

Geschäftsbericht 2003



Global Reach - Local Touch

m Interaktion

Leitthema für den Geschäftsbericht der ad pepper media International N.V.

Zielstrebig und dynamisch konnten wir dank dem hohen Einsatz unserer Mitarbeiter unsere Position im Markt weiter verbessern. Als internationale Verkaufs- und Vermarktungsorganisation für digitale Media- und Marketing-Lösungen erreichen wir mit unseren kundenspezifischen Kampagnen User aus der ganzen Welt.

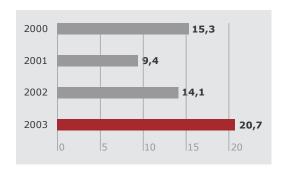
Durch den weiteren Ausbau unserer 13 Niederlassungen im Berichtsjahr sind wir mehr denn je ein kompetenter Ansprechpartner vor Ort in neun europäischen Ländern. Wir kommunizieren aktiv mit unseren Kunden und Iernen so ihre individuellen Wünsche und Bedürfnisse noch besser kennen. Das macht uns zu innovativen, serviceorientierten Partnern.

Effiziente Online-Marketingtools, die hohe technologische Kompetenz und das breit gefächerte internationale Netzwerk von ad pepper media ermöglichen den interaktiven Dialog zwischen markenorientierten Unternehmen und interessierten Menschen weltweit.

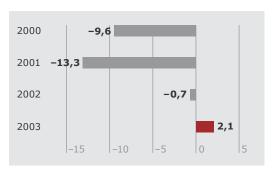
Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick

	2003	2002	Abweichung
	20.7		4504
Umsatzerlöse in Mio. EUR	20,7	14,1	46 %
Bruttoergebnis in Mio. EUR	10,3	6,7	53%
Bruttomarge	50%	47%	
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) in Mio. EUR	1,0	-1,6	
EBT (Ergebnis vor Steuern) in Mio. EUR	2,1	-0,6	
Ergebnis nach Steuern in Mio. EUR	2,1	-0,7	
Ergebnis je Aktie in EUR	0,21	-0,07	
Operativer Cashflow in Mio. EUR	1,3	-2,5	
Anlagevermögen in Mio. EUR	14,8	7,6	95%
Umlaufvermögen in Mio. EUR	28,1	31,7	-11 %
Eigenkapitalquote	83%	86%	-4%
Anzahl Mitarbeiter	112	85	32 %

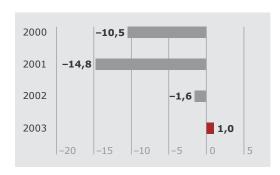
Konzernumsatz (in Mio. EUR)



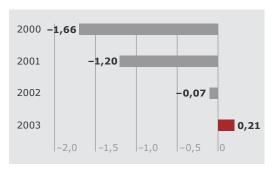
Jahresüberschuss/-fehlbetrag (in Mio. EUR)



EBIT (in Mio. EUR)



Gewinn/Verlust pro Aktie (in EUR)



Strategische Akquisitionen

Die Übernahme der Macati S.A.R.L. zum 1. Januar 2003 bot ad pepper media erhebliche strategische Vorteile. Mit der Akquisition erweiterte ad pepper media deutlich ihre Präsenz auf dem französischen Online-Werbemarkt und baute ihre Marktposition durch die Integration von Macati weiter aus. Neben erhöhten Umsatzchancen unterstützten auch synergiebedingte Kosteneinsparungen die positive Geschäftsentwicklung von ad pepper media. Bereits in der Vergangenheit haben ad pepper media und Macati erfolgreich bei großen internationalen Kampagnen kooperiert.

Auch die Akquisition der Clickit S.R.L. eröffnete ad pepper media erhebliche strategische Vorteile. Gemeinsam repräsentieren die Unternehmen auf dem italienischen Markt mehr als 150 Websites mit mehreren 100 Mio. AdImpressions und erreichen mit ihren Werbebotschaften nahezu alle italienischen Online-Haushalte. Darüber hinaus ist die vor allem im Media- und E-Mail-Marketing-Geschäft starke Clickit eine hervorragende Ergänzung zu den erfolgreichen Direktmarketing-Aktivitäten von ad pepper media. Zusätzlich profitieren insbesondere die bisherigen Clickit Kunden von der neuen internationalen Reichweite und vom erweiterten Direktmarketing-Angebot mittels der erfolgreichen ad pepper media Lösungen und

Technologien. Der übernommene, profitable Geschäftsbereich von Clickit wird weiterhin von Unternehmensgründer Giampiero Pelle geleitet. Clickit firmiert neu als ad pepper media Interactive Marketing Services srl. und ist nunmehr ein 100-prozentiger Geschäftsbereich von ad pepper media Italy srl.

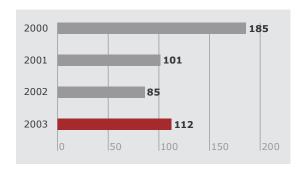
Erfolgreiche Technologieintegration

Im Berichtsjahr wurden die bisherigen Minderheitenanteile von 38,4 Prozent an der Pentamind A/S von der ad pepper media Denmark A/S (Kopenhagen, Dänemark) zum 14. Juli 2003 übernommen, um die eigenständige Technologie zur Durchführung von qualifizierten Direktmarketing-Kampagnen im Internet und die Kompetenz im Bereich Produktentwicklung vollständig zu integrieren.

Die ad pepper media-Aktie

Seit dem 24. März 2003 gilt an der Börse die neue Indexwelt mit dem Prime und dem General Standard. ad pepper media hat bereits im Dezember 2002 die Zulassung zum Prime Standard der Deutschen Börse erhalten. Die strengen Berichtspflichten, unter anderem die Bilanzierung nach US GAAP, erfüllt ad pepper media bereits seit dem Börsengang 2002.

Anzahl Mitarheiter



>>> Inhaltsverzeichnis

Konzern-Anlagevermögen

Konzern-Anhang

Glossar

Adressen

Bestätigungsvermerk

Organe der Gesellschaft

Unternehmenskalender/Impressum

Brief des Vorstands	
Bericht des Aufsichtsrats	4
Geschäftstätigkeit	7
Unternehmensbericht	15
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	15
Markt und Marktumfeld	15
Wettbewerbsumfeld	16
Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf	16
Struktur und Standorte	16
Umsatzentwicklung	17
Ergebnisentwicklung	18
Bilanzstruktur und Liquidität	18
Vertrieb und Marketing	18
Management und Mitarbeiter	18
Vorgänge von besonderer Bedeutung	19
Aktie und IR-Maßnahmen	21
Management Report	25
Hanagement Report	23
Konzern-Abschluss	29
Vanzara Cowina und Varluet Bachaung	29
Konzern-Gewinn- und Verlust-Rechnung Konzern-Bilanz	30
100000000000000000000000000000000000000	30
Konzern-Kapitalflussrechnung Konzern-Eigenkapital	34
Konzeni-Ligenkapitai	34



36

38

60

61

62

64

Seite



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

Sehr geehrte Aktionäre,

online statt offline. 2003 kann wohl als Wendepunkt für die Internet-Ökonomie bezeichnet werden. Die Überlebenden der von einigen totgesagten New Economy bewiesen im vergangenen Jahr eindrucksvoll, dass sich mit dem Internet Geld verdienen lässt. Insbesondere in der werbetreibenden Wirtschaft mutierte das World Wide Web zu einem ernst zu nehmenden Werbeträger, der aus dem Stadium "nice to have" deutlich herausgewachsen ist. Getrieben von der kontinuierlich wachsenden Zahl der Internet-Nutzer bekennen sich heute vor allem die Unternehmen zum Online-Marketing, denen die interaktiven Möglichkeiten des Mediums einen Mehrwert bieten.

