Geschäftsbericht

2002

ad pepper media ▸ global reach. local touch.

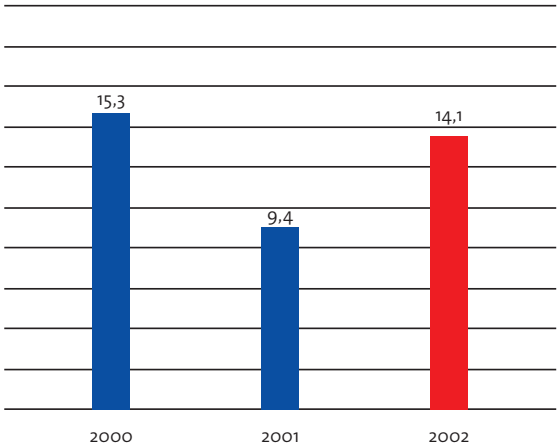
ad pepper
The e-Advertising Network

Der Konzern im Überblick

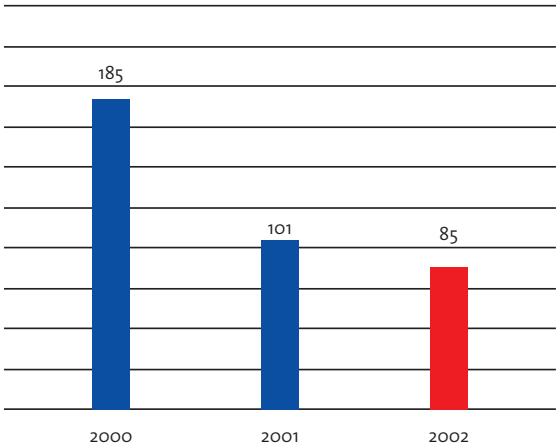
Konzern-Kennzahlen
ad pepper media International N.V.

	Geschäftsjahr 2000	Geschäftsjahr 2001	Geschäftsjahr 2002
Umsatzerlöse (Mio. €)	15,3	9,4	14,1
Jahresfehlbetrag (Mio. €)	-9,6	-13,3	-0,7
Earnings per share (€)	-1,66	-1,20	-0,07
Mitarbeiter	185	101	85

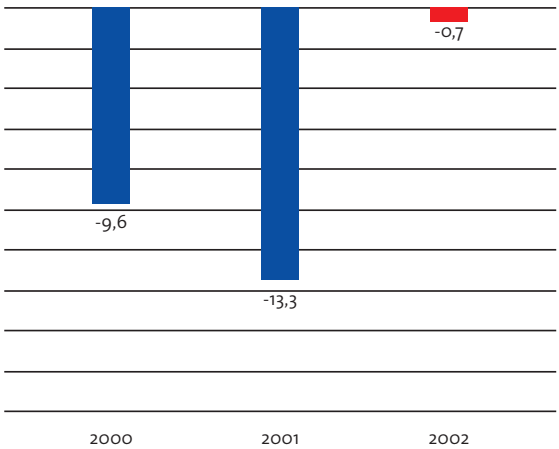
Umsatzerlöse (Mio. €)



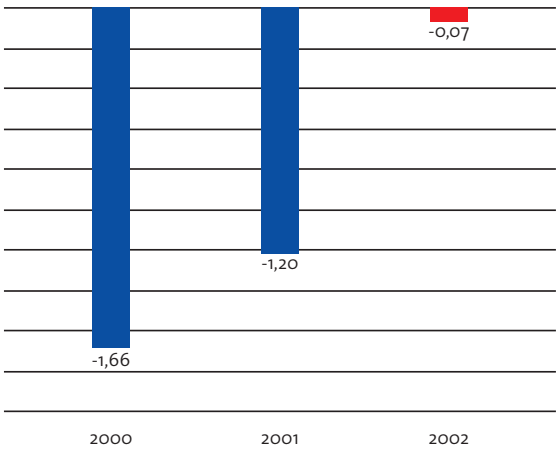
Mitarbeiter



Jahresfehlbetrag (Mio. €)



Earnings per share (€)



INHALT

Brief des Vorstands	2
Bericht des Aufsichtsrats	4
Das Unternehmen	6
Online-Werbung	18
Die Aktie	19
Management Report	
Strukturbericht	22
Prognosebericht	24
Risikofaktoren und Unwägbarkeiten	25
Konzern-	
Gewinn- und Verlustrechnung	27
Bilanz	28
Kapitalflussrechnung	30
Anlagevermögen	32
Eigenkapital	35
Anhang	36
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	54
Informationen	
Organe der Gesellschaft	55
Unternehmenskalender 2003	56
Investorenkontakt	56
Adressen ad pepper media	57
Glossar	59

Hermann Claus (CFO),
Ulrich Schmidt (CEO) und
Niels Nüssler (CSO)

Sehr geehrte Aktionäre,

das Jahr 2002 war ein Jahr der Klarheit. Die gesamtwirtschaftliche Lage war alles andere als freundlich und der Niedergang der Kapitalmärkte hat Banken, Versicherungen und andere Industriezweige in einem Umfang erreicht, der durch Worte wie Krise oder Rezession nur unzureichend beschrieben wird. Dabei traten strukturelle Schwächen, die in der Überhitzungsphase noch verdeckt werden konnten, mit einer Deutlichkeit zu Tage, die grundsätzlich die Frage der Überlebensfähigkeit für viele Unternehmen, Geschäftsmodelle und ganze Branchen aufgeworfen hat. Dennoch verbietet sich Schwarzmalerei und lautes Klagen, die Probleme sind einerseits selbstgemacht, andererseits gab es zahlreiche positive Entwicklungen, mit denen eine Basis für den nächsten Wachstumsschub gelegt werden konnte. Zunehmender Reformdruck aus der Gesellschaft, eine intensive Bildungsdiskussion, Rationalisierungsanstrengungen auf allen Ebenen und viele andere Faktoren ließen auch Hoffnung auf eine Rückbesinnung auf das Leistungsprinzip aufkommen. Immer klarer zeigte sich dabei auch, wo sich Innovationen und neue Geschäftsmodelle durchsetzen konnten, welche Unternehmen die Krise nutzten und für den nächsten Aufschwung gut aufgestellt sind.

Die negative gesamtwirtschaftliche Entwicklung beeinflusste den Werbemarkt nachhaltig. Der Rückgang des Gesamtmarktes wurde zum großen Teil durch die klassischen Medien verursacht – TV, Radio und vor allem die Printmedien gehören zu den großen Verlierern. Neben der allgemeinen Konjunkturlage war dies jedoch auch zunehmend auf funktionale Schwierigkeiten zurückzuführen. Statische Reichweiten, zementierte Zielgruppenansprache, unflexible Schaltungsprozesse und mangelhafte Erfolgsmessung führten zu einer Ineffizienz, die gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten von kostenbewussten Werbungtreibenden immer weniger akzeptiert wurde.

Der Online-Werbemarkt hat sich auf breiter Front von dieser Entwicklung abgekoppelt und konnte zweistellig wachsen. Auch wenn die Basis noch niedrig war, wurde jedoch der Nachweis erfolgreich geführt, dass Online einen festen Platz im Mediamix haben muss.

Es zeigte sich aber ebenfalls deutlich, dass viele Anbieter Umsatz- und Kostenstruktur nicht zu einem langfristig erfolgreichen Geschäftsmodell formen konnten und die anhaltende Marktkonsolidierung wohl nicht überstehen werden.

Für ad pepper media war 2002 ein entscheidendes und ein erfolgreiches Jahr. Die eingeschlagene Strategie setzte dabei nach den erfolgreich durchgeführten Restrukturierungsmaßnahmen des Jahres 2001 auf neue Produkte, neue Technologien und neue Vertriebskonzepte. Die Geschäftsbereiche Media, Daten und Technologie ermöglichten ein integriertes Produkt- und Serviceangebot, welches dem Kunden effiziente Lösungen mit klaren wirtschaftlichen Vorteilen brachte. Mit der Akquisition einer 25,1% Beteiligung an dem profitablen Adserving- und Technologieanbieter Falk eSolutions AG wurde ein weiterer Meilenstein gesetzt, der die gewählte Strategie nicht nur absicherte, sondern zahlreiche neue Perspektiven eröffnete.

Der Produktschwerpunkt im Direktmarketing erforderte ein klares Ja zu leistungsbezogenen Abrechnungsmodellen. Um diese erfolgreich darstellen zu können, war die europäische Präsenz, die internationale Reichweite des Netzwerks und die Funktionalität und Stabilität der zum großen Teil selbst entwickelten Technologien notwendig. Der Aufbau dieser Struktur ist in 2002 gelungen. Der wirtschaftliche Nachweis für den Markt gelang im vierten Quartal mit einer integrierten Direktmarketingkampagne für einen internationalen Telekommunikationskonzern, die in 25 Ländern gleichzeitig hervorragende Ergebnisse lieferte.

Der wirtschaftliche Nachweis für die Aktionäre gelang schon im dritten Quartal, als erstmalig ein positives Ergebnis erreicht wurde. Seit dem Sommer 2002 arbeitete ad pepper media profitabel. Im vierten Quartal, das durch einige Großaufträge geprägt war, konnte der im Sommer noch überschaubare Gewinn erheblich gesteigert werden. Mit dem Erreichen einer zweistelligen Nettorendite und eines positiven Cash-Flows konnten letzte Zweifel an der Substanz des Geschäftsmodells ausgeräumt werden. Auch wenn der im ersten Halbjahr aufgelaufene Verlust für das Gesamtjahr nicht ganz ausgeglichen wurde, lässt uns die Entwicklung aller wirtschaftlichen Kennziffern optimistisch in die Zukunft blicken. Der Verlauf unseres Börsenkurses hat sich positiv von den entsprechenden Indizes abheben können. Dennoch sind wir der Auffassung, dass unsere Aktie noch immer unterbewertet ist. Unsere wirtschaftliche Entwicklung sowie der weiterhin hohe Liquiditätsbestand lassen Spielraum für positive Kurssteigerungen.

Euphorie ist dennoch fehl am Platz, vielmehr ist eine konsequente Fortsetzung des bisherigen Kurses gefragt, der auf Innovation, überlegter Expansion und vor allem harter Arbeit beruht. Neben der notwendigen und erfreulicherweise unverändert vorhandenen Kapitalstärke bedarf es dazu insbesondere einer talentierten und ambitionierten Mannschaft. ad pepper media hat gezeigt, dass es über ein solches Team verfügt. Vorstand und Aufsichtsrat bedanken sich bei allen Mitarbeitern für den gezeigten Einsatz und die erzielten Resultate. Die Zukunft wird neue Herausforderungen, Schwierigkeiten aber insbesondere Chancen bringen. Diese zu meistern und zu nutzen sind wir gut vorbereitet.
Wir danken Ihnen für das entgegengebrachte Vertrauen.

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt | Hermann Claus | Niels Nüssler

Sehr geehrte Aktionäre,

in den letzten fünf Jahren ist die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland um das Siebenfache gestiegen: 28,3 Mio. Erwachsene in Deutschland – das entspricht 44,1 Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren – sind inzwischen online. Insbesondere in den nachwachsenden Konsumentenzielgruppen ist die Penetration von Onlineangeboten besonders ausgeprägt. Dies ermittelt die ARD/ZDF-Online-Studie 2002.

Die Zahl der Internetanwender, auch weltweit, wächst kontinuierlich. Der Online-Werbemarkt, wenngleich er im Vergleich mit anderen Werbemärkten eine moderate Steigerung aufwies, war jedoch auch 2002 in seinem Gesamtvolumen ein noch fester zu etablierendes Werbemedium. Eine Vielzahl von Studien hat Erkenntnisse bezüglich der Unterstützung von Online beim Branding von Marken erarbeitet, es bleibt aber weiterhin die Aufgabe, die Wirkungsweise von Online-Marketing weiter zu erforschen und zu kommunizieren. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass es ad pepper media im abgelaufenen Geschäftsjahr gelungen ist, den Online-Werbemarkt durch innovative Produkte und Prozesse weiter zu entwickeln und die Funktionsfähigkeit des Geschäftsmodells durch Erreichen des Break-Even unter Beweis zu stellen. Trotz eines schwachen wirtschaftlichen Umfelds steigerte ad pepper media Umsatz und Ergebnis deutlich und hebt sich damit vom nationalen und internationalen Wettbewerb ab. Mit der erfolgreichen Integration seines erweiterten Produktangebots, der Fokussierung auf innovative Direktmarketinglösungen, zunehmenden Eigenentwicklungen im Technologiebereich und weiteren Technologiepartnerschaften sowie wirtschaftlich vernünftigen und strategisch sinnvollen Zukäufen stellte ad pepper media seine Innovationskraft eindrucksvoll unter Beweis. Parallel dazu erhöhte die Gesellschaft durch straffes Kostenmanagement die operative Effizienz.

Auch im Geschäftsjahr 2002 hat der Aufsichtsrat die Arbeit des Vorstands überwacht und aktiv unterstützt. In den Aufsichtsratssitzungen des vergangenen Jahres sowie in Einzelbesprechungen ließ sich der Aufsichtsrat eingehend über den Gang der Geschäfte und die Lage der Gesellschaft unterrichten und beriet darüber mit dem Vorstand. In insgesamt 5 Sitzungen, die am 28.01., 11.03., 25.04., 29.07. und 04.11.2002 stattfanden, hat der Aufsichtsrat die mündlichen und schriftlichen Berichte des Vorstands eingehend erörtert. Im Vordergrund der Beratungen standen die Budgetierung und Planung für das Berichtsjahr, die Geschäftsentwicklung der einzelnen Quartale, die strategische Entwicklung der Gesellschaft sowie die konjunkturelle Lage. Der Aufsichtsrat hat mit dem Vorstand wichtige geschäftliche Einzelvorgänge erörtert, und die aufgrund gesetzlicher oder satzungsmäßiger Bestimmungen zur Zustimmung vorgelegten Geschäfte behandelt. Ferner wurden allgemeine und spezielle personalpolitische Fragen im Aufsichtsrat besprochen. Darüber hinaus beriet der Aufsichtsrat den Vorstand bei der Sondierung möglicher Akquisitionen.

Der Jahresabschluss der ad pepper media International N.V. zum 31.12.2002, der Konzernabschluss sowie der Lagebericht der Gesellschaft für das Geschäftsjahr 2002 wurden durch den von der Hauptversammlung gewählten Abschlussprüfer Ernst & Young, Deutsche Allgemeine Treuhand AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Nürnberg, geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der vorliegende Konzernabschluss wurde nach US-GAAP aufgestellt.

Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung stimmt der Aufsichtsrat dem vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss zum 31.12.2002 zu und hat ihn am 18. März 2002 gebilligt. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2002 ist damit festgestellt.

Der Aufsichtsrat dankt allen Mitgliedern des Vorstands und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des ad pepper media Konzerns ausdrücklich für ihren starken persönlichen Einsatz und die im abgelaufenen Geschäftsjahr geleistete Arbeit. Er freut sich mit ihnen über die bisherige Entwicklung der ad pepper media den Platz unter den führenden europäischen Online-Vermarktern mittels der eindrucksvollen Innovations- und Leistungsbereitschaft der gesamten Mitarbeiter-Mannschaft nachhaltig auszubauen.

Nürnberg, 24. März 2003

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Vorsitzender

Das Netz der Netze: Vom Werben zum Verkaufen – vom Media-Tool zum Dialog-Instrument.

