	58	50
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	-287	-183
Ertragsteuern	-25	-1
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	0	-1.057
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	23	378
Brutto-Cash-Flow	-507	-147
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	1.950	151
Veränderung anderer Aktiva	-536	-199
Gezahlte Ertragsteuern	-140	-182
Vereinnahmte Zinsen	275	142
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-1.607	-973
Gezahlte Zinsen	0	-6
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	-561	-97
Netto-Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	-1.126	-1.311

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	Q1 / 2009 TEUR	Q1 / 2008 TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-122	-263
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	0	0
Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	1.200	444
Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten	0	0
Rückführung aus Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung	0	0
Auszahlung für gewährte Kredite	-751	0
Erwerb von Tochterunternehmen nach Abzug der erworbenen Zahlungsmittel	0	0
Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren und Fälligkeit von Termineinlagen	5.119	0
Erwerb von Wertpapieren	-5.159	0
Netto-Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	287	181
Kapitalerhöhung	0	0
Verkauf eigener Aktien	0	0
Erwerb eigener Anteile	-104	0
Auszahlung für die Gewährung von Darlehen	0	0
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	12	24
Netto-Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	-92	24
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	0	17
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-931	-1.089
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	5.833	12.029
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	4.902	10.940

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

	Stand 1. Januar 2009	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Stand 31. März 2009	Stand 1. Januar 2008	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Stand 31. März 2008
Kapital									
Anzahl der Aktien	11.394.854				11.394.854	11.394.854			11.394.854
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.139				1.139	1.139			1.139
Kapitalrücklage									
für Aktienprogramme (TEUR)	2.080		58		2.138	1.652		50	1.702
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	64.667				64.667	64.667			64.667
Eigene Anteile									
Anzahl der Aktien	382.513			65.887	448.400	192.896			192.896
Rückkaufswert (TEUR)	-1.732			-104	-1.836	-1.269			-1.269
Bilanzverlust (TEUR)	-5.769	-885			-6.654	-8.389	-207		-8.596
Kumuliertes sonstiges Gesamter- gebnis									
Währungsdifferenzen (TEUR)	-1.477	-115			-1.592	-111	16		-95
Marktbewertung available-for-sale securities (TEUR)	-3.353	-588			-3.941	-1.400	-144		-1.544
Gesamtes Eigenkapital der Aktio- näre der ad pepper media Internati- onal N.V. (TEUR)	55.555	-1.588	58	-104	53.921	56.289	-335	50	56.004
Minderheitenanteile (TEUR)	120	7			127	177			177
Eigenkapital (TEUR)	55.675	-1.581	58	-104	54.048	56.466	-335	50	56.181

Konzern-Anhang

1. Grundlage für die Erstellung des Quartalsabschlusses

Der vorliegende verkürzte Konzernzwischenabschluss 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 Quartalsabschluss erfüllt die Anforderungen des IAS 34.

Der verkürzte Konzernzwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebene Erläuterungen und Angaben und sollte daher im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 gelesen werden.

In den Konzernzwischenabschluss sind sämtliche Tochterunternehmen einbezogen. Im Vergleich mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 ergaben sich keine Veränderungen im Konsolidierungskreis.

Der vorliegende Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2009 wurde vom Vorstand am 23. April 2009 zur Veröffentlichung freigegeben.

2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die auf den vorliegenden Quartalsabschluss angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden weichen nicht materiell von den angewandten Grundsätzen ab, nach denen der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2008 erstellt wurde.

Annual improvements 2007-2009

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. April 2009 die annual improvements 2007-2009 veröffentlicht, wodurch die Änderung von zehn International Financial Reporting Standards (IFRS) und zwei Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) erfolgt.

Neben den im Exposure Draft „Proposed Amendments to IFRS“ vom August 2008 vorgeschlagenen Änderungen enthalten die heute veröffentlichten Annual Improvements auch vorgeschlagene Änderungen, die bereits im Exposure Draft „Proposed Amendments to IFRS“ vom Oktober

2007 sowie teilweise im Exposure Draft „ED 2009/01“ vom Januar 2009 veröffentlicht worden waren. Die Überarbeitung zweier Sachverhalte zu IAS 39 Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung, die im Entwurf zu den Änderungen der IFRS vom August 2008 enthalten waren, wurde verschoben. Alle anderen Sachverhalte aus diesen drei Entwürfen sind mit den heute veröffentlichten Änderungen abgeschlossen oder aus dem Arbeitsprogramm des IASB entfernt.

Die überwiegende Anzahl der Änderungen tritt für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

3. Segmentberichterstattung gemäß IFRS 8 „Operative Segmente“

IFRS 8 ersetzt IAS 14 „Segmentberichterstattung“ und passt die Standards des IASB an die Vorschriften des Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 131 an. IFRS 8 fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich so genannter „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). Der Konzern legt dies für die operativen Segmente „ad pepper media“, „Webgains“ und „ad agents“ offen, sowie für das nicht-operative Segment „Admin“.

KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

Q1 / 2009	ad pepper media TEUR	Webgains TEUR	ad agents TEUR	Admin TEUR	Konsolidierung TEUR	Konzern TEUR
Gesamtumsatz	7.511	2.983	1.410	471	-756	11.619
davon Umsatz extern	7.374	2.836	1.399	10	0	11.619
davon Intersegmentumsätze	137	147	11	461	-756	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-7.807	-2.961	-1.393	-1.140	473	-12.828
davon Abschreibungen	-264	-84	-7	-266	0	-621
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	-108	-40	4	-62	0	-205
EBIT	-296	22	17	-669	-283	-1.209
Finanzerträge	32	0	2	353	-68	319
Finanzaufwendungen	-66	-3	0	-12	68	-13
Steuern vom Einkommen und Ertrag						25
Periodenergebnis						-878
Q1 / 2008	ad pepper media TEUR	Webgains TEUR	ad agents TEUR	Admin TEUR	Konsolidierung TEUR	Konzern TEUR
Gesamtumsatz	9.884	2.137	1.398	495	-882	13.032
davon Umsatz extern	9.522	2.114	1.396	0	0	13.032
davon Intersegmentumsätze	362	23	2	495	-882	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-10.074	-2.077	-1.398	-370*	496	-13.423
davon Abschreibungen	-362	-88	-3	-420	0	-873
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	-311	-60	-11	-287	0	-669
EBIT	-190	60	0	125	-386	-391
Finanzerträge	12	2	0	350	-175	189
Finanzaufwendungen	-176	-4	0	-1	175	-6
Steuern vom Einkommen und Ertrag						1
Periodenergebnis						-207

* davon TEUR 1.057 Gewinn aus dem Verkauf von Minderheitenanteilen

Die Anhangsangaben nach IFRS 8.34 sind nicht einschlägig, da keine Abhängigkeit von Großkunden besteht.

4. Eigene Anteile

Laut Hauptversammlungsbeschluss vom 27. Mai 2008 wurde die ad pepper media zum Rückkauf von bis zu 569.742 eigener Aktien ermächtigt. Zum Stichtag 31. März 2009 wurden von der Gesellschaft 448.400 eigene Aktien im Nennwert von EUR 0,10 gehalten, was einem Anteil von 3,94 Prozent am Grundkapital entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können diese eigenen Aktien als Akquisitionswährung eingesetzt oder im Rahmen von Mitarbeiter-Beteiligungsprogrammen genutzt werden.

5. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung sind keine Ereignisse eingetreten, die die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. März 2009 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätten.

6. Aktien und Bezugsrechte der Organe

Am 6. März 2009 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter in einem Umfang von 140.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Hierbei wurden folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

	<i>Executive SOP 2009</i>
<i>Aktienkurs bei Gewährung (EUR)</i>	1,70
<i>Datum der Gewährung</i>	06.03.2009
<i>Ausübungspreis (EUR)</i>	1,83
<i>Risikofreier Zinssatz (Prozent)</i>	2,71
<i>Laufzeit (Jahre)</i>	7
<i>Zukünftige Dividende p.a. (EUR)</i>	0,08 bis 0,12
<i>Erwartete Volatilität (Prozent)</i>	53,62

Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 27. Februar 2009 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt.

Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden.

Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,385 und EUR 0,617 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,1 Mio.

Zum 31. März 2009 waren insgesamt 1.542.500 Optionen im Rahmen von Optionsprogrammen ausgegeben. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht.

Der Bezugspreis liegt zwischen EUR 1,33 und EUR 13,50.

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:

	Aktienbesitz zum 31.03.2009	Optionen zum 31.03.2009
Vorstand		
Ulrich Schmidt	502.762	223.000
Michael A. Carton	134.089	214.000
Jens Körner	0	80.000
Aufsichtsrat		
Michael Oschmann	0	0
Dr. Frank Schlaberg	0	0
Jan Andersen	0	0
Merrill Dean	0	0
Unter maßgeblichem Einfluss stehende Unternehmen		
EMA B.V.	4.743.201	0
Viva Media Beteiligungsgesellschaft	35.650	0
Euroserve	153.066	
Grabacap ApS	424.000	0
Mitarbeiter		1.025.500

7. Anzahl der Mitarbeiter

Zum Ende des 1. Quartals 2009 beschäftigte die ad pepper media-Gruppe 258 Mitarbeiter (31. März 2008: 254 Mitarbeiter).

8. Bericht zu wesentlichen Geschäften mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

Die Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen haben sich im Vergleich zum Jahr 2008 nicht wesentlich verändert.

Nürnberg, 23. April 2009




 Ulrich Schmidt Jens Körner Michael A. Carton

Finanzkalender

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

<i>Geschäftsbericht 2008</i>	<i>14. April 2009</i>
<i>Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)</i>	<i>19. Mai 2009</i>
<i>Quartalsbericht I/ 2009</i>	<i>29. Mai 2009</i>
<i>Quartalsbericht II/ 2009</i>	<i>28. August 2009</i>
<i>Quartalsbericht III/ 2009</i>	<i>27. November 2009</i>
<i>Analystenkonferenz (Frankfurt / Main)</i>	<i>November 2009</i>

Kontakt

Investorenkontakt

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

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

Impressum

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

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

Aktiengesellschaft (N.V.)
Sitz Amsterdam, Niederlande
Zweigniederlassung Nürnberg
Prime Standard, Frankfurt,
ISIN: NL0000238145
HRA Nürnberg 17591
Ust-ID-Nr: DE 210757424

Vorstände
Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender
Jens Körner, Finanzen
Michael A. Carton, Director of the Board

Gern senden wir Ihnen den Geschäftsbericht 2008 bzw. den Konzernzwischenabschluss 2009 in Deutsch oder Englisch zu.

Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf www.adpepper.com unter Investor Relations/Berichte und Präsentationen.

ad pepper media International N.V.
Hogehilweg 15
NL - 1101 CB Amsterdam

www.adpepper.com