Unter dieser Prämisse gelang es dem europäischen Online-Werbemarkt im vergangenen Geschäftsjahr erneut, sich vom trüben Konjunkturklima inklusive eines erneuten Budgetrückgangs für klassische Werbeformate abzukoppeln und gegen den Trend zweistellige Wachstumsraten zu verbuchen. Nach den Berechnungen des namhaften Marktforschungsinstituts Jupiter summieren sich die Online-Werbeausgaben in Europa 2003 auf 1,6 Mrd. EUR.

ad pepper media verdankt die eigene Umsatzsteigerung von 46 Prozent im Berichtszeitraum auf 20,7 Mio. EUR vor allem der paneuropäischen Präsenz vor Ort und der Fähigkeit, internationale Kampagnen zu gestalten und zu realisieren. Mit 13 Standorten in neun europäischen Ländern verfügt ad pepper media für ein Unternehmen dieser Größenordnung über ein breit gefächertes Vertriebsnetzwerk. Unser Unternehmen profitiert damit zum einen von dem gesamteuropäischen Nachfrageanstieg, zum anderen von dem zunehmenden Bedarf internationaler Konzerne an einem international agierenden Anbieter.

Die Tatsache, dass ad pepper media dabei hohe Flexibilität bei der Erfüllung individueller Kundenwünsche sowie technische Kompetenz beweist, überzeugte im vergangenen Jahr Konzerne wie die Deutsche Telekom AG und Nokia. Insgesamt stellt sich das Kundenportfolio international dar: Große Konsum-/Gebrauchsgüterhersteller schätzen die Online-Marketingtools von ad pepper media vor allem deshalb,

Brief des Vorstands

weil sie zu einem vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis eine breite Masse an Interessenten erreichen und eine Marke etablieren oder stärken können. Unsere Kunden aus den Branchen IT- und Finanzdienstleistung nutzen das variable Medium und die abgestimmten Instrumente von ad pepper media, weil ihre Produkte und Dienstleistungen relativ hohen Erklärungsbedarf und diverse Variationsmöglichkeiten haben. Alle gemeinsam überzeugt vor allem die Möglichkeit, in einen interaktiven Dialog mit qualifizierten Interessenten zu treten.

Im vergangenen Jahr hat ad pepper media das anspruchsvolle Instrumentarium für moderne Online-Kommunikation erneut erweitert und verfügt nunmehr über mehr als ein Dutzend Tools, um den Kunden die "best-practice-Lösung" für ihre Wünsche zu bieten. Im Zeichen wachsender Internationalisierung erwarb ad pepper media im Berichtszeitraum zwei Online-Marketing-Anbieter: die französische Macati S.A.R.L. und die italienische Clickit S.R.L. Bei den Akquisitionen ließen wir uns vor allem von der erfolgreichen Zusammenarbeit der Vergangenheit und der Kompatibilität der Geschäftsmodelle leiten. Zudem entsprechen diese Erwerbungen der erklärten Strategie von ad pepper media, mit sinnvollen Zukäufen in entscheidenden Märkten zusätzliche Marktanteile zu gewinnen.

Im Jahr 2002 waren wir hoffnungsvoll, die Gewinnzone nicht nur als Phänomen einzelner Quartale, sondern für das ganze Geschäftsjahr 2003 zu erreichen. Das ist gelungen und die Finanzgemeinde hat den Beweis unseres profitablen Geschäftsmodells entsprechend honoriert. ad pepper media ist heute an der Börse fast dreimal so hoch bewertet wie im Jahr zuvor. Wir freuen uns mit Ihnen als Aktionären darüber, doch werden wir uns auf diesem Erfolg nicht ausruhen. Unsere Ziele für dieses Geschäftsjahr sind ehrgeizig und realistisch: Unsere Marktführung als Anbieter internationaler Kampagnen wollen wir weiter ausbauen, den Zugriff auf internationale Websites erhöhen, schneller wachsen als die Branche und die Marge steigern. Akquisitionen, so sie sinnvoll in unsere Expansionsstrategie passen, werden wir uns dabei nicht verschließen.

Das Internet ist im vergangenen Jahr erwachsen geworden. Ein Informationsmedium war es von Beginn an, als Marketinginstrument ist es nicht mehr wegzudenken – und Geld verdienen kann man mit ihm nun nachweislich auch. Seine steigende Popularität gerade in der Mischung Information - Marketing belegt eine jüngst veröffentlichte Studie der Marktforschungsgesellschaft Forrester Research: Nicht nur hat jeder fünfte Europäer im vergangenen Jahr über das Internet eingekauft, vier Fünftel der repräsentativ Befragten informieren sich heute online über Produkte und Dienstleistungen, um zu einer Kaufentscheidung zu gelangen.

Unter diesen Vorzeichen freuen wir uns mit Ihnen auf ein ereignis- und ertragreiches Jahr - und steigende Kurse.

Der Vorstand ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt

Hermann Claus

Niels Nüssler

Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Aktionäre,

die Menschen verbringen immer mehr Zeit mit Medien, ergab die aktuelle Untersuchung "TimeBudget 8", für die das Marktforschungsinstitut forsa 6.054 Personen in Deutschland im Alter zwischen 14 und 49 Jahren befragte. Vor allem die Nutzung des Internets hat sich seit 1999 auf inzwischen 49 Minuten täglich mehr als verfünffacht. Insgesamt investieren die Deutschen rund acht Stunden in ihre Mediennutzung, 1999 waren es noch 6,5 Stunden. Den größten Anteil mit 156 beziehungsweise 160 Minuten verzeichnen noch immer TV und Radio. Die Nutzung von Tageszeitungen (22 Minuten) und Zeitschriften (15 Minuten) hat das Internet hingegen deutlich überholt. Noch bedeutender ist zudem, dass für immer mehr Menschen ein Verzicht auf das Internet einen deutlichen Verlust darstellen würde.

Ein ähnliches Bild ergibt sich für die übrigen europäischen Länder bzw. weltweit. Die Zahl der Internetanwender wächst kontinuierlich, so steigt auch das Interesse der Werbetreibenden. Das Londoner Marktforschungsinstitut Forrester Research prognostiziert dem europäischen Online-Werbemarkt eine positive Entwicklung mit jährlichen Wachstumsraten von zwölf Prozent. Demnach sollen sich die Online-Werbeausgaben mittelfristig von derzeit 0,7 auf insgesamt 1,4 Mrd. EUR verdoppeln.