MEDIA

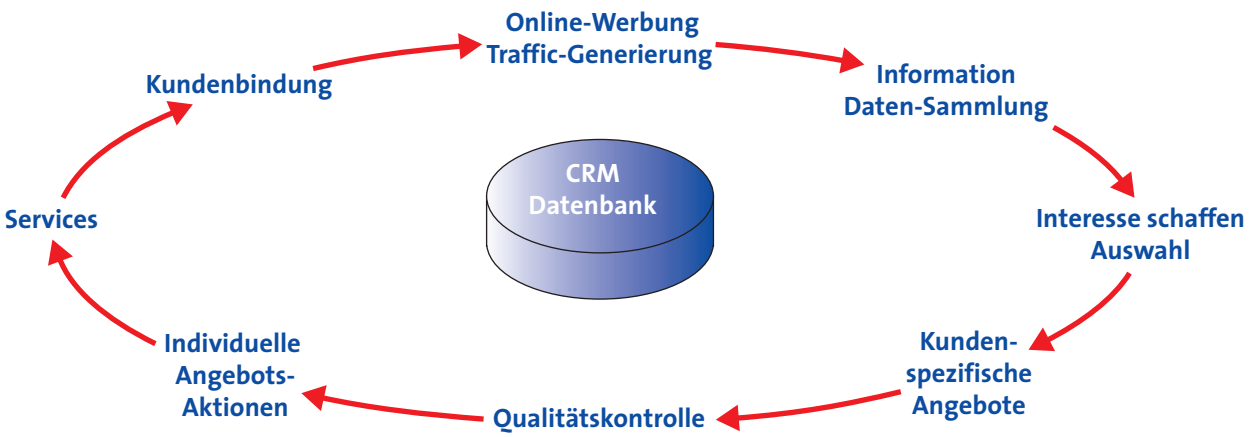
DATEN

TECHNOLOGIE

Das Netz der Netze. In nur 5 Jahren gelang es dem Internet, eine Verbreitung zu erreichen, für die das Telefon 75 Jahre gebraucht hat. Mit über einer halben Mrd. Nutzern weltweit ist das „www“ mittlerweile ein gigantisches **W**issens-, **W**irtschafts- und **W**erbemedium. Wo am Anfang nur Werbebanner platziert waren, hat sich heute ein Dialog- und Marketing-Instrument etabliert – mit enormem Zukunftspotenzial.

Im Unterschied zu Werbeträgern wie TV, Kino, Zeitschrift, Radio oder Plakat bietet das Medium Internet entscheidende Vorteile für das Werben und Verkaufen. Das Web ist interaktiv, multimedial, flexibel, individuell, adressierbar, nachverfolgbar, zeitnah und schnell aktualisierbar. Es löst heute nicht nur klassische Media-Aufgaben, sondern ermöglicht die direkte und effiziente Daten-/Adresssammlung sowie die Kundengewinnung, -bindung und -betreuung. Obwohl sich der klassische Werbemarkt konjunkturbedingt schwächer präsentiert, erfreut sich der Online-Werbemarkt deutlicher Zuwächse. Viele Kunden haben mittlerweile positive Erfahrungen gesammelt, wie und mit welchem Nutzen sie Online-Marketing effizient und erfolgreich betreiben können.

ad pepper media hat sich in den letzten 3 Jahren als einer der führenden europäischen Dienstleister für Online-Marketing positioniert. Unternehmen, Media-Häuser und Werbeagenturen kennen und schätzen die Leistungs- und Lösungsfähigkeit. Als „One-Stop-Shop“ für Werbungtreibende und Websites bietet ad pepper media den kompletten Service – vom Kampagnen-Management bis zum Reporting – auf Basis der jeweils bestverfügbaren Technologie. Innovative Werbeformen und vielfältige kundenspezifische Marketing-Lösungen in den drei Bereichen MEDIA, DATEN, TECHNOLOGIE stehen für das wirtschaftliche Erreichen der Marketing-Ziele zur Verfügung. Damit ist ad pepper media bestens für die Zukunft positioniert. Das Unternehmen wird beim Wachstum der Medienzukunft und der Werbeprodukt-Entwicklung entscheidenden Anteil haben. Ziel ist es, alle Leistungen eines effizienten Online-Marketings rund um die Kundendatenbank eines Werbungtreibenden zu etablieren und zu optimieren.

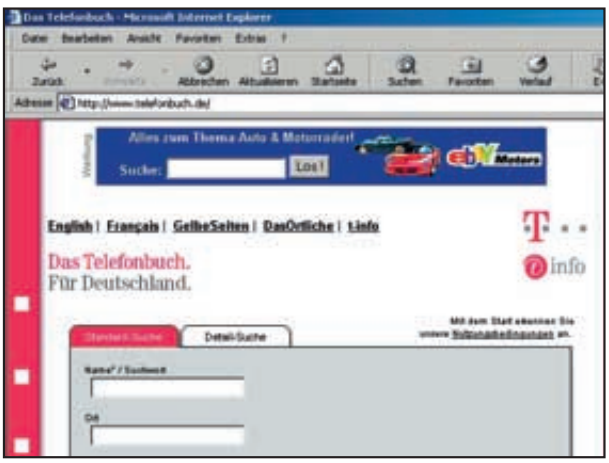


Menschen schnell, einfach und günstig erreichen: Wie, wann und wo immer jemand online ist.

MEDIA. Der erste von drei ad pepper media Geschäftsbereichen. Hier geht es hauptsächlich um Mass Marketing und das Thema Reichweite. Vergleicht man Werbeträger wie TV, Kino, Zeitschrift, Radio, Plakat oder Internet, stellt sich grundsätzlich eine Frage: Wie viele Menschen erreicht ein bestimmtes Medium eigentlich? Die Reichweite eines Werbeträgers wird in TSD Mio. oder in Prozent angegeben und bezeichnet den Anteil der Bevölkerung oder einer bestimmten Zielgruppe, der zu einem bestimmten Zeitpunkt oder in einem bestimmten Zeitraum Kontakte mit diesem Werbeträger hatte. Eine marketingorientierte Media-Planung ist nur auf Grundlage eines exakten Briefings möglich, in dem z.B. klar die Ziele definiert sind. Je besser diese Angaben sind, um so lösungsgerechter und effizienter kann die Planung erfolgen. Das Internet ist mittlerweile ein etabliertes Massenmedium, das aufgrund seiner Grenzenlosigkeit nach Belieben Reichweite erzielt, dies jedoch mit flexibler Zielgruppenzusammensetzung.

Je nach Zielsetzung wie z.B. Awareness, Branding oder Traffic-Steigerung auf die Website des Werbekunden, bietet ad pepper media unterschiedliche Produkte bzw. Online-Werbe-Lösungen wie z.B. iReach, iAttract, iSponsor, iBrand, iClick oder iStream. Damit eröffnet ad pepper media seinen Kunden den zielgerichteten und effizienten Einsatz ihres Media-Budgets.

Beispiel: iReach
iReach ist eine netzwerkbasierende “Volumen-Lösung”. Das heißt einfach ausgedrückt: Ein breites Publikum mit geringen Kosten erreichen – wie, wann und wo immer jemand online ist. Unterschiedliche Werbeformate wie z.B. klassische Banner oder PopUps, die neben Grafiken, Tönen und Videos die Möglichkeit einer Texteingabe im Werbemittel bieten, können auf nahezu jede beliebige Website innerhalb des nationalen oder internationalen Netzwerkes platziert werden. Ein Netzwerk mit multithematischen Premium- und Special-Interest-Websites bietet große Reichweiten zu günstigen Konditionen. Ein weiteres Plus: Controlling und Optimierung von Kampagnen mit lokalen Motiven. Das heißt in der Praxis: Eine z.B. europaweite Kampagne erhält durch länderspezifische Motive eine höhere Reichweite, weniger Streuverluste und eine bessere Akzeptanz bei den Nutzern. iReach eignet sich sehr gut für die breite Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen, im Konsumgüter-Marketing oder generell für Mass Marketing Aktivitäten.



iReach

Die Aufgabe: Das bekannteste Online-Auktionshaus wollte zu günstigen Kontaktkosten möglichst viele User im Internet mit seiner Werbebotschaft erreichen. Die Lösung: Ständig wiederkehrende, standardisierte Werbemittel, die auf allen Seiten des ad pepper media Netzwerkes platziert werden. Auktions- und kaufreudige User mit den unterschiedlichsten Interessen können so effizient erreicht werden.

„TV-Spots“ sind heute ganz normal. Die Premiere „Internet-Spots“ hat gerade erst begonnen.

Was wäre Freizeit ohne Fernsehen – was wäre Fernsehen ohne Werbung? Ca. 73 Mio. Deutsche ab 3 Jahren sind Zuschauer, Werbeempfänger und potenzielle Kunden. Seit 1965 stieg der TV-Konsum pro Tag von 135 Min. auf heute 205 Min. – trotz zusätzlicher medialer Angebote wie Kino, Video, Audio-CD, DVD oder Internet. Doch Werbungtreibende sehen auch die Problematiken des Mediums TV: Immer mehr Programme, relativ teure Schaltkosten, die bedingte Möglichkeit, spezielle Zielgruppen zu erreichen und eine gewisse Werbemüdigkeit der Fernseh-Konsumenten. Fernsehen kontra Internet? Ganz im Gegenteil! Die Medien wachsen zusammen – TV und Internet in einem ist mehr als bloße Vision. Groß angelegte Projekte wie z.B. interaktives Fernsehen, Themen-TV im Internet oder „video on demand" laufen bereits. Das, was im Fernsehen längst normal, ja oft sogar lästig ist – die TV-Spots – erobert derzeit als Video-Sequenzen das Internet. Die Konvergenz der Medien, schnellere Übertragungstechnologien wie z.B. DSL und die interaktiven Möglichkeiten des Internets bieten hier neue, hervorragende Chancen für das Online-Marketing.

Beispiel: iStream
Die neueste ad pepper media Lösung: iStream. TV-Spots und Video-Clips können in Banner, Pop Ups, Skyscraper oder eMails integriert werden – als klickbare Flächen oder Hot-Spots. Der Vorteil der ad pepper media Technologie: Es wird keine zusätzliche Software (Plug-In) benötigt. Die Bandbreite, mit der der User im Internet surft, wird automatisch erkannt und garantiert somit die beste Qualität des ausgelieferten Video-Clips. Der Einsatz von Video im Internet erreicht höhere Aufmerksamkeit – aber auch bessere Response- und Konvertierungsraten bei der Adress-Generierung. Was derzeit noch in Ergänzung zu TV-Kampagnen genutzt wird, bietet künftig viele neue Möglichkeiten, wie z.B.:

- Spezielle Zielgruppen-/Themen-Spots innerhalb einer Kampagne
- Bezahlbare Spot-Werbung für mittlere und kleinere Unternehmen
- Video-Spots im Special-Interest Bereich oder der Industrie-Werbung (B to B-Kommunikation)
- Gute, kreative Spots, die z.B. von den Nutzern gerne per eMail weiter geschickt werden.

iStream

Die Aufgabe: Für die Markteinführung eines neuen Automodells sollen Interessenten für Probefahrten generiert werden.
Die Lösung: Mit dem erstmaligen Einsatz von iStream, eines Video-Spots im Internet in Verbindung mit iLead werden Aufmerksamkeit, Emotion und Interaktivität gleichzeitig erreicht. Der TV-Spot wird zum interaktiven Direktmarketing-Instrument, was zu deutlich höheren Responseraten führt.

Alles, was man auf einen Klick wissen will: Werbung, die mit Profil zu neuen Kunden führt.

Zielgruppengenaue Werbeansprache – Geringe Streuverluste – Erzielung einer gewünschten Reaktion beim User. Effizienter Einsatz des Werbebudgets, Forderungen, die auch für das Internet gelten und die jeder, der Werbung schaltet, erfüllt wissen möchte. Doch Online-Marketing kann mehr und das vor allem effizient.

Der zweite Geschäftsbereich von ad pepper media DATEN beschäftigt sich hauptsächlich mit Direktmarketing-Lösungen. Je nach Zielsetzung bietet ad pepper media hier Produkte wie iLead, iOptin, iNews oder iSMS, bei denen die gesamte Interaktion mit dem User nur nach dessen ausdrücklicher Zustimmung erfolgt (Permission Marketing). Durch die Platzierung unterschiedlichster Werbeformen erhält der Werbungtreibende Kontaktdaten von Nutzern, die ihr konkretes Interesse an dem von ihm offerierten Produkt geäußert haben. Diese „Leads“ sind vergleichbar mit wirklich interessierten Kunden im Geschäft des Werbungtreibenden. Die generierten Daten bilden die Basis für eine künftige qualitative Kundendatenbank: Die Grundlage für weitere Maßnahmen zum Aufbau eines permanenten Kundendialoges und zur Kundenbindung per eCRM.

Beispiel: iLead
Das Ziel? Generierung von interessierten Kunden. Der Weg? Die Gewinnung von Daten die zum Kunden führen. iLead ist qualifiziertes Direktmarketing mit konkreten Produktangeboten direkt gerichtet an den interessierten Nutzer und somit potenziellen Kunden. Durch Platzierung aufmerksamkeitsstarker Werbeformate erhält der Werbungtreibende individuelle, vom Verbraucher ausgefüllte Profile. Hier gewinnt er die für ihn relevanten Daten über den Nutzer wie z.B. Name, Adresse, eMail etc. und dessen Zustimmung zum Erhalt von zusätzlichen Produkt-Informationen, Promotion-Angeboten oder kostenlosen Warenproben. Durch ein leistungsbasiertes Abrechnungsmodell entstehen dem Werbungtreibenden deutlich geringere Kosten für die Generierung von Neukunden im Vergleich zum klassischen Direktmarketing.

iLead

Die Aufgabe: Auch für international tätige Unternehmen wird das Thema Direktmarketing und Adress-Generierung immer wichtiger.
Die Lösung: ad pepper media bietet durch die enorme Reichweite seines pan-europäischen Netzwerkes den Werbungtreibenden die Möglichkeit, qualifizierte Interessenten aus den unterschiedlichsten Ländern zu gewinnen. Eine Adaption der Werbemittel garantiert auch bei länderübergreifenden Kampagnen hohe Umwandlungsquoten und den effizienten Einsatz des Werbebudgets.

Ob oranges Do-it-yourself oder blauer guter Name: Zielgenaue Mail-Angebote, die erwünscht sind.

„Bitte keine Reklame!“ Immer mehr Werbung und Informationen führen zum Werbeverdruss und zum kommunikativen Rückzug vieler Verbraucher. Werbung, die genehmigt, ja sogar erwünscht ist, gibt es. Im Medium Internet stößt diese Form von Werbung auf deutlich höhere Zustimmung und Akzeptanz, als zum Beispiel Direktmailings oder Postwurfsendungen. Der Nutzer hat vor der Zusendung von Werbung seine Erlaubnis erteilt und vertraut den ihm übermittelten Inhalten und Informationen. Ein Vertrauen, das nicht durch das Verschicken endloser Werbefluten missbraucht werden sollte.

Beispiel: iOptin
Die Kommunikation per eMail – mit der Erlaubnis des Nutzers. Besser geht es wohl kaum. Werbebotschaften und Angebote werden per eMail an eine vorher sehr spezifisch selektierte Gruppe von Usern geschickt. iOptin erlaubt die zielgruppengenaue Ansprache der Nutzer hinsichtlich sozio-demographischer Kriterien wie Geschlecht, Alter, Familienstand und Sprache oder Interessens – und Lifestyle-Merkmalen. So entwickelt sich ein kosteneffizienter, effektiver und messbarer Dialog zwischen Anbieter und wirklich interessierten Konsumenten. iOptin-Kampagnen sind bereits für die verschiedensten Zielsetzungen realisiert worden. Ob Marktbeobachtung, Adressgenerierung, Neukunden-Akquise, Pflege der bestehenden Kundenbeziehung, Up-Sell oder Cross-Selling: Neben hohen Response- und Conversions-Raten ist die schnelle Einsetzbarkeit und Durchführung solcher Kampagnen ein wichtiger Vorteil für die Praxis.

iOptin

Die Aufgabe: Ansprache der Special-Interest Gruppe der Heimwerker und Gartenfreunde über das Internet, zur Generierung von Newsletter- Abonnenten und Steigerung der Besucher im Online-Shop.
Die Lösung: Versand einer Werbebotschaft per eMail an eine vorher ausgewählte Nutzergruppe. Die Akzeptanz ist deutlich höher als bei sonstiger eMail-Werbung, da mit iOptin vorher die Zustimmung der Nutzer zum Empfang dieser Informationen eingeholt wurde. Die verbesserte Umwandlungsquote garantiert einmal mehr den effizienten Einsatz der Marketing-Ausgaben.