Das zurückliegende Geschäftsjahr 2003 war für die ad pepper media International N.V. eine Herausforderung, die sie mit Bravour gemeistert hat. Die sich am Rande der Rezession bewegende Konjunktur ließ erst zum Jahresende Anzeichen einer Erholung erkennen. Umso erfreulicher ist die Tatsache, dass sich ad pepper media im Jahr 2003 deutlich von der schwachen gesamtwirtschaftlichen Lage abkoppeln konnte. Nach dem Erreichen der Gewinnzone in einzelnen Quartalen 2002 galt es, die nachhaltige Profitabilität des Geschäftsmodells für das gesamte Geschäftsjahr 2003 unter Beweis zu stellen. Dies ist der Gesellschaft eindrucksvoll gelungen. Maßgeblich zu der positiven Entwicklung beigetragen haben neben der Erweiterung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios das europaweit ausgebaute Vertriebsnetz von ad pepper media, die internationale Reichweite sowie der Einsatz der neuesten Technologien.

Der Aufsichtsrat hat die Arbeit des Vorstands im Berichtsjahr gemäß seiner gesetzlichen Pflichten laufend beratend begleitet und überwacht. In den Aufsichtsratssitzungen des vergangenen Jahres sowie in Einzelbesprechungen ließ sich der Aufsichtsrat vom Vorstand regelmäßig und umfassend über die operative Geschäftsentwicklung sowie die Finanz-, Investitions- und Personalplanung der ad pepper media International N.V. und ihrer Konzerngesellschaften informieren. Während der insgesamt vier ordentlichen Sitzungen, die am 31. Januar, 5. Mai, 14. Juli und 13. Oktober 2003 stattfanden, hat der Aufsichtsrat die mündlichen und schriftlichen Berichte des Vorstands eingehend erörtert. Gemeinsam mit dem Vorstand wurden wichtige geschäftliche Einzelvorgänge besprochen und die aufgrund gesetzlicher oder satzungsmäßiger Bestimmungen zur Zustimmung vorgelegten Geschäfte behandelt.

Die Hauptversammlung hat am 5. Mai 2003 die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprühe Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellschaftsprüfungsgesellscha schaftsprüfungsgesellschaft, Nürnberg, zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2003 gewählt. Die Gesellschaft wurde mit der Prüfung beauftragt und hat den von der ad pepper media International N.V. aufgestellten Konzern-Abschluss sowie den Lagebericht geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der vorliegende Konzern-Abschluss wurde nach US GAAP aufgestellt.

Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung stimmt der Aufsichtsrat dem vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss zum 31. Dezember 2003 zu und hat ihn am 22. März 2004 gebilligt. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2003 ist damit festgestellt.

Der Aufsichtsrat dankt allen Mitgliedern des Vorstands und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der ad pepper media International N.V. und den Gesellschaften in den einzelnen europäischen Ländern sehr herzlich für ihren großen und engagierten Einsatz. Ihnen ist es zu verdanken, dass ad pepper media die Herausforderungen des abgelaufenen Geschäftsjahres gemeistert hat und gestärkt in das neue Geschäftsjahr gehen kann. Dafür spricht der gesamte Aufsichtsrat seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für die hervorragende Arbeit aus.

Nürnberg, 22. März 2004

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Vorsitzender





Marketing heute: digital, global, interaktiv

Eine erfolgreiche Wachstumsstory. Nicht wenige anerkannte bzw. selbst ernannte Kommunikationsexperten hatten vor ein oder zwei Jahren voreilig das Internet totgesagt. Sie sehen sich inzwischen eines Besseren belehrt. Nicht nur die Zahl der Nutzer ist im letzten Jahr wiederum dynamisch gewachsen, auch die Intensität der Nutzung weist eine stark steigende Tendenz auf. Laut ACTA 2003, der jährlichen Erhebung des Instituts für Demoskopie Allensbach, nutzte bereits jeder vierte Deutsche das Netz mindestens einmal täglich. 43 Prozent der Bevölkerung surft mehrmals pro Woche, im Jahr 2001 waren es lediglich 29 Prozent gewesen.

In Europa hat die Zahl der Internetnutzer laut Jupiter, einem weltweit führenden Research-Institut, im vergangenen Jahr stattliche 158 Millionen erreicht - und sie soll bis 2006 auf 195 Millionen Nutzer steigen. Weltweit ist das "WWW" mit über einer halben Milliarde Nutzern längst zu einem gigantischen Wissens-, Wirtschafts- und Werbemedium avanciert, wobei vor allem Letzteres für den wirtschaftlichen Erfolg steht. Am Anfang standen lediglich simple Werbebanner. Inzwischen ist das Internet als ein nahezu perfektes Marketing-Instrument anerkannt und etabliert.

Im Vergleich zu klassischen Werbeträgern bietet das Medium Internet entscheidende Vorzüge. Es ist global, interaktiv, multimedial, flexibel, individuell, adressierbar, nachverfolgbar, zeitnah und schnell aktualisierbar. Es löst nicht nur klassische Media-Aufgaben, sondern ermöglicht auch direkte und effiziente Daten- und Adress-Generierung und bietet vielfältige Möglichkeiten der Kundengewinnung, -bindung und -betreuung. Entsprechend setzt Online-Werbung ihren Siegeszug mit hohem Tempo fort - bis 2006 soll sich der Marktanteil der Online-Werbung laut ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) allein in Deutschland mehr als verdoppeln. Europaweit rechnet Jupiter mit einem jährlichen Wachstum der Online-Werbeausgaben um 26 Prozent auf dann über drei Mrd. EUR.

Netzwerker. ad pepper media hat sich in den letzten vier Jahren als eine internationale Verkaufs- und Vermarktungsorganisation für digitale Media- und Marketing-Lösungen positioniert und ist heute in der Lage, kundenspezifische Kampagnen in der ganzen Welt zu platzieren. Allein in Europa kann das Unternehmen 650 Websites mit 1,2 Milliarden Werbekontakten pro Monat exklusiv bedienen. Zusätzlich stehen ad pepper media durch strategische Partner in Europa, den USA und Asien mehrere Milliarden Werbekontakte bei Bedarf zur Verfügung.

Viele große und mittelständische Unternehmen, die eine professionelle, serviceorientierte und internationale Repräsentanz für Online-Werbung und Verkaufsförderung suchen, haben ad pepper media als idealen Partner identifiziert. In Deutschland vertritt das Unternehmen zum Beispiel führende Websites wie die GelbenSeiten und Das Telefonbuch, Aftonbladet in Schweden, Interhotel in Spanien, Monster oder Marktplaats in den Niederlanden sowie mehr als 650 fach- und themenspezifische nationale und internationale Websites. Auf Basis dieses weltumspannenden Netzwerkes umfasst die Angebotspalette den kompletten Service - vom Kampagnen-Management bis zum Reporting – unter Einsatz der jeweils bestverfügbaren Technologien. Innovative Werbeformen und vielfältige kundenspezifische Marketing-Lösungen in den drei Bereichen MEDIA, DIREKTMARKETING und TECHNOLOGIE gewährleisten das Erreichen der Marketing-Ziele und die Zufriedenheit der Kunden.