Individuelle Online-Lösungen:
Für den ganz persönlichen
Dialog mit dem Kunden.

TECHNOLOGIE: Kundenbindungs- und Dialogsysteme rund um die Kundendaten – im Sinne von eCRM-Lösungen. Diese Entwicklung erfordert Wissen und die notwendige Technologie. ad pepper media hat hier schon vor einiger Zeit die richtige Entscheidung getroffen und setzt auf die Entwicklung und den Einsatz eigener Systeme. Das Aufgreifen von Trends im Markt und die schnelle Umsetzung kundenspezifischer Anforderungen in Inhouse Forschungs- und Entwicklungsprojekten führen zu stets neuen Marketing-Lösungen. Dem Werbungtreibenden wird ein umfassendes Leistungs- und Servicesystem rund um die Kundendatenbank zur Verfügung gestellt, welches ihm einen noch effizienteren Einsatz seiner Marketing-Ausgaben ermöglicht.

Beispiel: iDialogue
iDialogue ist eine Dialogmarketing-Software für das Kundenbeziehungs-Management, die der Werbungtreibende für seine Bestands- bzw. Neukunden einsetzen kann. Das Paket besteht aus einem Content-Management-System, mit dessen Hilfe Vorlagen für eMail-Newsletter gestaltet werden können, einer Profil-Datenbank und einem Statistik-Modul. Zielsetzung ist die dauerhafte Ansprache des Kunden mit personalisierten, auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten. Erreicht wird dies durch ein lernendes System zum Aufbau und zur Intensivierung des Dialoges mit dem Kunden per eMail. Grundlage hierfür sind die zuvor mit seiner Zustimmung generierten Profildaten. Im Gegensatz zu vielen anderen im Markt erhältlichen komplexen und teuren eCRM-Lösungen ist iDialogue ein einfach zu bedienendes und kostengünstig zu implementierendes System. Der Werbekunde erhält ein speziell auf seine individuellen Bedürfnisse ausgerichtetes Dialogmarketing-Tool. Für die reibungslose Implementierung und den laufenden Betrieb sowie die Integration weiterer ad pepper media Lösungen, steht ihm ein Team mit weitreichender Online-Erfahrung beratend zur Seite. Letztendlich verhilft iDialogue dem Werbungtreibenden zu einer intensiveren Kundenbeziehung und zu mehr Umsatz und Ertrag auf einer wirtschaftlichen Basis.

iDialogue

Die Aufgabe: Aufbau einer Plattform und eines Serviceprogramms für den ständigen Dialog eines Anbieters von Damenmode mit seinen Kundinnen. Die Lösung: iDialogue mit Kundendatenbank, Community im Internet, Registrierungs-Plattform, personalisierten Angeboten, Prozessintegration und elektronischer Abwicklung. Eine Responserate im zweistelligen Bereich bildet die Basis für einen beständigen Dialog mit den Kundinnen und den Ausbau profitabler Beziehungen.

Online-Werbung

Online-Werbung funktioniert – in vielen Bereichen sogar besser als klassische Werbung.

Diese Erkenntnis ist für die Online Branche natürlich nichts Neues. Neu ist jedoch, dass immer mehr Werbungtreibende diese Erkenntnis teilen und durch gezielten Einsatz innerhalb ihrer Mediaplanung von professioneller Online-Werbung profitieren wollen. Von der vorherrschenden Krisenstimmung koppelt sich der Markt für Online-Werbung zunehmend ab. In einer Zeit, in der klassische Medien erhebliche Einbußen bei den Werbeeinnahmen verkraften müssen, wächst der Online-Werbemarkt weiterhin im zweistelligen Bereich. Für den Erfolg von Online-Werbung stehen Faktoren wie Messbarkeit, Flexibilität in Reichweite und Zielgruppenauswahl, Real Time Reporting, Optimierung, leistungsbezogene Abrechnung sowie damit verbundene Kostenvorteile und die einfache Integration in die Unternehmenskommunikation. Allein das Medium Online verfügt über einen eingebauten Rückkanal und ermöglicht als einziges Massenmedium den direkten interaktiven Kundendialog. Aus dieser Tatsache ergeben sich nicht nur Wettbewerbs- und Preisvorteile sondern bei richtiger Handhabung auch erfolgreiche Geschäftsmodelle. Dabei kann und soll Online-Werbung die klassische Kommunikation in Print und TV nicht gefährden oder gar ersetzen. Vielmehr sind zunehmend integrierte Konzepte gefragt, bei denen entsprechend der Kampagnenzielsetzung die effizientesten Medien kombiniert werden.

In diesem Bereich gilt es, bisher unerschlossene Potenziale zu erkennen und zu nutzen. Hieraus ergeben sich langfristige, überdurchschnittliche Wachstumschancen für interaktive Werbung, da effiziente Verknüpfung und Integration zu ihren Kernfunktionen gehören.

Internationale Unternehmen bauen ihre Internet Aktivitäten kontinuierlich aus. Häufig ist Online ein zentraler Bestandteil der gesamten Kommunikations- und Werbestrategie. Dies wird insbesondere deutlich durch den Anstieg länderübergreifender Werbekampagnen, die komplexe und vielschichtige Aufgaben nach sich ziehen. Konzeption, Lokalisierung, Implementierung, Optimierung und einheitliche Abrechnung gehen Hand in Hand und sind zunehmend nur von internationalen Einheiten steuerbar.

Mit seiner europäischen Struktur und den lokalen und internationalen Kompetenzteams ist ad pepper media hier hervorragend im Markt positioniert und empfiehlt sich durch Leistung bei seinen Werbekunden.

Die ad pepper media-Aktie

Die Kursentwicklung der ad pepper media-Aktie war im zurückliegenden Geschäftsjahr von zwei gegenläufigen Faktoren geprägt: Der anhaltenden Baisse an den Börsen und dem Geschäftserfolg von ad pepper media. Der Wert der Aktie stieg im Jahresverlauf um 80%, während der NEMAX all share Index 64% an Wert verlor. ad pepper media gelang es außerdem, sich gegenüber ihrer deutschen Peer-Group deutlich positiv abzugrenzen. ad pepper medias erste Geschäftserfolge und wachsende Profitabilität führten insbesondere im vierten Quartal zu steigenden Kursen. Damit gelang es der Aktie, sich vom anhaltend negativen Finanzmarkttrend abzukoppeln.

Aktieninformation

Die ad pepper media-Aktie wird seit dem 9. Oktober 2000 am Neuen Markt gehandelt.

WKN	940 883
ISIN	NL0000238145
Aktiengattung	Inhaber-Stammaktien
Börsenkürzel	APM
Marktsegment	Neuer Markt
Bestandteil folgender Indizes	NEMAX-Internet-Index

Der Börsenrat der FWB Frankfurter Wertpapierbörse hat am 19. November 2002 die Neusegmentierung des Aktienmarktes an der Frankfurter Wertpapierbörse beschlossen. Mit der Neustrukturierung, die zum 01. Januar 2003 in Kraft trat, entstand für Aktien und aktienvertretende Zertifikate – neben dem General Standard mit den gesetzlichen Mindestanforderungen des Amtlichen Marktes oder Geregelten Marktes – das neue Segment Prime Standard mit einheitlichen Zulassungsfolgepflichten.

Die Deutsche Börse AG hat die Aktien der ad pepper media International N.V. zum neuen Aktienmarktsegment Prime Standard zugelassen. Mit der Aufnahme in den Prime Standard wird gleichzeitig die Notierung am Neuen Markt beendet. ad pepper media erfüllt die geforderten Transparenz- und Publizitätskriterien bereits seit Beginn der Börsennotierung am Neuen Markt. Dazu zählen neben der deutsch-englischen Quartalsberichterstattung unter anderem auch die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards. Das Unternehmen erwartet generell durch die Neusegmentierung und die Aufnahme in den Prime Standard eine Erhöhung der Attraktivität des Kapitalmarktes sowie eine bessere Positionierung bei in- und ausländischen Investoren.

ad pepper media-Aktie entgegnet dem Markttrend

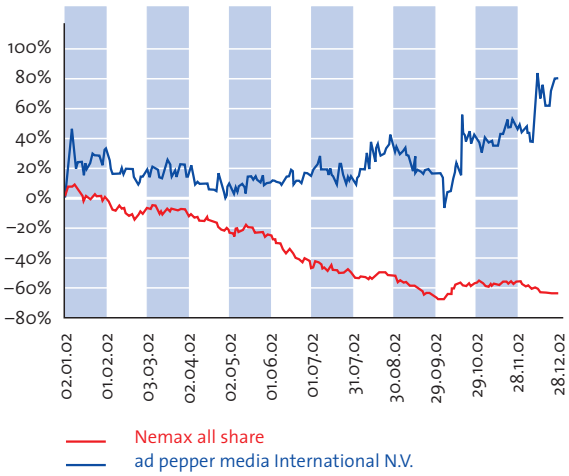
Auch im Jahr 2002 blieb die Konjunkturerholung aus, die Talfahrt an den Börsen hielt weiter an. Neben schlechten Konjunkturzahlen und der Unsicherheit über die weitere gesamtwirtschaftliche Entwicklung wurden die Aktienmärkte durch drohende Prognoserevisionen und eine mögliche Eskalation des Irak-Konflikts belastet und reagierten mit starken, sich über alle Branchen ziehendenden Kursrückgängen. Selbst gute Fundamentaldaten und positive Unternehmensnachrichten kamen gegen die allgemein negativen Marktkräfte nicht an und führten kaum zu nennenswerten Kursanstiegen bzw. wurden vom Markt nicht honoriert.

Obgleich auch ad pepper media die schwache Börse zu spüren bekam, gelang es – betrachtet man das Gesamtjahr – den Aktienkurs um 80% zu steigern. Zu Jahresbeginn notierte ad pepper media bei € 1,05 und schloss mit einem Kurs von € 1,89 zum Jahresende.

In den ersten 3 Monaten des Geschäftsjahres 2002 stieg der Kurs der ad pepper media-Aktie um rund 25% auf € 1,28, während sich der NEMAX all share Index im gleichen Zeitraum um 10% reduzierte, diese Entwicklung setzte sich auch im zweiten Quartal

2002 fort. Der NEMAX all share Index fiel um 35%, der Wert der ad pepper media-Aktie reduzierte sich um knapp 4%. Im dritten Quartal gab der NEMAX all share Index nochmals um rund 40% nach. Von diesem negativen Trend konnte sich die ad pepper media-Aktien im dritten Quartal abkoppeln. Zum 01.07.2002 notierte die Aktie bei € 1,22 . Nach Kurseinbußen in den Sommermonaten zeigte der Kursverlauf bereits in der zweiten Augusthälfte wieder deutlich steigende Tendenzen. Am 30.08.2002 notierte die Aktie bei € 1,50 , musste sich jedoch in den Folgewochen erneut dem allgemeinen Abwärtstrend unterwerfen und schloss das Quartal mit € 1,22. Nach einem Tiefstkurs von € 0,98 am 09. November 2002, begann eine nachhaltige Aufwärtsbewegung im vierten Quartal. Die Aktie erreichte ihr Jahreshoch am 17. Dezember mit einem Kurs von € 1,93 und legte damit um knapp 55% zu. Der NEMAX all share Index stieg im gleichen Quartal um circa 5%. Das durchschnittliche Handelsvolumen betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr rund 20.000 Aktien pro Tag.

Für ad pepper media ist der Kursverlauf noch immer höchst unbefriedigend, auch wenn die Verluste im Neuen Markt noch größer waren. Der Vorstand ist zuversichtlich, dass der erbrachte Nachweis interessanter Nettorenditen und die gezielte Ausrichtung auf dauerhaft steigende Gewinne den Wert der ad pepper media- Aktie im laufenden Geschäftsjahr positiv beeinflussen werden. Dann wird der Börsenkurs auch das wahre Potenzial des Unternehmens widerspiegeln.



Zahlen je Aktie unterstreichen Unterbewertung

Darüber hinaus reflektiert der aktuelle Kurs nicht die Substanz der Gesellschaft. Der Buchwert oder das anteilige Eigenkapital der ad pepper media-Aktie von € 3,20 zum 31. Dezember 2002 übersteigt den Preis der Aktie zum Jahresende um 69,5%. Der Bestand an liquiden Mitteln (Bargeld, Kontoguthaben und Wertpapiere des Umlaufvermögens) je Aktie beläuft sich auf € 2,69.

Bei dieser deutlichen Unterbewertung ergibt sich bei Realisierung ad pepper medias ehrgeiziger Ziele ein nicht unerhebliches Kurspotenzial. Eine der Hauptaufgaben im laufenden Geschäftsjahr wird sein, das Vertrauen der Anleger in die ad pepper media-Aktie weiter zu stärken.

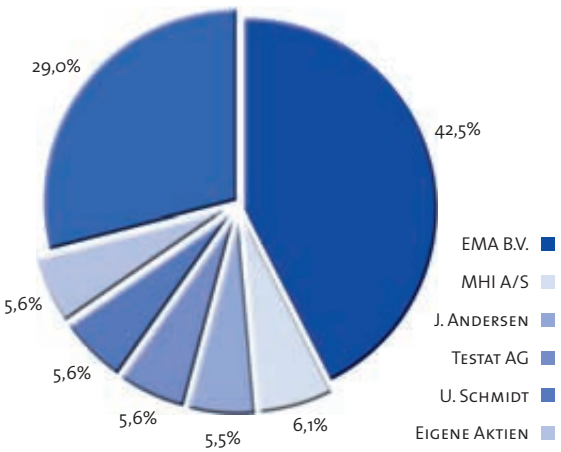
	2002	2001
Durchschnittliche Anzahl im Umlauf befindlicher Aktien	10.589.021	11.079.332
Rechnerischer Wert am Grundkapital in EUR	0,10	0,10
Ergebnis je Aktie in EUR	-0,07	-1,20
Buchwert je Aktie in EUR	3,20	3,11
Liquide Mittel je Aktie in EUR	2,69	2,90
Höchstkurs in EUR	1,93	4,40
Tiefstkurs in EUR	0,98	0,65
Aktienkurs am Jahresende in EUR	1,89	1,00
Börsenwert am 31.12. in Mio. EUR	19,9	11,2

Aktionärsstruktur nahezu unverändert

Das Grundkapital zum 31. Dezember 2002 ist in 11.155.000 Stückaktien zu je € 0,10 aufgeteilt. Größter Einzelaktionär ist mit 42,5% EMA Electronic Media Advertising International B.V. („EMA B.V."), Niederlande. Zusammen mit MHI A/S (Dänemark), dem Aufsichtsratsmitglied Jan Andersen (Dänemark), Testat AG (Schweiz) und dem Vorstandsvorsitzenden Ulrich Schmidt (Deutschland) verfügen die fünf Gründungsaktionäre insgesamt über 65,3% der Anteile.

Somit befinden sich im Streubesitz, nach der Definition der Deutschen Börse AG, rund 3,2 Mio. Stückaktien bzw. 29,0%. Darunter befinden sich auch 0,9%, die von Vorständen (ohne Herrn Schmidt) und Mitgliedern des Aufsichtsrates gehalten werden.

Im Rahmen des Aktienrückkaufprogramms hat die Gesellschaft bis zum 31. Dezember 2002 insgesamt 633.162 Aktien erworben, 6.000 Aktien wurden bereits als Akquisitionswährung eingesetzt. Damit verfügt ad pepper media über 627.162 eigene Aktien, dies entspricht 5,6% des Grundkapitals. Mit dem Rückkauf hat das Unternehmen unter anderem die Möglichkeit, die eigenen Aktien als Akquisitionswährung einzusetzen oder im Rahmen des Mitarbeiterbeteiligungsprogramms zu nutzen.



Stand: 31. 12. 2002

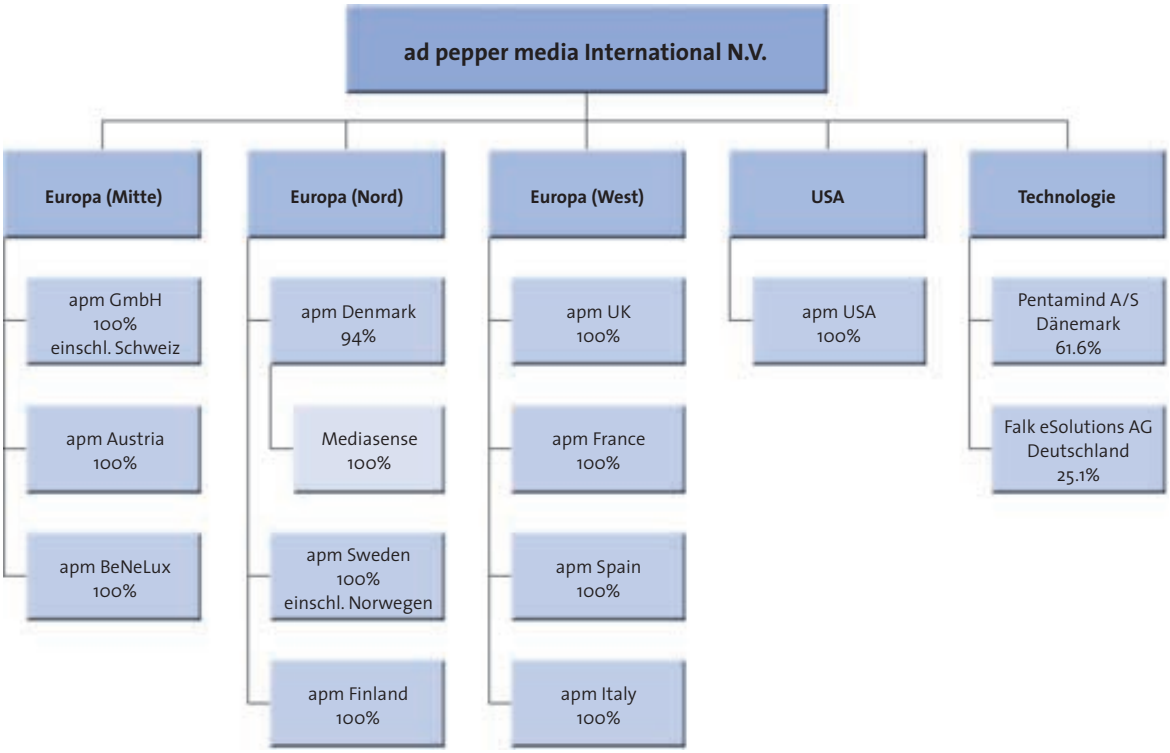
Investor Relations-Aktivitäten

Neben den Pflichtpublikationen informiert die ad pepper media International N.V. die Financial Community und die Öffentlichkeit regelmäßig, zeitnah und ausführlich über die geschäftliche Entwicklung und Aktivitäten des Unternehmens. Darüber hinaus hält ad pepper media einen ständigen Kontakt zu den für das Unternehmen wichtigen Analysten und institutionellen Investoren. Selbstverständlich wird ad pepper media auch im Geschäftsjahr 2003 weiterhin versuchen, seine transparente und offene Informationspolitik zu optimieren.

Mit ihrem Gewinn- und Umsatzwachstum und der unter Beweis gestellten Profitabilität ist die Aktie der ad pepper media eine attraktive Anlagemöglichkeit. Interessierte Anleger erhalten auf der IR-Seite der Homepage www.adpepper.com alle notwendigen Informationen, um sich ein aussagefähiges Bild von dem Unternehmen zu verschaffen. Oberste Priorität ist es, die Liquidität der Aktie weiter zu steigern und die Volatilität zu verringern.

Strukturbericht

Die Unternehmensstruktur von ad pepper media ist wie folgt aufgebaut:



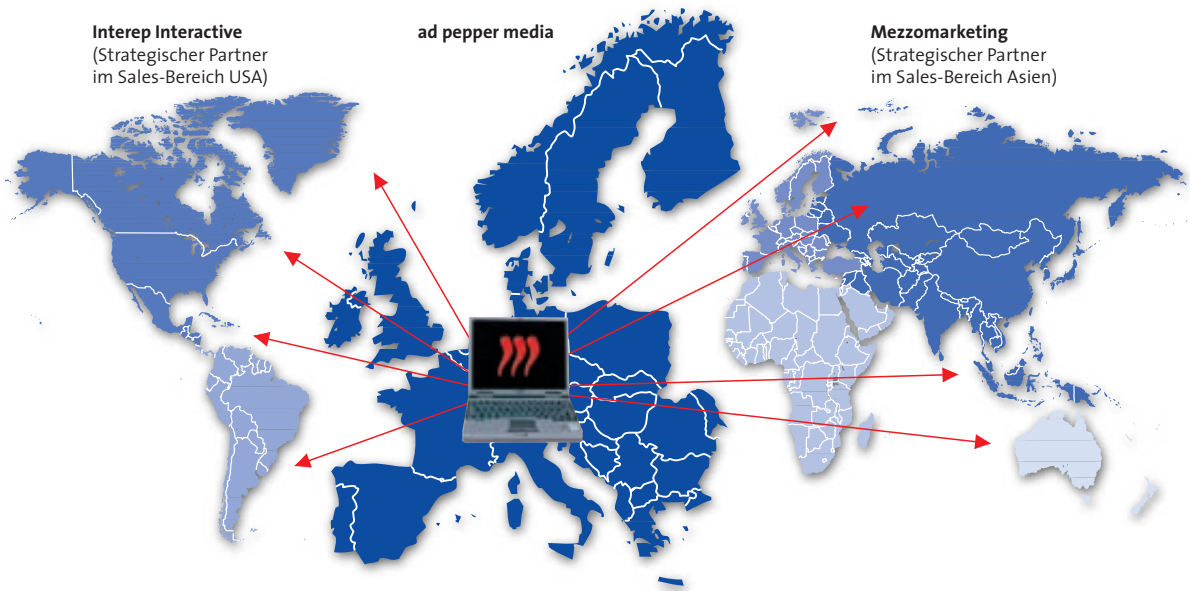
Bei den regionalen Ländergesellschaften handelt es sich um selbstständig agierende Vertriebsgesellschaften, welche im Rahmen der vorgegebenen Gesamtstrategie die Akquisition und Betreuung nationaler Kunden und Kampagnen verantworten. Sämtliche Funktionen, die dabei für einen optimalen Kundenkontakt erforderlich sind, werden vor Ort von lokalen Experten wahrgenommen. Diese dienen gleichzeitig auch als Ansprechpartner für länderübergreifende Kampagnen. Sämtliche Ländergesellschaften vertreten die gesamte Produkt-, Service- und Technologiepalette von ad pepper media auf gleichbleibend hohem Niveau. Dadurch wird eine erfolgreiche europaweite Produkteinführung und Kampagnenabwicklung aus einem Guss sichergestellt und die Reputation und Marktstellung von ad pepper media auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene gefestigt und ausgebaut.

Technologieleistungen werden erbracht von der Holding in Zusammenarbeit mit an der im Konsolidierungskreis einbezogenen dänischen Firma Pentamind A/S, sowie dem Adserving und Technologiedienstleister Falk eSolutions AG, an der eine 25,1% Beteiligung gehalten wird.

Pentamind A/S ist zuständig für den Bereich Produkt- und Softwareentwicklung und betreut zahlreiche internationale Unternehmen wie Lego, Carlsberg, Nike und Quelle im Bereich eCRM.

Die Falk eSolutions AG bietet spezielle Technologiedienstleistungen für den Bereich Online Advertising. Dazu gehören neben dem Hauptprodukt AdSolution (Adserving, Anwendungen für die Bereiche eMail Marketing und Mobile Marketing) die Produkte Mail-Solution (eMail Marketing) und SMS-Solution (Wireless). Alle Falk Produkte zeichnet neben der hohen Stabilität insbesondere deren Flexibilität und Effizienz aus. Diesen kostengünstigen und anspruchsvollen Lösungen vertrauen immer mehr Kunden, die zunehmend auch aus dem internationalen Bereich kommen.

Sowohl die Falk eSolutions AG als auch Pentamind A/S erwirtschafteten im Jahr 2002 positive Ergebnisse.



Prognosebericht

Die positiven Ergebnisse und der deutliche Aufwärtstrend in allen Bereichen ermutigen. Auch wenn zuverlässige Prognosen nach wie vor äußerst schwierig sind und die allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen keinerlei Anzeichen für eine konjunkturelle Belebung zeigen, blicken wir positiv in die Zukunft.

Die zunehmende Professionalität und Erfahrung aller Marktteilnehmer sorgt für intensiven Wettbewerb, welcher Unternehmen mit hohem Innovationspotential wie ad pepper media deutliche Wachstumsperspektiven eröffnet.

Marktforschungsinstitute prognostizieren ein überproportionales Wachstum des Online-Werbemarktes. Unternehmen, die bisher nicht online geworben haben, entdecken zunehmend das Medium Online für ihre Werbeaktivitäten. Das organische Marktwachstum dürfte dabei die Verdrängungseffekte übersteigen. Dabei kann man von anhaltender Marktkonsolidierung bei den Anbietern von Online-Werbung ausgehen, da die Geschäftsmodelle vieler Unternehmen kaum Aussichten auf Erfolg haben.

Die Positionierung von ad pepper media mit den drei Geschäftsbereichen Media, Daten und Technologie unter einem Dach hat sich als richtig erwiesen und wird weiter ausgebaut. Die ineinandergreifenden Strukturen und Produkte der vorgenannten Geschäftsbereiche geben ad pepper media die Möglichkeit, den Kunden integrierte Online-Marketinglösungen anzubieten.

Den grundsätzlichen Nachweis interessanter Nettorenditen konnte ad pepper media im vierten Quartal erbringen. Jetzt gilt es, als nächsten Wachstumsschritt für gleichmäßige und dauerhaft steigende Gewinne zu sorgen.

Nach dem Erreichen der Gewinnzone gilt es, jetzt die erzielten Ergebnisse zu festigen und bei zu erwartendem Wachstum weiter auszubauen. ad pepper media verfügt über ein hohes Wachstumspotenzial sowie über ausreichend Liquidität für sinnvolle Akquisitionen. Damit ist das Unternehmen in der Lage, den Börsenkurs und den Unternehmenswert wieder in Bereiche zu bringen, die für Aktionäre und den Kapitalmarkt gleichermaßen interessant sind.

Risikofaktoren und Unwägbarkeiten

Akzeptanz der Online-Werbung und Abhängigkeit vom Internet

Die Geschäftstätigkeit von ad pepper media basiert auf dem Einsatz elektronischer Werbemedien, d. h. insbesondere dem Internet, daneben der e-mail-Kommunikation und anderen Online-Medien. Eine Verlangsamung des Wachstums oder sogar ein Rückgang der Internet-Nutzung würde zu einer Verringerung der Attraktivität von Websites als Trägern von Online-Werbung führen, was wiederum erhebliche negative Auswirkungen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von ad pepper media hätte.

Unvollkommene rechtliche Rahmenbedingungen

Die Gesellschaft sieht sich einer Reihe sich ändernden und/oder mehrenden, das Internet sowie sonstige elektronische Medien betreffenden rechtlichen Vorschriften gegenüber. Aus diesen teilweise uneinheitlichen und/oder heterogenen rechtlichen Rahmenbedingungen können für die ad pepper media-Gruppe nicht unerhebliche rechtliche Risiken entstehen, die zu nachteiligen Einflüssen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft führen können.

Rascher technologischer Wandel

Der Markt für die von ad pepper media angebotenen Produkte und Dienstleistungen ist gekennzeichnet durch kurze Innovationszyklen und einen auf das Fehlen eines einheitlichen Standards zurückzuführenden raschen Wandel. Außerdem ist das Umfeld geprägt durch häufige Ankündigungen neuer Dienstleistungen und Produkte sowie sich ändernde Kundenanforderungen. ad pepper media steht somit vor der Herausforderung, ihre Produkte und Dienstleistungen ständig den wechselnden technologischen Anforderungen sowie den Kundenbedürfnissen anzupassen. Die Aufgabe, den ständig neuen technologischen Ansprüchen und Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, führt zu einem erheblichen Investitionsbedarf und zu nicht unwesentlichen Personalkosten. Eine Fehleinschätzung von ad pepper media im Hinblick auf die Weiterentwicklung ihrer Produkt- und Dienstleistungskompetenz sowie in Bezug auf neue Technologien und Technologiestandards könnte erhebliche negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft haben und ihren Geschäftserfolg gefährden.

Datenschutz

Ein Bestandteil der Geschäftstätigkeit von ad pepper media ist die Verarbeitung von Daten. Hierbei müssen die datenschutzrechtlichen Bestimmungen genau eingehalten werden. Nach deutschem und europäischem Rechtsverständnis unterliegen im Bereich der neuen Tele- und Mediendienste erhobene Daten einer strengen gesetzlichen Zweckbindung. Hinzu kommt, dass sich gegenwärtig nicht klar abschätzen lässt, ob möglicherweise in Zukunft die datenschutzrechtlichen Bestimmungen noch verschärft werden. Die Beachtung unterschiedlicher datenschutzrechtlicher Bestimmungen kann, auch in finanzieller Hinsicht, einen nicht unerheblichen Aufwand erfordern und auch zukünftige Ertragschancen beeinträchtigen. Neue gesetzliche Bestimmungen bzw. die – wenn auch nur versehentliche – Nichtbeachtung des geltenden Datenschutzrechts können die Ausübung der Geschäftstätigkeit einschränken, was nachteilige Einflüsse auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft hätte.

Risiko des Forderungsausfalls

ad pepper media erzielt ihre Umsätze, indem Vergütungen von Werbungtreibenden bzw. Werbeagenturen an das Unternehmen geleistet werden. Von diesen Vergütungen führt ad pepper media einen Teil an die Website-Inhaber ab. ad pepper media trägt daher das Risiko des Ausfalls von Forderungen gegen Werbungtreibende bzw. Agenturen. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass in der Zukunft Wertberichti-

gungen auf Forderungen und Forderungsausfälle eintreten, die nachteilige Einflüsse auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft hätten.

Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen

Aufgrund der dezentralen Struktur und ihrer internationalen Ausrichtung mit zahlreichen Niederlassungen bzw. Tochtergesellschaften ist ad pepper media auf eine hohe Zahl von qualifizierten Mitarbeitern angewiesen, die insbesondere im Rahmen der Vertriebstätigkeiten in starkem Maße eigenverantwortlich tätig sind. Derzeit beschäftigt ad pepper media etwa 30 Mitarbeiter in Schlüsselpositionen. Das Halten ihrer bisherigen Angestellten sowie die Gewinnung neuer hoch qualifizierter Mitarbeiter ist für das Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Folgen, Mitarbeiter nicht an das Unternehmen binden zu können oder neues qualifiziertes Personal zu gewinnen, könnte sich negativ auf das Unternehmenswachstum auswirken.

Risiken aus etwaigen Akquisitionen

Die internationale Ausrichtung von ad pepper media erfordert nicht nur eine Konzentration auf internes Wachstum, sondern auch die Erwägung externen Wachstums um schneller in neue Märkte gewinnen zu können. Es kann nicht mit Sicherheit prognostiziert werden, ob ad pepper media stets in der Lage sein wird, geplante Akquisitionen mit Erfolg durchzuführen und die akquirierten Unternehmen optimal in die Unternehmensstruktur einzugliedern. Sollte dies nicht gelingen, können sich hieraus negative Auswirkungen auf die Unternehmensentwicklung ergeben.

Schutz des geistigen Eigentums

ad pepper media verfügt über die eingetragene Wort- und Bildmarke „ad pepper media“ mit dem Symbol der Pfefferschoten. Sowohl die Bezeichnung „pepper“ als auch die Bildmarke (Pfefferschoten) werden häufig von anderen Unternehmen verwendet. Teilweise sind ähnliche Marken oder Symbole zeitlich vor ad pepper media angemeldet worden und würden im Kollisionsfall Priorität genießen.