Mit einer Botschaft um die ganze Welt

Der Geschäftsbereich MEDIA von ad pepper media befasst sich in erster Linie mit dem Marketing von Consumer Products, bei denen eine große Reichweite der Werbebotschaft zwingend erforderlich ist. Eine hohe Aufmerksamkeit bei vielen Menschen zu erreichen, ist ein wichtiges Ziel solcher Kampagnen, ebenso wie eine Marke im breiten Markt durchzusetzen. Die dominierenden Werbeträger für solche Kampagnen waren und sind Massenmedien wie TV, Kino, Zeitschriften, Radio und Plakat. Jedoch selbst modernste Media-Planung kann eine Schwachstelle dieser Werbeträger nicht beseitigen: ihre enormen Streuverluste.

"

Inzwischen erreicht auch das Internet die Massen und erzielt über alle Grenzen hinweg nahezu jede beliebige Reichweite, dies aber mit deutlich geringeren Streuverlusten. Je nach Zielgruppe und Zielsetzung der Kampagne, wie z.B. Awareness, Branding oder Traffic-Steigerung auf der Website des Werbekunden, bietet ad pepper media unterschiedliche Produkte bzw. Online-Werbe-Lösungen wie z.B. iReach, iAttract, iBrand, iSponsor, iStream oder iClick. Damit ermöglicht das Unternehmen seinen Kunden den zielgerichteten und effizienten Einsatz ihres Media-Budgets.

Jede Menge Volumen. Wenn es das Ziel einer Marketing-Kampagne ist, ein breites Publikum – wie, wann und wo immer jemand online ist – mit geringen Kosten zu erreichen, kommt iReach zum Einsatz. Unterschiedliche Werbeformate können mit diesem Instrument auf nahezu jede beliebige Website innerhalb des nationalen oder internationalen Netzwerkes platziert werden, was im Übrigen für fast alle Tools aus dem Instrumentarium von ad pepper media gilt. Ein weiteres Plus: Bei dieser Marketinglösung können länderspezifische Elemente zum Einsatz kommen. Eine europaweite Kampagne zum Beispiel erhält durch lokale Motive eine höhere Akzeptanz, was weniger Streuverluste bei den Nutzern nach sich zieht.

Das Marketingtool iAttract verfolgt insbesondere die Zielsetzung, mit besonders auffälligen und innovativen Formaten wie "Eyecatchern" oder Unterbrecherwerbung möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Bei iBrand stehen der Aufbau einer Marke, die Erhöhung ihres Bekanntheitsgrads und die Festigung von Erinnerungswerten im Zusammenhang mit der Marke im Vordergrund. Dieses Tool richtet sich insbesondere an Websites, die verwandte Markenwerte vermitteln, wobei der Verwandtheitsgrad inhaltlich definiert sein kann oder anhand der soziodemographischen Merkmale der dortigen Nutzer.

iSponsor setzt ad pepper media ein, um einen Imagetransfer vom positiv besetzten Werbeträger auf das auftraggebende Unternehmen zu erreichen. Die Möglichkeiten reichen von simplen Logo-Platzierungen in speziellen Rubriken bis hin zu kundenorientierten Website-Packages. Um die Wahrnehmung der Marke zu unterstützen, platziert ad pepper media die Werbebotschaft exklusiv auf ausgesuchten Inhalten bzw. zu passenden Events oder Aktivitäten.

"Er ,loaded' immer noch." Mit der zunehmenden Verbreitung von Breitbandtechnologien wie DSL lernen die Bilder auch im Internet das Laufen. Das lange Warten beim Herunterladen gro-Ber Dateien hat ein Ende. Damit kommt iStream, ein neues Marketing-Tool von ad pepper media, zu voller Geltung. Aktuelle TV-Spots des Werbetreibenden oder Video-Clips können in Bannern, Pop Ups, Skyscrapern oder E-Mails integriert werden. Bewegte Bilder erhöhen nicht nur die Aufmerksamkeit für die Botschaft, sondern führen nachweisbar auch zu besseren Response- und Konvertierungsraten. Ein weiterer Vorteil dieser Technologie: Es wird keine zusätzliche Software (Plug-In) benötigt. Die Bandbreite, mit der ein Nutzer im Internet surft, erkennt das System automatisch und garantiert somit die beste Qualität des ausgelieferten Video-Clips. Was derzeit gelegentlich in Ergänzung zu TV-Kampagnen genutzt wird, bietet künftig viele neue Möglichkeiten, wie z.B. bezahlbare Spot-Werbung für mittlere und kleinere Unternehmen oder kurze, kreative Spots, die von den Nutzern gern per E-Mail weitergeschickt werden.

Pay-for-Performance. Geht es dem Werbung treibenden Unternehmen weniger um Volumen in der Reichweite als um Verkehr bzw. Verweildauer auf seinen Internetseiten, stellt ad pepper media iClick als kostengünstiges Instrument zur Verfügung, denn hier zahlt der Auftraggeber nicht für jede Werbeschaltung, sondern nur für die tatsächlich getätigten Clicks auf diese Werbefläche. Die Abrechnung der Kampagne erfolgt ausschließlich ergebnisorientiert.

Grenzijherschreitende Interaktion

Die Aufgabe:

Ein namhafter Mobiltelefonhersteller möchte in mehreren europäischen Kernmärkten gleichzeitig eine völlig neue Handymarke etablieren.

Die Lösung:

Da sich die neue Marke vorwiegend an eine gehobene, lifestyle-orientierte Klientel wendet, richtete ad pepper media Inhalte und Realisation der Kampagne gezielt auf Websites aus, die von dieser Zielgruppe bevorzugt besucht werden. Das Internet als interaktives Marketing-Instrument eignet sich für das neue Produkt insofern ideal, als es dem Interessenten die Möglichkeit bietet, sich sein individuelles Produkt mit den verschiedensten Features seiner Wahl zusammenzustellen. In einer Kombination von iReach- und iClick-Kampagne erreichte ad pepper media in einem dreimonatigen Zeitraum Besuche von Interessierten auf den Websites des Kunden in einem deutlich sechsstelligen Umfang.

Suchen, finden, binden - Kundengewinnung online

Das Werbebudget so effizient wie irgend möglich einsetzen. So lässt sich eine zentrale Herausforderung in den meisten Unternehmen beschreiben. In Zeiten eher flauen Wirtschaftswachstums und einer mäßigen Ausgabenbereitschaft der Konsumenten kann dies Existenz und Wachstum eines Unternehmens sichern oder auch nicht. Denn Werbemittel sind knapp und der Kampf um Aufmerksamkeit und Interesse des Verbrauchers ist härter als je zuvor.

Somit geht es heute vor allem darum, die richtige Werbe- oder Marketingbotschaft möglichst ohne Umwege an den richtigen Adressaten zur richtigen Zeit zu richten – und dies natürlich zu verhältnismäßig geringen Kosten und mit einer überdurchschnittlichen Rate von positiven Reaktionen. Probate Wege zu diesem Ziel bieten die verschiedenen Formen von Direktmarketing, im herkömmlichen Sinne etwa als Postwurfsendung, Rabatt- oder Gutschein-Aktionen bekannt. Modernes Online-Marketing kann indes wesentlich mehr, und das vor allem effizient.

Der zweite Geschäftsbereich, DIREKTMARKETING, beschäftigt sich hauptsächlich mit solchen Marketing-Lösungen, mit denen die richtigen User persönlich angesprochen und somit Streuverluste weitgehend vermieden werden. Je nach Zielsetzung des Auftraggebers bietet ad pepper media hierzu Tools, bei denen die gesamte Interaktion mit dem User nur nach dessen ausdrücklicher Zustimmung erfolgt (Permission Marketing). Dazu gehört in erster Linie iLead als zentrales Instrument, um schnell und effizient zielgruppenspezifische Adressen von potenziellen Kunden zu generieren. Durch die Platzierung unterschiedlichster Werbeformen erhält der Werbetreibende Kontaktdaten von Nutzern, die ein konkretes Interesse an dem offerierten Produkt oder der angebotenen Dienstleistung geäußert haben. Die generierten Daten bilden die Basis für eine hoch qualifizierte Kundendatenbank, mit der weitere taktische Direktmarketing-Instrumente wie Umfragen, Proben oder Gutscheine gekoppelt werden können, die zum Aufbau eines permanenten Kundendialoges und zur Kundenbindung per eCRM beitragen. Lösungen für die Verbreitung von Online-Werbung in Newslettern, über gezielte so genannte "Stand Alone E-Mails" und mobile Endgeräte runden die Angebotspalette ab.



Geschäftstätigkeit

Kunden, Daten, Profile. Um interessierte Kunden zu finden und zu gewinnen, benötigt man Daten, die zum Kunden führen. iLead ist qualifiziertes Direktmarketing mit konkreten Dienstleistungs- oder Produktangeboten, direkt gerichtet an den interessierten Nutzer und somit potenziellen Kunden. Mit Hilfe der passgenauen Platzierung von Werbeformaten erhält der Werbetreibende individuelle, vom Verbraucher ausgefüllte Profile als Grundlage für die spätere direkte Ansprache. Mit Zustimmung des Interessenten erfolgt im zweiten Schritt die direkte Ansprache über detaillierte Produkt-Informationen, Promotion-Angebote oder kostenlose Warenproben.

Durch ein leistungsbasiertes Abrechnungsmodell entstehen den Werbetreibenden im Vergleich zum klassischen Direktmarketing deutlich geringere Kosten für die Gewinnung von Neukunden. Per E-Mail kann jederzeit nachgefasst werden, um die Bedürfnisse des Users noch besser zu erkunden oder die Gründe für seine bis dahin eher abwartende Haltung zu erfahren. Dafür eignet sich insbesondere das Instrument iSurvey, da sich hiermit Online-Umfragen schnell und kostengünstig durchführen lassen. Sinnvoll ergänzt werden solche Erhebungen häufig mit Fragen nach Akzeptanz und Positionierung des Unternehmens generell, eines neuen Produktes, der Marke oder eines neuen Marken-Auftritts.

"Sie haben Interesse." Hat sich der User einmal als potenzieller oder tatsächlicher Kunde zu erkennen gegeben und an weiteren Informationen oder Angeboten interessiert gezeigt, bietet ad pepper media dem Werbetreibenden weitere effiziente Tools, mit denen er sein Angebot besser vermarkten und letztlich seinen Absatz steigern kann. iSample etwa funktioniert das Internet zum Kanal für Angebot und Versand von Warenproben um - mit dem Ziel, die Empfänger der Warenprobe in seinen Online- oder Offline-Shop zu locken und zum Einkauf zu bewegen.

Mit iCoupon können bekannte und bewährte Instrumente des Direkt-Marketing wie Rabattmarken oder Gutscheine online schnell und sehr effizient umgesetzt werden. Große Markenartikler wie Procter & Gamble haben dieses Konzept von ad pepper media bereits erfolgreich in ihren Marketing-Mix integriert. iGame weckt nicht nur den Spieltrieb des Menschen durch das Angebot von attraktiven und unterhaltsamen Gewinnspielen oder Online-Games, das Tool dient vor allem dazu, die Aufmerksamkeit und die Umwandlungsquoten elektronischer Angebote nachhaltig zu steigern. Interessiert sich der potenzielle Kunde für nähere produktoder marktspezifische Informationen, kommt **iNews** als Werbung in elektronischen Newslettern zum Einsatz. Voraussetzung ist auch hier wiederum, dass die User – angesprochen durch eine Werbebotschaft - ein konkretes Interesse signalisiert und anschließend den Newsletter bewusst abonniert haben.

"Sie haben Post." Das Tool iOptin ermöglicht die direkte Kommunikation mit dem Nutzer per E-Mail. Dem elektronischen Versand von Angeboten und Werbebotschaften geht eine strenge Selektion spezifischer User-Gruppen voraus. Mit iOptin lassen sich Nutzer zum Beispiel nach soziodemographischen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Interessen und Lifestyle-Merkmalen herausfiltern.

Über das Internet hinaus kann ad pepper media via iMessage die Kernbotschaften einer Kampagne über Handy oder PDA verbreiten. Dank direkter Ansprache von Zielgruppen bei höchstem Personalisierungsgrad lassen sich auch hier trotz einer hohen Reichweite Streuverluste weitgehend vermeiden.

111)

Reibungsloser Datentransfer

Die Aufgabe:

Die Deutsche Telekom AG, der größte Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen in Deutschland, möchte ihre Privat- und kleineren Geschäftskunden mit Online-Anschluss von den Vorteilen der monatlichen Telefonrechnung per E-Mail überzeugen.

Die Lösung:

Im Januar 2003 startete die von ad pepper media umgesetzte **iLead** Kampagne mit großem Erfolg. Die Online-Kunden der Deutschen Telekom konnten den Umstieg von Papier zu Bits & Bytes direkt über das Internet vollziehen, nachdem sie alle relevanten Daten wie Name, Telefonnummer und Bankverbindung eingegeben hatten. Als "Belohnung" erhielten sie 4,80 EUR auf ihrer Telefonrechnung gutgeschrieben. Bereits in der ersten Phase von drei Monaten generierte die Kampagne eine sechsstellige Anzahl an Leads und wird nach diesem Erfolg weitergeführt.

Besonderheit:

Komplex für die Deutsche Telekom und ad pepper media war die Kampagne insbesondere wegen der Anforderung einer zeitnahen und sicheren Übergabe großer Datenmengen. In diesem Fall war ad pepper media zudem als kreativer Dienstleister gefragt.