Auch wenn bislang nach Kenntnis der Gesellschaft kein Unternehmen existiert, welches die gleichen oder vergleichbare Geschäftstätigkeiten ausübt und dabei verwechslungsfähige Marken bzw. Firmenbezeichnungen verwendet, kann es gleichwohl nicht ausgeschlossen werden, dass es in Zukunft zu markenrechtlichen Kollisionsfällen kommen kann bzw. dass Dritte mit der Behauptung angeblicher Markenverletzungen an ad pepper media herantreten. Eine solche Entwicklung könnte den Bekanntheitsgrad und somit die Durchschlagskraft von ad pepper media beeinträchtigen und sich damit negativ auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens auswirken.

Währungsrisiken

Aufgrund ihrer internationalen Geschäftstätigkeit fakturieren die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe ihre Leistungen in der Regel in der jeweiligen Landeswährung. Für Geschäfte, die außerhalb des Geltungsbereichs der Europäischen Währungsunion getätigt werden, ist das Unternehmen Wechselkursrisiken ausgesetzt. Wechselkursveränderungen von Währungen außerhalb des Euro-Raums können sich in Wechselkursverlusten darstellen, die nachteilige Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft haben. Angesichts der Struktur der ad pepper media-Gruppe, die sich durch zahlreiche konzernangehörige ausländische Tochtergesellschaften auszeichnet und daher mit dem Erfordernis verbunden ist, die Betriebsergebnisse und Vermögensanlagen der einzelnen Tochtergesellschaften in den entsprechenden Fremdwährungen zu bilanzieren, ist ad pepper media auch insoweit Wechselkursrisiken ausgesetzt.

Gewinn- und Verlustrechnung

	Q1-Q4/2002 €	Q1-Q4/2001* €
Umsatzerlöse	14.147.915	9.438.050
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-7.447.741	-7.371.810
Bruttoergebnis vom Umsatz	6.700.174	2.066.240
Vertriebskosten	-4.162.458	-7.188.361
Allgemeine und Verwaltungskosten	-4.275.123	-6.690.414
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto	407.086	-1.404.295
Abschreibungen und Wertberichtigungen auf den Firmenwert	0	-1.069.028
Restrukturierungskosten	0	-866.967
Operatives Ergebnis	-1.330.321	-15.152.825
Beteiligungserträge	50.311	0
Kursgewinne/-verluste, netto	-298.579	319.985
Zinserträge/-aufwendungen, netto	930.471	1.727.216
Ergebnis vor Steuern (und Minderheitenanteilen)	-648.118	-13.105.624
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-12.120	-5.636
Ergebnis vor Minderheitenanteilen	-660.238	-13.111.260
Minderheitenanteile	-44.745	-222.803
Jahresfehlbetrag	-704.983	-13.334.063
Verlust je Aktie (unverwässert und verwässert)	-0,07	-1,20

	Q1-Q4/2002 Stück	Q1-Q4/2001 Stück
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert und verwässert)	10.589.021	11.079.332

* Vorjahresausweis angepasst.

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Aktiva

	31. Dezember 2002 €	31. Dezember 2001* €
Umlaufvermögen		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	20.833.667	28.074.757
Wertpapiere	4.137.205	4.011.100
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	5.403.525	3.274.093
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	1.061.853	1.636.939
Summe kurzfristige Vermögensgegenstände	31.436.250	36.996.889
Langfristig gebundenes Vermögen		
Sachanlagen, netto	376.665	582.173
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	753.601	644.603
Firmenwert	2.026.041	1.233.239
Beteiligungen	689.776	45.632
Wertpapiere des Anlagevermögens	3.508.000	0
Sonstige Vermögensgegenstände	213.916	128.577
Summe langfristiges Vermögen	7.567.998	2.634.224
Aktiva, gesamt	39.004.248	39.631.113

* Vorjahresausweis angepasst.

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Passiva

	31. Dezember 2002 €	31. Dezember 2001* €
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.982.049	1.868.174
Rückstellungen	2.571.209	2.572.345
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	496.609	696.694
Kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	5.049.868	5.137.213
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	39.828	4.254
Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital	1.115.500	1.115.500
Eigene Anteile	-62.716	-53.316
Kapitalrücklage	57.026.709	57.146.956
Bilanzverlust	-24.180.665	-23.475.682
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	15.724	-243.812
Eigenkapital, gesamt	33.914.552	34.489.646
Passiva, gesamt	39.004.248	39.631.113

* Vorjahresausweis angepasst.

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Kapitalflussrechnung

	01.01.02-31.12.02 €	01.01.01-31.12.01* €
Jahresfehlbetrag	-704.983	-13.334.063
Überleitung zwischen Jahresfehlbetrag und Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit:		
Auf konzernfremde Gesellschafter entfallende Ergebnisanteile	44.745	222.803
Abschreibungen	446.671	1.644.308
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	-1.912	326.386
Realisierte Kursverluste aus der Umrechnung von Fremdwährungsabschlüssen	362.324	0
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-28.774	229.016
Brutto-Cash-Flow	118.071	-10.911.550
Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten		
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-2.129.432	5.259.056
Veränderung anderer Aktiva	-94.728	1.107.682
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	113.875	-5.363.980
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	-468.960	-1.260.553
Mittelabfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	-2.461.174	-11.169.345

* Vorjahresausweis angepasst.

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Kapitalflussrechnung

	01.01.02-31.12.02 €	01.01.01-31.12.01* €
Investitionen in Immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-343.532	-453.862
Erlöse aus dem Abgang von Immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	9.029	145.617
Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen	-363.287	-7.982
Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten	-85.339	53.389
Erwerb von Anteilen konsolidierter Unternehmen	-122.988	-16.354
Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren des Umlaufvermögens	5.000.400	18.624.210
Erwerb von Wertpapieren	-8.634.505	-4.011.100
Mittelzu-/abfluss aus Investitionstätigkeit	-4.540.221	14.333.918
Erwerb eigener Anteile	-136.907	-695.517
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	- 136.907	-695.517
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-102.788	-315.938
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-7.241.090	2.153.118
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	28.074.757	25.921.639
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	20.833.667	28.074.757

* Vorjahresausweis angepasst.

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzernabschlusses.

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

Anschaffungskosten	Vortrag zum 01.01.02 €	Zugänge €	Abgänge €	Stand am 31.12.02 €
Sachanlagen				
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.092.283	81.581	62.270	1.111.594
Immaterielle Vermögensgegenstände				
Software	250.283	261.951	0	512.234
Markenrechte	613.550	0	0	613.550
Summe	863.833	261.951	0	1.125.784
Finanzanlagen				
Beteiligungen	45.632	688.598	0	734.230
Firmenwert	2.867.573	792.802	0	3.660.375
Summe	4.869.321	1.824.932	62.270	6.631.983

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

Kumulierte Abschreibungen	Vortrag zum 01.01.02 €	Abschreibungen des Geschäftsjahres €	Abgänge €	Währungs-differenzen €	Stand am 31.12.02 €
Sachanlagen					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	510.110	293.728	55.153	13.756	734.929
Immaterielle Vermögensgegenstände					
Software	76.061	91.588	0	-10	167.659
Markenrechte	143.169	61.355	0	0	204.524
Summe	219.230	152.943	0	-10	372.183
Finanzanlagen					
Beteiligungen	0	44.454	0	0	44.454
Firmenwert	1.634.334	0	0	0	1.634.334
Summe	2.363.674	491.125	55.153	13.746	2.785.900

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

Buchwerte	31.12.02 €	31.12.01 €
Sachanlagen		
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	376.665	582.173
Immaterielle Vermögensgegenstände		
Software	344.575	174.222
Markenrechte	409.026	470.381
Summe	753.601	644.603
Finanzanlagen		
Beteiligungen	689.776	45.632
Firmenwert	2.026.041	1.233.239
Summe	3.846.083	2.505.647

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

	Gezeichnetes Kapital €	Eigene Anteile €	Kapital-rücklage €	Bilanz-verlust €	Währungs-differenzen €	Gesamt €
Stand 1. Januar 2001	1.115.500	0	57.789.157	-10.141.619	72.126	48.835.164
Erwerb eigener Aktien	0	-53.316	-642.201	0	0	-695.517
Jahresergebnis	0	0	0	-13.334.063	0	-13.334.063
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	0	0	0	0	-315.938	-315.938
Gesamtergebnis	0	0	0	0	0	-13.650.001
Stand 31. Dezember 2001	1.115.500	-53.316	57.146.956	-23.475.682	-243.812	34.489.646
Stand 1. Januar 2002	1.115.500	-53.316	57.146.956	-23.475.682	-243.812	34.489.646
Erwerb eigener Aktien	0	-10.000	-126.907	0	0	-136.907
Ausgabe eigener Aktien	0	600	6.660	0	0	7.260
Jahresergebnis	0	0	0	-704.983	0	-704.983
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	0	0	0	0	259.536	259.536
Gesamtergebnis	0	0	0	0	0	-445.447
Stand 31. Dezember 2002	1.115.500	-62.716	57.026.709	-24.180.665	15.724	33.914.552

US-GAAP Konzernanhang

Konzernanhang ad pepper media International N.V. zum 31.12.2002

Das Unternehmen und Grundsätze der Rechnungslegung

Das Unternehmen

Die Geschäftstätigkeit der ad pepper media International N.V. umfasst das Halten von Beteiligungen an anderen Unternehmen, deren Geschäftszweck in der Vermarktung von Werbeflächen im Internet liegt, sowie die Erbringung von Dienstleistungen für die Tochtergesellschaften. Seit der Gründung ist ad pepper media darauf ausgelegt, als international tätiges Unternehmen flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte zu erfüllen. Der eigentliche Beginn der Geschäftstätigkeit von ad pepper media geht zurück auf das Jahr 1998, als die heutige ad pepper media GmbH unter der Bezeichnung „InterAd interactive media services GmbH“, München, gegründet wurde. Im Februar 1999 wurde InterAd in ad pepper media umbenannt und als internationale Unternehmensgruppe positioniert. Nach dem Start in Deutschland und Dänemark folgten rasch Gründungen weiterer ausländischer Niederlassungen. Die aktuelle Struktur mit der ad pepper media International N.V. als Holdinggesellschaft an der Spitze besteht seit August 1999. ad pepper media ist mit 13 Niederlassungen in 9 europäischen Ländern vertreten. Das Leistungsportfolio von ad pepper media gliedert sich in drei Kategorien: Media, Daten und Technologie. Damit deckt ad pepper media von günstigen Reichweiten-Produkten über verschiedene effiziente Branding-Lösungen bis hin zu Neukundengewinnung und Kundenbindungsmaßnahmen sämtliche Bereiche effizienter Online-Werbung ab. Das ad pepper media Netzwerk mit etwa einer Milliarde Werbekontakten pro Monat, umfasst führende Websites wie Gelbe Seiten und Das Telefonbuch in Deutschland, Aftonbladed in Schweden, Marktplaats in den Niederlanden, Krak in Dänemark, Interhotel in Spanien, sowie mehr als 500 fachspezifische Websites wie zum Beispiel Monster. Zu den Kunden zählen Blue Chips ebenso wie neue, innovative Marken und Werbekunden, die das Internet als effizientes Werbemedium entdeckt haben. Das Verkaufsnetz umfasst Websites mit regionaler, nationaler und internationaler Online-Werbepräsenz und bietet den Kunden so immer die gewünschte Reichweite. Werbekunden erhalten dabei aus einer Hand alle Dienstleistungen für die Platzierung von Werbebotschaften auf den qualitativ hochwertigen europäischen und internationalen Seiten im ad pepper media Website Portfolio. Die Kampagnen werden implementiert, die Werbemittel modifiziert, die Kampagnenleistung analysiert, berichtet und abgerechnet, wobei ad pepper media die Verantwortung für eine einwandfreie Kampagnenleistung übernimmt. Als besonders wertvolle Dienstleistung wird von Seiten der Werbekunden hierbei die Konzipierung individueller Belegungspläne gesehen, in denen die gewünschte Zielgruppe spezifisch und streuverlustarm erreicht werden kann. Diese Belegungspläne enthalten neben der Belegung der Websites an sich auch Vorschläge zur Wahl des Werbemittels (Banner, Button, Interstitial, Textlink, Pop-Up etc.). Ein wesentlicher Aspekt der angebotenen Dienstleistung besteht in der auftragsbezogenen Belegung bzw. Bündelung verschiedener zielgruppenaffiner Websites (Produkte des Lieferanten) zu individuellen „Belegungsprodukten“ für den jeweiligen Auftraggeber. Websites, die von ad pepper media vertreten werden, profitieren von der Kombination aus internationaler und lokaler Verkaufskompetenz und eingehender technischer Unterstützung. Die maßgeschneiderten Services helfen Websites, Werbeeinkünfte zu erzielen, ohne dass sie in teures Personal oder in kostspielige Technologie investieren müssen. Websites profitieren dabei – ebenso wie Werbungtreibende – von der Servicestärke der ad pepper media Gruppe, welche beiden Seiten preisstarke Angebote zur Verfügung stellt.

Alle Dienstleistungen werden über einen Ansprechpartner abgewickelt, was Planung und Durchführung einer Kampagne erleichtert. Die ad pepper media International N.V. hat ihren Sitz in Amsterdam (Hoofddorp), Niederlande sowie eine Zweigniederlassung in Nürnberg, Deutschland.

Konsolidierung

Konsolidierungskreis

Alle Tochterunternehmen, die unter der rechtlichen oder faktischen Kontrolle der ad pepper media International N.V. stehen, werden in den Konzernabschluss einbezogen. Im einzelnen handelt es sich um die folgenden Gesellschaften:

Bereits im Geschäftsjahr 2001 wurde im Zuge von Restrukturierungsmaßnahmen die Geschäftstätigkeit der ad pepper media Oy (Helsinki, Finnland) sowie der ad pepper media Norway A/S (Oslo, Norwegen) eingestellt. Im Berichtsjahr wurde die Beteiligung an der ad pepper media Norway A/S mit Wirkung zum 01.12.2002 veräußert. Ferner wurde die Beteiligung an der ad pepper media Oy, ebenfalls zum 01.12.2002 auf eine hundertprozentige Beteiligung aufgestockt. Die fünfzigprozentige Beteiligung an der gleichermaßen nicht operativ tätigen ad pepper media Asia Limited (Hongkong, Volksrepublik China) wurde mit Wirkung zum 30.09.02 veräußert.

Gesellschaft	Anteil
ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland	100%
ad pepper media in Austria GesmbH, Salzburg, Österreich	100%
ad pepper media BeNeLux B.V. Hoofddorp, Niederlande	100%
ad pepper media Sweden AB, Stockholm, Schweden	100%
ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark	94%
ad pepper media Oy, Helsinki, Finnland	100%
ad pepper media Norway A/S, Oslo, Norwegen (bis 01.12.02)	0%
ad pepper media UK Ltd., London, Grossbritannien	100%
ad pepper media France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100%
ad pepper media Spain S.A., Barcelona, Spanien	100%
ad pepper media USA LLC, Delaware, USA	100%
ad pepper media Italy srl., Mailand, Italien	100%
ad pepper media Asia Limited, Hongkong, Volksrepublik China (bis 30.09.02)	0%
ad web A/S, Oslo, Norwegen (bis 01.12.02)	0%
Mediasense ApS, Kopenhagen, Dänemark	100%
Pentamind A/S, Kopenhagen, Dänemark	61,6%

Die bisherigen Minderheitsanteile von 49,9% an der ad pepper media Sweden AB (Stockholm, Schweden) wurden zum 11.09.2002 von der ad pepper media International N.V. übernommen um die Position von ad pepper media in einem Markt mit bedeutendem Wachstumspotential zu stärken. Der Kaufpreis betrug € 787.267, davon wurden € 122.988 in bar geleistet und € 664.279 mit Darlehensforderungen verrechnet.