Die Basis: wie Technologie Kunden binden kann

Im dritten Geschäftsfeld, TECHNOLOGIE, konzentriert sich das Unternehmen auf Kundenbindungsund Dialogsysteme rund um Kundendaten, die auf eigenen Software-Entwicklungen von ad pepper media basieren. Denn anders als bei den eingesetzten AdServing-Technologien, die das Unternehmen grundsätzlich an externe, leistungsstarke



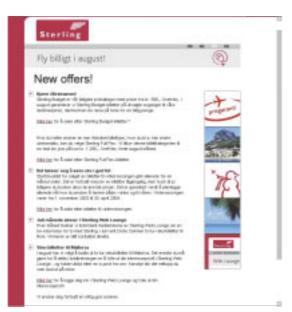
Kampagne: Rechnung Online (Deutsche Telekom)

und innovative Partner wie die Falk eSolutions AG auslagert, dienen diese Kundendaten und die darauf aufbauenden Value-added Services als eigenes Kundenbindungsinstrument von ad pepper media. Nur durch fortlaufende Forschung und Entwicklung können Trends im Markt frühzeitig erkannt und rechtzeitig neue kundenorientierte Marketing-Lösungen erarbeitet und umgesetzt werden. Dem Werbetreibenden wird somit ein permanent aktualisiertes und umfassendes Leistungs- und Servicesystem rund um die Kundendatenbank zur Verfügung gestellt, das ihm einen noch effizienteren Einsatz seiner Marketing-Ausgaben ermöglicht.

"Sie haben gewonnen." Die Dialogmarketing-Software iDialogue zum Beispiel erhält Kundenbeziehungen über jeden beliebigen Zeitraum aufrecht. Das Dienstleistungspaket kann der Werbetreibende sowohl für seine Bestands- als auch für seine Neukunden einsetzen. Es besteht aus einem Content-Management-System, mit dessen Hilfe Vorlagen für E-Mail-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 E-Mail. 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 Zielsetzungen 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.

One-Stop. Obwohl sich ad pepper media bei der Verteilung und Platzierung der Werbe- oder Marketingbotschaften auf das Know-how und die Technologie von externen Partnern verlässt, bietet das Unternehmen in Kooperation mit der Falk eSolutions AG ein komfortables und kostengünstiges Tool. Dieses Instrument, genannt iServe, erlaubt es Website-Betreibern, Agenturen und Direktkunden gleichermaßen, die jeweils neusten Technologien zu günstigen Preisen bei ihren Kampagnen einzusetzen. Ein weiterer Vorteil: Es kann auf jedem System und an jedem Ort der Welt installiert und eingesetzt werden.



Kampagne: Newsletter (Sterling Airline)

Profilierte Kundeninformation

Die Aufgabe:

Im harten Kampf um Kunden und Umsätze setzen gerade Fluggesellschaften, die das niedrigere Preissegment bedienen, auf den Einsatz moderner und kostengünstiger Marketing-Instrumente zum Aufbau und zur Intensivierung ihrer Kunden-Kommunikation.

Die Lösung:

Gemeinsam mit dem Kunden entwickelte ad pepper media ein Tool zur effizienten Kundenbindung. Die Kunden der Fluggesellschaft wurden auf Basis der freiwillig abgegebenen Profilinformationen in einzelne Segmente eingeteilt. Je nach Herkunftsland und bevorzugtem Abbzw. Zielflughafen wurden gezielte HTML-E-Mail-Newsletter mit Reiseinformationen entwickelt und verschickt. Durch den Einsatz verschiedenster Instrumente aus dem Leistungsspektrum von ad pepper media waren die Abwicklung und Kontrolle auch für "Nicht-IT-Experten" sehr einfach und leisteten somit einen großen Beitrag zur effizienten Kundenbindung an das Unternehmen.

Besonderheit:

Von zentraler Stelle aus konnten die Kampagnen gezielt in mehreren Ländern gleichzeitig gesteuert werden.

iLead – Interessenten aus der ganzen Welt gewinnen



Mit einem Konzernüberschuss von rund 2,1 Mio. EUR gelang der ad pepper media International N.V. im Jahr 2003 nachhaltig die Erreichung der Gewinnzone. Bereits im Jahr zuvor hatten sich die Ergebnisse von Quartal zu Quartal verbessert, für das Gesamtjahr jedoch blieb das Konzernergebnis 2002 mit -0,7 Mio. EUR noch negativ. Die Umsatzsteigerung von rund 46 Prozent auf 20,7 Mio. EUR 2003 (Vorjahr: 14,1 Mio. EUR) ist im Wesentlichen auf organisches Wachstum zurückzuführen. Aber auch der Erwerb des Online-Marketing-Anbieters Macati S. A. R. L. (Frankreich) zu Beginn des Berichtszeitraums sowie die Erstkonsolidierung der italienischen Clickit S.R.L. zum 1. Oktober 2003 hatten ihren Anteil an der erfreulichen Umsatzentwicklung. Hauptursache für den erneuten Umsatzschub ist insbesondere die Fähigkeit, internationale Online-Marketingkampagnen aus einer Hand zu konzipieren und in der ganzen Welt zu platzieren.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die ad pepper media International N.V. konnte sich im Jahr 2003 deutlich von der unverändert schwachen gesamtwirtschaftlichen Lage in Deutschland abkoppeln. Die Konjunktur bewegte sich am Rande der Rezession, erst zum Jahresende waren Anzeichen einer Erholung erkennbar.

Generelle konjunkturelle Unsicherheiten, eine anhaltend restriktive Investitionstätigkeit und ein flaues Konsumklima spiegelten sich nicht zuletzt in weiterhin sinkenden Werbeetats wider. Die Marktforscher der internationalen Unternehmensberatung PricewaterhouseCoopers rechnen damit, dass in den westlichen Industrienationen die Ausgaben für Werbung allgemein im vergangenen Jahr nochmals um zwei Prozent zurückgegangen sind - ausgehend von einem ohnehin niedrigen Niveau: Im Vorjahr war dieser Schlüsselwert bereits um 10,5 Prozent gesunken. Für Deutschland hatte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) bis zuletzt bestenfalls eine Stagnation vorhergesagt.

Markt und Marktumfeld

Diesem Abwärtstrend entgegengesetzt entwickelte sich der Online-Werbemarkt. Die Online-Werbeausgaben in Europa stiegen laut dem für die Branche namhaften Marktforschungsinstitut Jupiter 2003 um 20 Prozent auf rund 1,6 Mrd. EUR. Für die kommenden Jahre rechnet Jupiter mit weiteren Zuwächsen zwischen 20 und 30 Prozent per annum. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft. Er geht davon aus, dass Online-Werbung mittelfristig ihren Marktanteil am gesamten Werbemarkt in Deutschland von derzeit zwei auf fünf Prozent ausbauen wird.

Diese dynamische Entwicklung verdankt das Werbemedium Internet in erster Linie einer kontinuierlich wachsenden Zahl von Online-Nutzern. Mit 173 Millionen Usern werden in diesem Jahr schon 44 Prozent der europäischen Bevölkerung über einen Internetzugang verfügen, bis 2006 soll jeder zweite Europäer online sein. Außerdem ist eine kontinuierliche Steigerung der Internetnutzung zu verzeichnen, die maßgeblich durch schnellere Verbindungen und ein verbessertes Informationsangebot begünstigt wird. Nach einer Befragung der European Interactive Advertising Association (EIAA) gehen bereits 34 Prozent der europäischen Internetnutzer täglich online, 72 Prozent gelegentlich.