Der Kaufpreis spiegelt die Erwartungen der Gesellschaft hinsichtlich der zukünftig zu erwartenden Steigerung der Umsätze und Zahlungsströme der ad pepper media Sweden wider.

Der gesamte Kaufpreis sowie die anteiligen erworbenen Netto-Verbindlichkeiten i. H. v. € 5.535 sind in der Bilanz als Zugang zum Firmenwert dargestellt. Auf eine proforma Darstellung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung der ad pepper media Sweden wurde verzichtet, da ad pepper media Sweden schon vor dem Kauf der Minderheitsanteile in den Konzernabschluss einbezogen wurde.

Ein Minderheitsanteil in Höhe von sechs Prozent an der ad pepper media Denmark A/S (Kopenhagen, Dänemark) wurde im Berichtsjahr veräußert.

Konsolidierungsgrundsätze und Stichtag

Der Konzernabschluss umfasst die ad pepper media International N.V. sowie alle verbundenen Unternehmen. Alle wesentlichen konzerninternen Transaktionen und Positionen wurden im Rahmen der Aufwands- und Ertrags- sowie Schuldenkonsolidierung eliminiert. Anteile an assoziierten Unternehmen werden zu Anschaffungskosten zuzüglich anteiligem Eigenkapital des assoziierten Unternehmens bilanziert. Bilanzstichtag für alle konsolidierten Gesellschaften ist der 31.12.2002.

Grundsätze der Rechnungslegung

Grundsätze der Bilanzierung

Der Konzernabschluss ist in Übereinstimmung mit den United States generally accepted accounting principles („US GAAP“, US-amerikanische Rechnungslegungsgrundsätze) erstellt worden.

Währungsumrechnung

Die Berichterstattung erfolgt in EURO (€).

Die Bilanzen ausländischer Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, werden nach dem Konzept der funktionalen Währung grundsätzlich mit dem Stichtagskurs, die Gewinn- und Verlustrechnungen mit Jahresdurchschnittskursen in Euro umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen aus der Währungsumrechnung werden ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

Verwendung von Schätzungen

Im Konzernabschluss nach US-GAAP müssen zu einem gewissen Grad Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden, die die bilanzierten Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten, die Angabe von Eventualverbindlichkeiten am Bilanzstichtag und den Ausweis von Erträgen und Aufwendungen während der Berichtsperiode beeinflussen. Die sich tatsächlich einstellenden Beträge können von den Schätzungen abweichen.

Neue Rechnungslegungsvorschriften

Das Financial Accounting Standard Board (FASB) hat im Juni 2001 das Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) No. 141 "Business Combinations" und SFAS No. 142 "Goodwill and other intangible assets" herausgegeben. Die Vorschriften gelten erstmals für Wirtschaftsjahre, die nach dem 15. Dezember 2001 beginnen. SFAS 141 schreibt die „Purchase Accounting Method" für die Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen nach dem 30. Juni 2001 vor. Gemäß SFAS 142 dürfen Firmenwerte und bestimmte immaterielle Vermögensgegenstände nicht länger planmäßig abgeschrieben werden. Der Wert ist mindestens einmal jährlich zu prüfen und gegebenenfalls eine Abschreibung auf den niedrigeren beizulegenden Wert vorzunehmen, wenn die Werthaltigkeit nicht mehr gegeben ist.

Die Gesellschaft hatte die Werthaltigkeit des Firmenwerts bei erstmaliger Anwendung der neuen Rechnungslegungsvorschriften zum 1. Januar 2002 überprüft; ein Wertberichtigungsbedarf hat sich hierbei nicht ergeben.

Gemäß SFAS 142 musste die Gesellschaft auch die Nutzungsdauern und Buchwerte aller immateriellen Vermögensgegenstände überprüfen und gegebenenfalls anpassen. Eine diesbezügliche Untersuchung hat ergeben, dass Anpassungen der Nutzungsdauern nicht notwendig waren und dass es keine immateriellen Vermögensgegenstände gibt, deren Nutzungsdauern unbegrenzt sind.

Im August 2001 hat das FASB das SFAS 144 „Accounting for Impairment or Disposal of Long-Lived Assets" herausgegeben. SFAS 144 behält die bestehende Regelung bei, nach der eine Wertminderung eines Anlagengegenstandes nur dann zu berücksichtigen ist, wenn der Buchwert durch die aus der Nutzung resultierenden zukünftig zu erwartenden Zahlungsströme nicht mehr gedeckt ist. Die Gesellschaft hat das SFAS 144 erstmals zum 1. Januar 2002 angewendet. Die Erstanwendung dieser neuen Regelung hatte keinen Einfluss auf die Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft.

Im Dezember 2002 hat das FASB den Bilanzierungsstandard SFAS 148 „Accounting for Stock-Based Compensation-Transition and Disclosure" veröffentlicht. Dieser Standard ergänzt SFAS 123 „Accounting for Stock-Based Compensation" um alternative Übergangsvorschriften bei einer freiwilligen Erstanwendung der auf den Marktwert basierenden Bilanzierung aktienorientierter Vergütung. Darüber hinaus sieht SFAS 148 bei der Bilanzierung aktienorientierter Vergütung für alle Abschlüsse zusätzliche Anhangsangaben zur angewendeten Bilanzierungsmethode und den daraus resultierenden Ergebniseffekten vor. Die Vorschriften des SFAS 148 müssen erstmals für Geschäftsjahre angewendet werden, die nach dem 15. Dezember 2002 enden. Der Anhang enthält die erforderlichen Angaben zum 31. Dezember 2002.

Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt ihre Umsatzerlöse durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über die Gesellschaft Einheiten (Ad Impressions, Ad Clicks, Registrierungen), die über einen vom Kunden zu bestimmenden Zeitraum geliefert werden. Umsätze werden dann verbucht, wenn es für die generierten Umsätze eine entsprechende Vertragsgrundlage gibt, die vom Kunden gebuchten Einheiten erbracht wurden, der Preis für die Leistung feststeht und der Zahlungseingang wahrscheinlich ist. In den Fällen, in denen eine Kampagne vor dem Bilanzstichtag beginnt und darüber hinaus andauert, erfolgt die Abgrenzung der Umsatzerlöse proportional zu den gelieferten Einheiten oder zeitraumbezogen, abhängig von der Vertragsgestaltung. Die Erlöse werden abzüglich Skonti und Rabatten ausgewiesen.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Latente Steuerforderungen und -verbindlichkeiten sind gemäß SFAS 109, „Accounting for Income Taxes“ für zukünftige Auswirkungen zu ermitteln, die sich aus der Differenz zwischen den in der US-GAAP-Bilanz zugrundegelegten Werten für die Aktiva und Passiva und den steuerlich angesetzten Werten ergeben. Hierbei sind die latenten Steuerforderungen und -verbindlichkeiten mit den gesetzlichen Steuersätzen zu bemessen, von denen man erwartet, dass sie in den Jahren gelten werden, in denen diese vorübergehenden Differenzen voraussichtlich wieder ausgeglichen werden.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rechnungsbetrag ausgewiesen und beinhalten keine Zinsen. Für zweifelhafte Forderungen wird in Höhe des wahrscheinlichen Ausfallrisikos eine Wertberichtigung gebildet. Eine Forderung ist dann zweifelhaft, wenn es nicht wahrscheinlich erscheint, den gesamten Forderungsbetrag zu erhalten. Bei dieser Beurteilung werden alle zur Verfügung stehenden Informationen ausgewertet. Wenn der Wert einer Forderung als beeinträchtigt eingestuft wird, richtet sich die Höhe der Wertberichtigung nach dem Barwert zukünftiger Zahlungsflüsse. Abschreibungen auf Forderungen werden ertragswirksam der Wertberichtigung zugeführt. Die Forderung wird gegen die Wertberichtigung ausgebucht, wenn alle Möglichkeiten zur Eintreibung des ausstehenden Betrags ausgeschöpft sind und die Wahrscheinlichkeit als gering eingestuft wird, dass der ausstehende Betrag doch noch zu realisieren ist. Beträge, die der Gesellschaft aus ausgebuchten Forderungen zufließen, werden ertragswirksam in der Periode vereinnahmt, in der der Zufluss stattfindet.

Sachanlagen1

Das Sachanlagevermögen ist zu Anschaffungskosten abzüglich Abschreibungen bewertet. Die planmäßige Abschreibung erfolgt linear über einen Zeitraum von drei bis zehn Jahren.

Geringwertige Vermögensgegenstände werden im Jahr des Zugangs voll abgeschrieben.

Erhaltungsaufwendungen, die den Wert der Vermögensgegenstände nicht erhöhen oder deren Nutzungsdauer nicht verlängern, werden als laufende Aufwendungen behandelt. Gewinne oder Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens werden in den sonstigen betrieblichen Erträgen und Aufwendungen berücksichtigt.

Immaterielle Vermögensgegenstände

Immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten bewertet und linear über ihre Nutzungsdauer von 3 bis 10 Jahren abgeschrieben.

Wertberichtigungen auf Anlagevermögen

Das Anlagevermögen, mit Ausnahme des Firmenwerts, wird auf seine Werthaltigkeit überprüft, sobald sich Rahmenbedingungen ändern oder Ereignisse eintreten, die Anzeichen dafür geben, dass die Buchwerte der Anlagengegenstände nicht mehr gedeckt sind. Wenn der Buchwert eines Vermögensgegenstandes oder einer Gruppe von Vermögensgegenständen höher ist als der erwartete zukünftige diskontierte Cashflow, erfolgt eine Wertberichtigung in Höhe der Differenz zwischen Buchwert und erwartetem Cashflow.

Firmenwert

Der Firmenwert wurde bis einschließlich 2001 über einen Zeitraum von fünf Jahren abgeschrieben. Nach SFAS 142 sind ab dem Geschäftsjahr 2002 keine planmäßigen Abschreibungen mehr zulässig. Der Firmenwert wird mindestens einmal pro Jahr auf seine Werthaltigkeit überprüft. Nach Anpassung der Vorjahreszahlen an die Vorschriften des SFAS 142 ergeben sich folgende proforma Werte:

Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, wenn eine Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Inanspruchnahme wahrscheinlich und die voraussichtliche Höhe des notwendigen Rückstellungsbetrages zuverlässig schätzbar ist.

	2002		2001	
	Gesamt	je Aktie	Gesamt	je Aktie
	€	€	€	€
Jahresfehlbetrag	704.983	0,07	13.334.063	1,20
Abschreibungen auf den Firmenwert	0	0	-361.706	-0,03
Proforma Jahresfehlbetrag	704.983	0,07	12.972.357	1,17

Aktienoptionspläne

Die Gesellschaft wendet APB Opinion No. 25 „Accounting for Stock Issued to Employees“ an.
Der Personalaufwand aus Stock-Option Plänen wird zum „intrinsic value“ erfasst, der deren Unterschiedsbetrag zwischen dem Marktwert und dem Ausübungspreis bei Gewährung entspricht.

Der Aufwand wird ermittelt zu dem Zeitpunkt zu dem die Anzahl der gewährten Optionen sowie der Ausübungspreis feststeht. Ein Aufwand ist über die Periode bis zur Unverfallbarkeit zu verteilen – oder – bei sofortiger Unverfallbarkeit in der Periode der Gewährung.

Verlust je Aktie

Der unverwässerte und verwässerte Verlust je Aktie wird gemäß SFAS 128 „Earnings per share“ ermittelt. Der unverwässerte Verlust je Aktie wird auf Basis der im jeweiligen Jahr gewichtet durchschnittlich ausstehenden Aktien ermittelt.

Kreditrisiken

Finanzinstrumente, für die gegebenenfalls Konzentrationen von Kreditrisiken bestehen, sind vorwiegend Flüssige Mittel, kurzfristige und langfristige Finanzanlagen.

Finanzanlagen werden in Zinspapiere hoher Bonität getätigt. Depots werden bei Instituten bester Bonität unterhalten. Die Anlagen und Bonitätsbeurteilungen werden regelmäßig überwacht.

Marktwerte der Finanzinstrumente

Die Buchwerte der Flüssigen Mittel, Wertpapiere und kurzfristigen Verbindlichkeiten entsprechen den Markt oder Börsenwerten bei Fälligkeit.

Anpassungen der Vorjahresausweise

Bestimmte Ausweise des Vorjahres wurden angepasst zur Entsprechung mit dem Ausweis des Berichtsjahres.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen

Die Herstellungskosten des Umsatzes bestehen im Wesentlichen aus Aufwendungen für Werbeflächen im Internet sowie den Aufwendungen für die eingesetzte Servertechnologie, einschließlich dazugehörige Personalkosten.

Vertriebskosten

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2002 in Höhe von € 68.923 (2001: € 454.033) wurden erfolgswirksam verbucht.

Restrukturierungskosten

Für Restrukturierungsmaßnahmen sind im Berichtsjahr keine Aufwendungen entstanden (2001: € 866.967).

Die Restrukturierungskosten im Geschäftsjahr 2001 für Umstrukturierungsmaßnahmen entstanden, die im Zusammenhang mit der Einstellung des operativen Geschäfts in den USA, Österreich und Finnland sowie der Veräußerung der Beteiligungen an den Gesellschaften in der Schweiz und der Slowakei aufgetreten sind. Im Zuge der Restrukturierung musste das Beschäftigungsverhältnis von 30 Mitarbeitern aufgelöst werden, wofür Kosten i. H. v. € 319.654 entstanden sind. Ferner wurden unter dieser Position Aufwendungen für Abstandszahlungen bezüglich

bestehender Miet- und Leasingverträge, Beratungshonorare sowie Kosten im Zusammenhang mit der organisatorischen Abwicklung erfasst. Der Umsatz der durch Restrukturierungsmaßnahmen betroffenen Länder belief sich in 2001 auf € 786.658, deren negatives Betriebsergebnis betrug € 4.531.939.

Die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung des Geschäftsjahres 2002 beinhaltet keine Umsätze und betrieblichen Aufwendungen der in 2001 geschlossenen oder verkauften Gesellschaften.

Die Restrukturierungsrückstellung betrug zum 31. Dezember 2001 € 127.158 (2002: € 0). Insgesamt wurden im Geschäftsjahr 2002 € 88.200 Abfindungen und € 39.058 Abstandszahlungen bezüglich bestehender Miet- und Leasingverträge, Beratungshonorare sowie sonstige Kosten im Zusammenhang mit der organisatorischen Abwicklung als Rückstellungsverbrauch gebucht.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto

Im Vorjahr enthielt diese Position Aufwendungen für Schließungen von Niederlassungen sowie Aufwendungen aus der Abwertung oder dem Abgang von Anlagevermögen (€ 326.386). In 2002 sind € 44.454 Abschreibungen auf Beteiligungen enthalten.

Fremdwährungsgewinne und -verluste, netto

Fremdwährungsgewinne und -verluste beinhalten € 63.745 (2001: € 319.985) realisierte Kursgewinne aus Fremdwährungsforderungen und Verbindlichkeiten und € 362.324 aus der Umrechnung von Fremdwährungsabschlüssen der veräußerten oder inaktiven ausländischen Tochtergesellschaften, in denen die Währungsdifferenzen angefallen sind.

Zinserträge/-aufwendungen, netto

Das Finanzergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2002	2001
	€	€
Zinserträge	938.347	1.763.822
Zinsaufwendungen	-7.876	-36.606
Finanzergebnis	930.471	1.727.216

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Die ausgewiesenen Ertragsteuern betreffen die in einzelnen Landesgesellschaften zu zahlenden Steuern. Aufgrund der vorhandenen Verlustvorträge wurden aktive latente Steuern von rund € 10,5 Millionen (2001: € 10,3 Millionen) auf Basis der steuerlichen Verlustvorträge i. H. v. € 29,4 Millionen (2001: € 29,1 Millionen) ermittelt, die jedoch in voller Höhe wertberichtigt wurden, da aufgrund der kurzen Historie des Unternehmens eine Nutzung der vorhandenen Verlustvorträge nicht absehbar ist.

Die Verlustvorträge können zeitlich unbefristet vorgetragen werden.

Die Wertberichtigung auf latente Steuerguthaben enthält € 103.000, die bei Inanspruchnahme der Verlustvorträge als Minderung der Firmenwerte auszuweisen sind.

Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Ertragsteuersatzes von 37,6 % stellt sich wie folgt dar:

	2002	2001
	in T€	in T€
Erwarteter Steuerertrag	244	4.928
Besteuerungsunterschied Ausland	78	-1.109
Steuerunwirksame Verluste veräußerter oder eingestellter Geschäftsbetriebe	0	-931
Abschreibungen auf Firmenwert	0	-402
Sonstige steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen	-135	-117
Zuführung Wertberichtigung auf latentes Steuerguthaben	-187	-2.369
Sonstige	-12	-6
Ausgewiesener Steueraufwand	-12	-6

Erläuterungen zur Konzernbilanz

Kurzfristig gebundenes Vermögen

Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen

Der Posten enthält Bankguthaben, Kassenbestände sowie kurzfristige Geldanlagen, bei denen die Restlaufzeit zum Zeitpunkt des Erwerbs nicht mehr als drei Monate beträgt.

Wertpapiere

Die dem Konzern im Rahmen des Börsengangs zugeflossenen Mittel wurden teilweise in kurzfristig liquidierbare verzinsliche Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von unter einem Jahr angelegt.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31.12.2002 € 1.213.485 (2001: € 1.337.845). Die Wertberichtigungen werden auf Basis aller der Gesellschaft zur Verfügung stehenden Informationen berechnet und beinhalten alle wahrscheinlichen Forderungsausfälle bezogen auf den Forderungsbestand zum 31. Dezember 2002.

Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände

Sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert.
Der Posten setzt sich wie folgt zusammen:

	31.12.02	31.12.01
	€	€
Forderungen gegen Gesellschafter	245.336	757.074
Steuervorauszahlungen	362.121	429.067
Sonstige Forderungen	332.203	299.896
Rechnungsabgrenzungsposten	122.193	150.902
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	1.061.853	1.636.939

In der Position Forderungen gegen Gesellschafter sind € 220.708 (2001: € 210.099) aus Darlehen an leitende Mitarbeiter, die gleichzeitig Anteilseigner sind, enthalten. Die Darlehen werden mit 5,5% p.a. verzinst und haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Darlehensforderungen in Höhe von € 146.467 sind in voller Höhe wertberichtigt (2001: € 142.466).

Langfristig gebundenes Vermögen

Sachanlagen

Zur Entwicklung des Sachanlagevermögens einschließlich der Anschaffungskosten und kumulierten Abschreibungen wird auf den Konzernanlagespiegel verwiesen.

Immaterielle Anlagewerte

Die immateriellen Anlagewerte gliedern sich wie folgt:

	31.12.02	31.12.01
	€	€
Software	344.575	174.222
Markenrechte	409.026	470.381
Immaterielle Vermögensgegenstände	753.601	644.603

Die ad pepper media hat am 30. August 1999 das Markenrecht „ad pepper“ für € 613.550 erworben. Dieses Markenrecht wird über einen Zeitraum von 10 Jahren linear abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2002 beträgt € 409.026 (2001: € 470.381).

Der erwartete Abschreibungsaufwand in den nächsten fünf Jahren ist nachfolgend dargestellt:

	2003	2004	2005	2006	2007
	€	€	€	€	€
Software	124.180	84.127	50.791	34.204	34.182
Markenrechte	61.355	61.355	61.355	61.355	61.355
Gesamt	185.535	145.482	112.146	95.559	95.537

Die durchschnittliche Restnutzungsdauer der Software beträgt in etwa 3 Jahre.

Firmenwert

Der Firmenwert betrug zum 31. Dezember 2001 € 1.233.239. Im Rahmen des Erwerbs der bisherigen Minderheitsanteile an der ad pepper media Sweden AB ergab sich im Berichtsjahr eine Erhöhung des Firmenwertes um € 792.802.

In 2001 wurde der Firmenwert auf Basis zukünftiger Cashflows auf seine Werthaltigkeit überprüft, wobei sich ein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf in Höhe von € 496.309 ergab. Im Geschäftsjahr 2002 wurden gemäß SFAS 142 keine planmäßigen Abschreibungen vorgenommen (2001: € 572.719). Der Firmenwert wurde im 4. Quartal 2002 gemäß den Bestimmungen der SFAS 142 auf der Grundlage zukünftiger Cashflows, die nach Meinung des Managements zur Ermittlung des Unternehmenswertes besser geeignet erscheinen als die derzeitige Marktkapitalisierung, auf seine Werthaltigkeit überprüft. Hierbei ergab sich kein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf. Zum Geschäftsjahresende ergibt sich ein Gesamtfirmenwert von € 2.026.041 (2001: € 1.233.239).

Zur Entwicklung der immateriellen Vermögensgegenstände einschließlich des Firmenwertes wird auf den Konzernanlagespiegel verwiesen.

Finanzanlagen

Die Gesellschaft hält mittelbar über die ad pepper media GmbH, Deutschland eine Beteiligung in Höhe von 25,1% an der regio ad GmbH & Co KG, sowie eine Beteiligung in Höhe von 25,1% an der regio ad Verwaltungs-GmbH. Im Berichtsjahr wurden diese Beteiligungen in Höhe von € 44.454 voll abgeschrieben, da die Gesellschaften ihre operative Tätigkeit eingestellt haben.

Zum ersten Oktober des Berichtsjahres erwarb die ad pepper media International N.V. eine Beteiligung in Höhe von 25,1% an der Falk eSolutions AG, Deutschland. Die Bewertung erfolgte mit dem fortgeführten anteiligen Eigenkapital („at equity"). Die Anschaffungskosten überwiegen das anteilige Eigenkapital um € 483.381. Die Anschaffungskosten von € 638.287 beinhalten € 300.000 für den Kaufpreis neu ausgegebener Aktien an der Falk eSolutions AG, Anschaffungsnebenkosten i. H. v. € 63.287 und eine ausstehende Kapitaleinlage i. H. v. € 275.000 (hierfür wurde eine entsprechende Verbindlichkeit passiviert) die zum 31. Dezember 2005 zu erbringen ist. Die Einlage ist zu einem früheren Zeitpunkt fällig, wenn bestimmte Perfomance-Kriterien erfüllt werden. Die Einlageverpflichtung wird verrechnet mit Forderungen aus der Nutzung von Infrastruktur der ad pepper media.

Wertpapiere des Anlagevermögens

Die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr und unter fünf Jahren wurden zu Anschaffungskosten bewertet, da beabsichtigt ist die Papiere bis zur Endfälligkeit zu halten („held-to-maturity securities"). Die Anschaffungswerte der verzinslichen Wertpapiere entsprechen ihren Markt- und Börsenwerten.

Sonstige Vermögensgegenstände

Hierunter sind im Wesentlichen Mietkautionen mit dem Nennbetrag bilanziert.

Kurzfristige Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rückzahlungsbetrag bewertet.

Rückstellungen

Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Verpflichtungen gegenüber Dritten. In dieser Position werden auch die zum Bilanzstichtag noch nicht in Rechnung gestellten Beträge ausgewiesen, die an die Eigentümer der Werbeflächen im Internet (Websites) zu zahlen sind. Die Abgrenzung erfolgt analog der Umsatzrealisierung.

Eigene Anteile

Mit Gesellschafterbeschluss vom 25. April 2002 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 10% des Stammkapitals ermächtigt. Hiervon wurde im Geschäftsjahr 2002 Gebrauch gemacht, die Gesellschaft erwarb 100.000 Aktien im Nennwert von € 0,10 für € 136.907 als eigene Anteile (2001: 533.162).

Mit Gesellschafterbeschluss vom 26. April 2001 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 10% des Stammkapitals ermächtigt. In 2001 erwarb die Gesellschaft 533.162 Anteile für insgesamt € 695.517.

Veräußerung eigener Aktien

Von den von der Gesellschaft erworbenen eigenen Aktien wurden im Jahr 2002 6.000 Aktien zum Börsenkurs von € 1,21 zur Bezahlung der aus 2001 stammenden Kaufpreisverbindlichkeit aus dem Erwerb der Pentamind A/S eingesetzt.

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich zum 31. Dezember 2002 auf 10.527.838 (2001: 10.621.838). Der Nennbetrag der Aktien beträgt € 0,10.

Kapitalrücklage

Die Kosten des Rückkaufs eigener Anteile haben die Rücklage gemindert, soweit sie den Nennbetrag der Aktien überstiegen haben.

Genehmigtes Kapital

Das genehmigte Kapital beträgt € 4.000.000 in 40.000.000 Aktien.

Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis („cumulated other comprehensive income") enthält ausschließlich aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen.

Die Veränderung der Position um € 362.325 resultiert aus realisierten Währungsdifferenzen, die ertragswirksam ausgebucht wurden. Bei der Entkonsolidierung der ad pepper media Norway A/S wurden kumulierte erfolgsneutrale Eigenkapitalveränderungen in Höhe von € 162.567 aufwandswirksam als Teil des Buchverlustes erfasst. € 199.758 kumulierte erfolgsneutrale Eigenkapitalveränderungen der ad pepper media USA LLC wurden in 2002 als Aufwand realisiert, da die Gesellschaft inaktiv ist und keine wesentlichen Vermögenswerte vorträgt.

Sonstige Erläuterungen

Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen

Die ad pepper media International N.V. bezog im Berichtsjahr von der Falk eSolutions AG Adservingtechnologie in Höhe eines Gesamtwertes von € 330.000 (2001: € 2.855). Diesbezügliche Verbindlichkeiten beliefen sich zum Stichtag auf € 58.573 (2001: € 2.855).

Im Rahmen einer Förder- und Zuschussvereinbarung nutzt die Falk eSolutions AG seit Oktober 2002 die Büroräume inklusive vorhandener Einrichtungsgegenstände von ad pepper media in London. Hierfür wurden in 2002 € 6.000 belastet.

Die Gesellschaft unterhält Geschäftsbeziehungen zu weiteren Unternehmen, die von Gesellschaftern von ad pepper media kontrolliert werden. Nachfolgend ist eine Zusammenfassung dieser Geschäftsbeziehungen.

An die Firma Euroserve wurden im Berichtsjahr € 11.000 für Verwaltungskosten berechnet (2001: € 0). Diesbezügliche Forderungen bestanden zum Stichtag nicht.

An regio ad wurden in 2002 € 88.000 an Mieten für gemeinsam genutzte Räumlichkeiten in der Zeit von April 2001 bis Dezember 2002 gezahlt. Verbindlichkeiten bestanden gegenüber regio ad zum 31.12.2002 (2001: € 0) nicht.

Die ad pepper media GmbH vermarktet zu marktüblichen Konditionen u.a. auch die Internetseiten der Firmen Sharelook, Waslos.de, Gelbe Seiten Marketing und Funkhaus Nürnberg. Die Vergütung an die genannten Website-Betreiber belief sich im Jahr 2002 auf € 170.000 (2001: € 373.494). Die Verbindlichkeiten hierzu beliefen sich auf € 69.826 (2001: € 17.126). An die Firma IHW wurden im selben Zeitraum € 14.000 (2001: € 0) an Vermittlungsprovisionen gezahlt. Verbindlichkeiten bestanden zum Stichtag keine. Ferner hat die ad pepper media GmbH Büroräumlichkeiten in Düsseldorf von der Schwann KG angemietet. Die diesbezüglichen Mietaufwendungen beliefen sich in 2002 auf € 6.500 (2001: € 5.271).

Im Rahmen einer Bürogemeinschaft mit der Firma Portamundi wurden Mietaufwendungen und Betriebskosten gemeinschaftlich genutzter Einrichtungsgegenstände gegenseitig verrechnet.

Darüber hinaus beansprucht die ad pepper media International N.V. Beratungsleistungen der Interfilm Ltd.

Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche

Die ad pepper media GmbH befindet sich in einem Rechtsstreit bezüglich einer offenen Forderung in Höhe von circa € 1 Million. Die Forderung wurde angemessen wertberichtigt.

Darüber hinaus befindet sich weder die Konzernobergesellschaft noch die Einzelgesellschaften in materiellen Rechtsstreitigkeiten mit Dritten.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben sich im Wesentlichen aus der Anmietung von Büroräumen und Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die aus den zum 31.12.2002 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen minimalen Zahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

Geschäftsjahr	2003	2004	2005	2006	2007	Danach	Gesamt
	T€	T€	T€	T€	T€	T€	T€
Mieten f. Büroräume	354	260	93	21	5	0	733
PKW-Leasing	138	63	8	0	0	0	209
Summe	492	323	101	21	5	0	942

Zusätzliche Cashflow Informationen

Als Zusatz zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die in der Berichtsperiode gezahlten Zinsen belaufen sich auf € 7.876 (2001: € 36.606). Die in der Berichtsperiode gezahlten Ertragsteuern belaufen sich auf € 12.120 (2001: € 5.636).

Die Anschaffungskosten für die Beteiligung an der Falk eSolutions AG enthalten eine Einlageverpflichtung i. H. v. € 275.000 und die Kosten des Erwerbs der Minderheitenanteile an der ad pepper media Sweden A/S enthalten € 644.279, die mit Darlehensforderungen verrechnet wurden.

Eigene Anteile im Wert von € 7.260 wurden zur Tilgung einer Verbindlichkeit ausgegeben.

Segmentberichterstattung

Die gesamte Geschäftstätigkeit von ad pepper media wird als ein Segment betrachtet. Die interne Berichterstattung an die Geschäftsleitung fokussiert sich zur Zeit primär auf die regionale Entwicklung der Umsatzerlöse. Die nachfolgende Darstellung veranschaulicht die Umsatzerlöse, die Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen sowie die Bruttoergebnisse der einzelnen Regionen.

Umsatz	2002	2001
	€	€
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowakei)	4.334.728	2.537.236
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	3.008.242	3.812.528
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Italien)	6.804.945	3.034.631
USA	0	53.655
Gesamtumsatz	14.147.915	9.438.050

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	2002	2001
	€	€
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowakei)	3.103.158	2.215.752
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	1.785.020	2.764.545
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Italien)	2.559.563	2.346.425
USA	0	45.088
Gesamtherstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	7.447.741	7.371.810

Bruttoergebnis vom Umsatz	2002	2001
	€	€
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowakei)	1.231.570	321.484
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	1.223.222	1.047.983
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Italien)	4.245.382	688.206
USA	0	8.567
Bruttoergebnis vom Umsatz	6.700.174	2.066.240

Ergebnis je Aktie

Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettoverlusts je Aktie („earnings per share"):

Verlust je Stammaktie	2002	2001
in € / Stück		
Fehlbetrag	704.983	13.334.063
Bestand Periodenbeginn	10.621.838	11.155.000
Bestand Periodenende	10.527.838	10.621.838
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien	10.589.021	11.079.332
Verlust je Aktie	0,07	1,20

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2002 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt war nicht zu verzeichnen. Die gewährten Aktienoptionen bleiben unberücksichtigt, ihre Einbeziehung wäre „anti-dilutive".

Aktienoptionsprogramm

Die außerordentliche Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. hat bereits vor dem Börsengang im Jahr 2000 einen „Pre-IPO Stock Option Plan" für alle vor dem Börsengang bei ihr oder einer ihrer Tochtergesellschaften angestellten Mitarbeiter beschlossen. Die auf Grundlage dieses Plans in 2000 ausgegebenen Optionen können 10 Jahre nach dem Börsengang ohne Bedingungen bzw. vorher in 4 gleichen Tranchen ausgeübt werden, wenn die jeweiligen Erfolgsziele (25% nach 1 Jahr, wenn der Börsenkurs in diesem Zeitraum einmal über € 19,55 gelegen hat, 25% nach zwei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über € 22,10, 25% nach 3 Jahren bei einem Börsenkurs einmal über € 23,80, 25% nach 4 Jahren bei einem Börsenkurs einmal über € 25,50) erreicht worden sind. Die Optionsrechte verfallen bei Kündigung seitens des Arbeitnehmers, sowie bei arbeitgeberseitiger Kündigung aus wichtigem Grund.