Angesichts derart beeindruckender Zahlen hat das Internet hinsichtlich seiner Reichweite mittlerweile den Status eines Massenmediums erreicht und entsprechend an Attraktivität für die werbetreibende Wirtschaft zugelegt. Hinzu kommt als entscheidender Vorteil im Vergleich zu klassischen Werbeformaten ein weit geringerer Streuverlust. Insbesondere Unternehmen, die dank der interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten des Internets messbar höhere Verkaufserfolge erzielen konnten, haben sich für einen steigenden Anteil ihrer Budgets für Online-Marketing generell und für ad pepper media speziell entschieden.

Wetthewerhsumfeld

Im breiter gefassten Wettbewerbsumfeld der Online-Vermarkter scheint der mehrjährige Prozess der Konsolidierung und Restrukturierung zu Ende zu gehen. Bei Unternehmen, die das Platzen der Blase nicht nur überlebt haben, sondern für ihre Kunden kostengünstige und effiziente Marketing-Lösungen kreieren und umsetzen, mehren sich die Signale eines Aufschwungs. Laut einer Umfrage des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA) rechnen die Mitglieder nach drei schwachen Jahren für 2004 mehrheitlich mit einem Wachstum.

Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf

Die ad pepper media International N.V. hat sich in den letzten vier Jahren als eine internationale Verkaufs- und Vermarktungsorganisation für digitale Marketing-Lösungen positioniert und ist heute in der Lage, maßgeschneiderte Kampagnen in der ganzen Welt auszuliefern. Allein in Europa kann das Unternehmen 650 Websites mit 1,2 Milliarden Werbekontakten pro Monat bedienen. In Amerika kommen über Partner nochmals drei Milliarden Werbekontakte hinzu und in Asien eine Milliarde. Darüber hinaus besteht für ad pepper media jederzeit die Möglichkeit, bei Bedarf auf mehrere Milliarden Kontakte zuzugreifen, die über ausgewählte weltweite Partnerschaften zur Verfügung gestellt werden.

Aufgegliedert in die drei Geschäftsbereiche MEDIA, DIREKTMARKETING und TECHNOLOGIE realisiert ad pepper media für mittlere und große Unternehmen nationale, pan-europäische und weltweite Online-Marketingkampagnen, die bis zur Überführung der dabei gewonnenen Daten und Profile in die entsprechenden Netzwerke der Kunden reichen. Nachgewiesene Fertigkeit in der Abwicklung und Zuverlässigkeit beim Transfer großer Datenmengen überzeugten zum Beispiel die Deutsche Telekom AG. Für den führenden Telekommunikationskonzern startete ad pepper media im März 2003 eine groß angelegte Online-Kampagne, um Privat- und kleinere Geschäftskunden mit Internet-Anschluss von den Vorteilen der Rechnung

Online zu überzeugen (siehe auch Seite 12). Wegen der außerordentlich guten Ergebnisse hinsichtlich Kontakten, Rücklauf- und Umwandlungsquote wird die Aktion fortgeführt.

Mit der Deutschen Telekom AG ist es ad pepper media 2003 gelungen, einen weiteren Schlüsselkunden zu gewinnen. Insgesamt stellt sich das Kundenportfolio der Gesellschaft international und sehr diversifiziert dar. Es bewegt sich - grob unterteilt - in einer Bandbreite zwischen Konsumgüterherstellern und IT- bzw. Finanzdienstleistungsunternehmen. Konkret gehören Procter & Gamble, Quelle, Adidas, Toyota, Ebay oder Volvo zum illustren Kundenkreis ebenso wie die Postbank, Barclays Bank, Nokia oder Lufthansa. Innerhalb der einzelnen Geschäftsbereiche hat das Unternehmen im vergangenen Jahr sein Leistungsspektrum erneut erweitert und verfügt heute über mehr als ein Dutzend effizienter Marketingwerkzeuge. Trotz der Vielzahl im Einsatz bewährter Lösungen – reichend von Tools zur Markenbildung über Werkzeuge für die Adressgenerierung bis hin zu integrierten Lösungen zur Kundenbindung spielen die nachgewiesene Zuverlässigkeit und hohe Flexibilität des Unternehmens bei der Erfüllung spezieller Kundenwünsche die entscheidende Rolle bei der Gewinnung neuer und der Pflege bestehender Kunden. Darüber hinaus kann ad pepper media in ihren Kernkompetenzen auf eigene Technologien bzw. das technologische Know-how von Partnerunternehmen zurückgreifen.

Struktur und Standorte

Mit 13 Niederlassungen in neun europäischen Ländern verfügt die ad pepper media International N.V. über ein breit gefächertes Vertriebsnetzwerk. Diese für ein vergleichsweise kleines Unternehmen ungewöhnlich große Zahl an Repräsentanzen ist zwingend erforderlich, um die Firmenphilosophie "Ein Kunde, ein Ansprechpartner vor Ort" in die Praxis umsetzen zu können. Eine derart internationale Klientel, wie sie ad pepper media seit Jahren betreut, bedingt zumindest eine Abdeckung der wichtigsten europäischen Staaten. Zudem erleichtert die Präsenz vor Ort den Zugang zu loka-

len Netzwerken, da die jeweiligen Key Account Manager die Landessprache sprechen und über entsprechende Marktkenntnisse verfügen.

Neben diesen Vertriebsrepräsentanzen hat die Gesellschaft Partnerschaften mit nachgewiesen zuverlässigen und auf dem neuesten Stand der Technik befindlichen Technologielieferanten im In- und Ausland geschlossen und diese Partnerschaften in strategisch wichtigen Bereichen durch eine Beteiligung gefestigt. Dazu zählt in erster Linie die Falk eSolutions AG, Deutschland, die ad pepper media unter anderem als Datencenter und Provider für die zielgenaue Auslieferung von Werbebotschaften über das Internet, per E-Mail, Fax oder SMS/ MMS dient. An Falk hält ad pepper media eine Kapitalbeteiligung in Höhe von 25,1 Prozent.

Das Unternehmen Pentamind A/S, Dänemark, ist eine 100-prozentige Tochter der ad pepper media International N.V. Es entwickelt neue Werkzeuge und Kommunikationstools für alle Geschäftsbereiche der Gruppe und managt die während einer Kampagne gewonnenen Daten.

Umsatzentwicklung

Mit Umsatzerlösen von 20,7 Mio. EUR hat ad pepper media im Berichtszeitraum eine Umsatzsteigerung um 46 Prozent (Vorjahr: 14,1 Mio. EUR) erzielt. Während die Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei Quartalsumsätzen zwischen 4,3 und

4,7 Mio. EUR gleichmäßig verlief, gelang im traditionell starken vierten Quartal ein Umsatzsprung auf knapp 7,0 Mio. EUR.