Im Zuge der ordentlichen Hauptversammlungen vom 26.04.2001 bzw. 25.04.2002 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 10% des Grundkapitals innerhalb eines Zeitraumes von jeweils 18 Monaten ermächtigt. Die eigenen Aktien stehen als Akquisitionswährung sowie für Mitarbeiteroptionen zur Verfügung.

Die Optionen des „Ongoing Stock Option Plans" unterliegen folgenden Bestimmungen:

Die Optionen werden Mitarbeitern der ad pepper media Gruppe gewährt. Es wurden 500.000 Aktien für den „Ongoing Stock Option Plan" reserviert. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis errechnet sich aus dem durchschnittlichen XETRA-Kurs der ersten zehn Handelstage des Monats Mai 2001 für den Plan 2001 bzw. den ersten zehn Handelstagen des Monats Januar 2002 für den Plan 2002.

Die Optionsrechte können erst ausgeübt werden, wenn der Kurs der Aktie um mindestens 10% über den Bezugspreis gestiegen ist, frühestens jedoch nach einem Jahr ab der Gewährung des Optionsrechts. Die Optionen können ganz oder teilweise innerhalb von drei Wochen nach Veröffentlichung der Quartalsberichte der Gesellschaft ausgeübt werden. Die gewährten Aktienoptionen sind prinzipiell unverfallbar. Die Optionsrechte verfallen jedoch bei Kündigung des Arbeitsverhältnisses seitens des Arbeitnehmers oder bei Kündigung seitens der Gesellschaft aus wichtigem Grund.

In Übereinstimmung mit APB-25 (Intrinsic Value Method) wurden keine Personalkosten aus den gewährten Optionen erfasst.

Nachfolgend sind die Optionen zum 31. Dezember 2002 dargestellt:

	Anzahl	Bezugspreis
		€
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	121.850	13,50
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	92.700	2,73
Gewährte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	5.000	2,73
Gewährte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	157.600	1,33
Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO)	-1.400	13,50
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-4.800	2,73
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-3.600	1,33
Ausgeübte Optionsrechte	0	0
Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	367.350	0
Gewichteter Bezugspreis	0	5,67
Ausübbare Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	0	0

Die Berechnung des „fair value“ der Aktienoptionen wurde nach dem Black-Scholes-Modell durchgeführt. Hierzu wurden folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

	Pre-IPO	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002
Aktienkurs bei Gewährung	13,50 €	2,60 €	1,30 €
Datum der Gewährung	31.05.00	18.05.01	15.01.02
Basispreis	19,55 €	2,73 €	1,40 €
Risikofreier Zinssatz	4,8%	4,0%	3,8%
Erwartete Laufzeit	7 Jahre	4 Jahre	1 Jahr
Zukünftige Dividende	0%	0%	0%
Erwartete Volatilität	20%	93%	68%

Der „fair value“ der in 2002 gewährten Option beträgt € 0,68 je Option.

Wäre die Bewertungsmethode nach SFAS-123 bezüglich der Personalkosten angewandt worden, hätten sich folgende Werte für das Jahresergebnis und das Ergebnis je Aktie ergeben:

Jahresfehlbetrag	2002	2001
	€	€
Wie gebucht	704.983	13.334.063
Proforma Aufwand	180.280	224.547
Proforma	885.263	13.558.610

Verlust je Aktie		
Wie gebucht	0,07	1,20
Proforma	0,08	1,22

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Mit Wirkung zum 01.01.2003 hat die ad pepper media France S.A.R.L. den französischen Online-Vermarkter Macati S.A.R.L. zu 100% übernommen. Macati ist ein in Frankreich etablierter Anbieter und Entwickler von effizienten Direktmarketing Konzeptionen. Mittels der großen Reichweite des bestehenden Macati Website Netzwerkes können Macati Werbekunden ihre Direktmarketing Kampagnen schnell und direkt online umsetzen. Macati verfügt über ein Netzwerk von über 500 Websites aus dem B2B und B2C Bereich mit dem täglich Millionen von unique Usern erreicht werden. Der Schwerpunkt der Aktivitäten von Macati liegt in Kundenbindungs- und Neukundenprogrammen, bei denen sich User gezielt und bewusst für angebotene Produkte und Dienstleistungen entscheiden. Seit Gründung des Unternehmens wurden für namhafte nationale und internationale Unternehmen wie z. B. Nokia, Microsoft, Consodata, Apple Computers, Claritas, Banque AGF und EGG mehr als 1,3 Millionen qualifizierte Nutzerprofile generiert. Die Macati S.A.R.L. wurde im Juni 2000 gegründet und erwirtschaftete mit interaktiven Marketinglösungen bereits in den letzten beiden Jahren Gewinne.

Der Kaufpreis beträgt € 312.500, wovon € 87.500 in Form von Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt werden. Von dem gesamten Kaufpreis sind € 75.000 an die Erreichung von Zielvorgaben geknüpft, davon wiederum € 37.500 in Form von Aktien. Die Anzahl dieser Aktien berechnet sich nach dem Durchschnittskurs der letzten zehn Handelstage vor Feststellung des Jahresabschlusses 2003. Für die erste Tranche an Aktien in Höhe von € 50.000 werden basierend auf einem 10-Tages-Durchschnittskurs vor Vertragsunterzeichnung 25.331 Anteile übertragen. Der Kaufpreis übersteigt das Nettovermögen um € 255.855. Der Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig. Die Kaufpreisallokation steht noch aus.

Verdichtete Bilanz der Macati S.A.R.L.

zum 31.12.2002	€
Umlaufvermögen gesamt	309.472
Langfristiges Vermögen gesamt	17.017
Aktiva gesamt	326.489
Kurzfristige Verbindlichkeiten gesamt	269.835
Eigenkapital gesamt	56.654
Passiva gesamt	326.489

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

An die ad pepper media International N.V., Hoofddorp, Niederlande

Wir haben den von der ad pepper media International N.V., Hoofddorp, Niederlande, aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2002 bis 31. Dezember 2002 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den United States Generally Accepted Accounting Standards (US GAAP) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer pflichtgemäß durchgeführten Prüfung sind wir der Überzeugung, dass der Konzernabschluss insgesamt in Übereinstimmung mit den US GAAP ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres vermittelt.

Nürnberg, 21. März 2003

Ernst & Young
Deutsche Allgemeine Treuhand AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hegenbarth
Wirtschaftsprüfer

Eckert
Wirtschaftsprüfer

Organe der Gesellschaft

Sonstige Pflichtangaben entsprechend dem Regelwerk Neuer Markt

Die Mitglieder des Vorstands sind:

Ulrich Schmidt, Nürnberg, Deutschland, CEO (Vorsitzender)

Hermann Claus, Celle, Deutschland, CFO

Niels Nüssler, Nürnberg, Deutschland, CSO

Die Mitglieder des Aufsichtsrats sind:

Michael Oschmann, Nürnberg, Deutschland, Geschäftsführer (Vorsitzender)

Merrill Dean, Scottsdale, USA, Geschäftsführer

Jan Andersen, Kopenhagen, Dänemark, Geschäftsführer

Dr. Günther Niethammer, Frankfurt, Deutschland, Vorstand

Bernd Sexauer, Frankfurt, Deutschland, Mitglied der Geschäftsführung

Aktien und Bezugsrechte der Organe zum 31.12.2002

Vorstand	Aktien	Optionen
Ulrich Schmidt	627.197	78.000
Hermann Claus	36.808	63.000
Niels Nüssler	38.113	46.500

Aufsichtsrat	Aktien	Optionen
Michael Oschmann	112	0
Merrill Dean	0	0
Jan Andersen	612.600	0
Dr. Günther Niethammer	1.112	10.000
Bernd Sexauer	292	0

Unter maßgeblichem Einfluss stehende Unternehmen	Aktien	Optionen
Electronic Media Advertising B.V.	4.743.201	0
VIVA Beteiligungsgesellschaft	19.413	0

Unternehmenskalender – Investorenkontakt

Unternehmenskalender 2003

24. März	Ergebnisse 2002 ▸ Telefonpressekonferenz ▸ Telefonanalystenkonferenz
05. Mai	Hauptversammlung in Hoofddorp (NL)
Mai	Ergebnisse 1. Quartal 2003
August	Ergebnisse 2. Quartal 2003 Halbjahresergebnisse
November	Ergebnisse 3. Quartal 2003
Herbst	Analystenkonferenz

Investorenkontakt

Anna-Maria Schubert
Investor Relations Manager

ad pepper media International N.V.
Deutschherrnstraße 15–19
Deutschherrn-Karree
D-90429 Nürnberg

Tel. 0911-92 90 57 0
Fax 0911-92 90 57 312

ir@adpepper.com
http://www.adpepper.com

ad pepper media International N.V.
TransPolis gebouw
Polaris Avenue 57
NL-2132 JH Hoofddorp
Tel. +31 23 554 34 00
Fax +31 23 554 34 01
info@adpepper.com

Deutschherrnstrasse 15–19
Deutschherrn-Karree
D-90429 Nürnberg
Tel. +49 911 929 057 0
Fax +49 911 929 057 157
info@adpepper.com

ad pepper media BeNeLux
TransPolis gebouw
Polaris Avenue 57
NL-2132 JH Hoofddorp
Tel. +31 23 554 34 00
Fax +31 23 554 34 01
amsterdam@adpepper.com

ad pepper media Denmark
Dortheavej 3
2nd floor
DK-2400 Kopenhagen NV
Tel. +45 7020 83 88
Fax +45 7020 83 87
copenhagen@adpepper.com

ad pepper media France
10 avenue Franklin Roosevelt
F-75008 Paris
Tel. +33 158 562 929
Fax +33 158 562 928
paris@adpepper.com

ad pepper media Germany
Deutschherrnstrasse 15–19
D-90429 Nürnberg
Tel. +49 911 929 057 0
Fax +49 911 929 057 157
nuremberg@adpepper.com

Mindener Straße 12
40227 Düsseldorf
Tel. +49 211 777 39 92
Fax +49 211 777 39 98
dusseldorf@adpepper.com

Lokstedter Weg 90
D-20251 Hamburg
Tel. +49 40 360 061 0
Fax +49 40 303 815 97
hamburg@adpepper.com

Agnes-Bernauer-Str.19
D-80687 München
Tel. +49 89 447 705 01
Fax +49 89 447 705 03
munich@adpepper.com

ad pepper media Italy
via della Moscova, 38
I-20121 Mailand
Tel. +39 02 62 690 108
Fax +39 02 62 690 273
milan@adpepper.com

ad pepper media Slovakia
Hurbanovo nam.5
SK-81103 Bratislava
Tel. +421 254 642 276
Fax +421 254 642 271
bratislava@adpepper.com

ad pepper media Spain
Calle Rosellón 186, 5to 4ta
E-08008 Barcelona
Tel. +34 93 531 5885
Fax +34 93 531 9840
barcelona@adpepper.com

c/Orense 32, 2D
E-28020 Madrid
Tel. +34 914 177 450
Fax +34 914 177 456
madrid@adpepper.com

ad pepper media Sweden
Grev Turegatan 44
S-11438 Stockholm
Tel. +46 86 784 430
Fax +46 86 119 822
stockholm@adpepper.com

ad pepper media UK
Dragon Court
27-29 Macklin Street
Covent Garden
GB-London,WC2B 5LX
Tel. +44 207 269 1200
Fax +44 207 269 1201
london@adpepper.com

AdImpression: Ende 1998 von den Verbänden DMMV, GWA, VDZ, BDZV und VPRT als zukünftig verbindliche Größe zur Messung der Werbeträgerleistung verabschiedet. Gemessen wird im Unterschied zu PageImpressions die Anzahl der Sichtkontakte mit einem Werbebanner selbst, nicht mit der werbeführenden Seite.

AdServer: Ein zentraler Server, der unabhängig vom Server einer Web Site Banner an die Werbeflächen der Site liefert. AdServer ermöglichen effizientes Bannermanagement und die einheitliche Kampagnensteuerung auf verschiedenen Web Sites.

Banner: Werbeeinblendungen auf einer Web Site. Bisher sind Bild-Dateien im GIF- oder JPEG-Format am gebräuchlichsten. Innovative Bannertypen (siehe Rich Media) gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Durch Hyperlinks sind die Banner mit der Web Site des Werbungtreibenden verknüpft.

Banner-Burnout: Bezeichnet das Nachlassen der Werbewirksamkeit eines Banners vor allem in Hinblick auf sinkende Click-through Raten.

Click-through: Klick auf einen werbungtragenden Hyperlink (z. B. Banner), der zur Web Site des Werbungtreibenden führt.

Click-through Rate: Verhältnis der Click-throughs zu AdImpression bzw. AdViews. Wichtiges Kriterium für die Effizienz von Online-Werbung. Dabei werden jedoch weitere relevante Werbewirkungsdimensionen wie Awareness, Image, Kommunikationsleistung und Likeability nicht berücksichtigt.

Cost per Click (CPC): Abrechnungseinheit für Online-Werbung. Berechnet wird die Anzahl der Click-throughs, d. h. wie oft von einem Banner auf die Web Site des Werbungtreibenden geklickt wurde.

Cost per Thousand Impressions (CPM): Abrechnungseinheit für Online-Werbung analog zum Tausender Kontaktpreis (TKP). Berechnet wird die Zahl der Sichtkontakte mit einem Banner (siehe AdImpressions).

Cost per Objective (CPO): Abrechnungseinheit für Online-Werbung in Abhängigkeit davon, ob der Werbungtreibende bestimmte Ziele (Generierung von Adressmaterial = Cost per Lead, Verkäufe = Cost per Sale) erreicht hat.

eCRM: Durch direkte Ansprache von Kunden über elektronische Werbeformen/Produkte wird eine Kundenbindung aufgebaut.

Frequency: Bezeichnet, wie häufig ein User ein bestimmtes Werbebanner sehen soll. Eines der möglichen Targetingkriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

Interstitials: Werbeeinblendungen, die zwischen zwei Web Seiten geladen werden.

PageImpression: Anzahl der Sichtkontakte mit einer potenziell werbetragenden HTML-Seite eines Online-Angebotes. Dabei wird im Unterschied zu Hits die jeweilige Seite als eine Einheit gezählt, unabhängig davon, wieviele verschiedene Elemente (Grafiken, etc) enthalten sind. Siehe auch: Page View

PageView: Überholte Größe zur Reichweitenbestimmung eines Online-Angebots. Im Vergleich zur PageImpression wenig aussagekräftig, da i.d.R. jeder Frame einer aufgerufenen Online-Seite einen PageView generiert. Sites, die aus dem Cache geladen werden, werden nicht berücksichtigt.

Rate Card: Die Mediadaten einer Web Site mit Angaben zu Belegungsmöglichkeiten, Abrufzahlen und Preisen.

Rich Media: Bezeichnet verschiedene Technologien für innovative Bannertypen wie Emblazen, Enliven, InterVu, Java. Durch größeren kreativen Spielraum und die Integration von Interaktionsmöglichkeiten wird die Effizienz eines Banners erheblich erhöht.

Run of Network (RON): Durch Belegung mehrerer Web Sites wird die Reichweite einer Kampagne vergrößert. Moderne AdServing-Technologien erlauben dabei durch Targeting die gezielte Ansprache von Zielgruppen.

Run of Site (ROS): Kampagnenbuchung auf einer Web Site ohne Auswahl spezifischer Bereiche.

Site Promotion: Werbung für Web Sites auf anderen Web Sites oder in klassischen Medien.

Sponsoring: Alternative Werbemöglichkeit neben Bannerschaltungen. Web Seiten werden exklusiv mit Botschaften eines Werbungtreibenden verknüpft und tragen etwa deren Logo.

Traffic: Anzahl der User, die eine Web Site besuchen. Es existieren verschiedene Messgrößen.

ad pepper media International N.V.
TransPolis gebouw
Polaris Avenue 57
NL-2132 JH Hoofddorp

ad
pep