Etwa ein Viertel des Jahresumsatzes realisierte das Unternehmen 2003 mit internationalen Kampagnen und konnte somit strategiekonform den Umsatzanteil nach zwölf Prozent im Jahr 2002 deutlich ausbauen. Insgesamt führt das Unternehmen die positive Umsatzentwicklung auf die Verfügbarkeit einer ausgereiften Technologie und deutlich höhere Reichweiten zurück.

Hinsichtlich der geographischen Umsatzverteilung unterscheidet die Gesellschaft zwischen Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Österreich, Schweiz), Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen) und Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien). Mit einem Umsatz von 8,4 Mio. EUR (Vorjahr: 5,1 Mio. EUR) verbucht der zentraleuropäische Part den höchsten Umsatzanteil, gefolgt von Westeuropa mit 7,6 Mio. EUR (Vorjahr: 6,0 Mio. EUR) und Nordeuropa mit 4,7 Mio. EUR (Vorjahr: 3,0 Mio. EUR). Diese für ein Unternehmen der vorliegenden Grö-Benordnung vergleichsweise breit gefächerte Umsatzverteilung zieht nicht nur Aufwand nach sich, sondern bringt auch einen zusätzlichen Sicherheitsfaktor in die voraussichtliche Geschäftsentwicklung. Negative wirtschaftliche Entwicklungen in einem einzelnen Land können dank dieser Struktur zumeist durch Sonderkonjunkturen in anderen Regionen aufgefangen werden.

Umsatzverteilung



Ergebnisentwicklung

Im Geschäftsjahr 2003 weist ad pepper media ein Konzernergebnis von gut 2,1 Mio. EUR aus (2002: -0,7 Mio. EUR), was einem Gewinn pro Aktie von 0,21 EUR entspricht (Vorjahr: -0,07 EUR). Abzüglich Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten erwirtschaftete die Gesellschaft ein operatives Ergebnis von 0,9 Mio. EUR nach -1,3 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2002. Die nachhaltige Profitabilitätssteigerung ist vor allem der Tatsache zu verdanken, dass die Vertriebs- und Verwaltungskosten trotz der beträchtlichen Umsatzsteigerung unterproportional gestiegen sind.

Bilanzstruktur und Liquidität

Die liquiden Mittel verringerten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um rund 3,5 Mio. EUR von 20,8 Mio. EUR zum Ende des Geschäftsjahres 2002 auf 17,3 Mio. EUR per 31. Dezember 2003. Hierbei ist anzumerken, dass die Gesellschaft einen Teil ihrer liquiden Mittel als langfristige Geldanlage in das Anlagevermögen umgeschichtet hat. Sie erhöhte damit ihre Wertpapiere im Anlagevermögen von 3,5 Mio. EUR 2002 auf 8,7 Mio. EUR zum Bilanzstichtag 31. Dezember 2003.

Die Bilanzsumme erhöhte sich per 31. Dezember 2003 um etwa neun Prozent auf knapp 43 Mio. EUR (Stichtag Vorjahr: rund 39 Mio. EUR). In diesem Zuwachs spiegeln sich vor allem die proportional zum Umsatz gestiegenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen wider. Sie haben auf 8,4 Mio. EUR 2003 zugenommen gegenüber 5,4 Mio. EUR im Vorjahr. Wegen der äußerst soliden Kundenstruktur kommt diesem Anstieg jedoch keine besondere Bedeutung zu, da er sich in einem vertretbaren Rahmen hielt.

Auf der Passivseite wuchsen die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen um knapp 1 Mio. EUR. Mit einer Eigenkapitalquote von 83 Prozent steht das Unternehmen wie gewohnt auf einem sehr soliden Fundament.

Vertrieb und Marketing

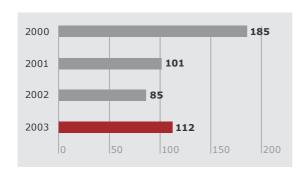
Für die ad pepper media International N.V. als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen gehören Vertrieb und Marketing zur zentralen Aufgabe und letztlich zum ganz normalen Tagesgeschäft. Zu Beginn des Berichtszeitraums nahm das Unternehmen darüber hinaus an wichtigen Fachtagungen, ausgerichtet vom Deutschen Direktmarketing Verband, teil.

Bei den Marketing-Kompetenztagen in Erlangen, Deutschland, war das Unternehmen mit einem eigenen Stand vertreten. Mitglieder des Vorstands und des Managements hielten auf verschiedenen Fachforen themenspezifische Vorträge – u.a. zum Thema "Werbeformate und Abrechnungsmodelle im eMarketing-Prozess".

Management und Mitarbeiter

Die Vertriebsorientierung des Unternehmens spiegelt sich in der Personalstruktur klar und deutlich wider. Knapp zwei Drittel der Belegschaft sind weitgehend dem Vertrieb zuzuordnen. Die reine Verkaufsmannschaft bestand zum 31. Dezember 2003 europaweit aus 46 Mitarbeitern und wurde somit seit Beginn 2003 (33 Mitarbeiter) deutlich aufgestockt. Allerdings geht diese Aufstockung größtenteils auf das Konto der italienischen Internetagentur Clickit S.R.L., die im Herbst akquiriert und integriert wurde. Letztlich widmen auch die Angestellten in den Unternehmensbereichen Business-Development und E-Service einen erheblichen Anteil ihrer Arbeitszeit der Kundengewinnung und -betreuung und arbeiten somit inhaltlich dem Vertrieb zu. Gleiches gilt für den Großteil der Belegschaft, der formell zur Administration gerechnet wird, von dort aber die Verkaufsmannschaft unterstützt. Zum 31. Dezember 2003 beschäftigte die Gesellschaft 112 Mitarbeiter im Vergleich zu 85 zum Referenzstichtag des Vorjahres. Administrative Tätigkeiten verrichten 26 Beschäftigte über alle Standorte hinweg.

Anzahl Mitarheiter



Aufteilung Mitarbeiter nach operativen Standorten

Deutschland	15
Benelux	6
Dänemark	11
Pentamind (Dänemark)	5
Schweden	7
Großbritannien	7
Frankreich	8
Spanien	13
Italien	19
Holding	21

Innerhalb des dreiköpfigen Vorstandsteams verantwortet Vorstandsvorsitzender Ulrich Schmidt die Ressorts Business Development, Produktentwicklung/Marketing und Technologie, Hermann Claus verantwortet Finanzen, Personal und Investor Relations, Niels Nüssler ist zuständig für Verkauf und Media-Einkauf.

Für das Geschäftsjahr 2004 plant ad pepper media, die Personalstärke maßvoll und ausschließlich in Abhängigkeit von der Umsatzentwicklung anzuheben.

Vorgänge von besonderer Bedeutung

Es gehört zur erklärten Unternehmensstrategie von ad pepper media, mit kleineren Akquisitionen in ausgesuchten Märkten ihre Marktposition zu

verbessern. So erweiterte ad pepper media mit der Übernahme des französischen Direktmarketing-Unternehmens Macati S. A. R. L. im Frühjahr 2003 das eigene Netzwerk um über 500 Websites aus dem B2B- und B2C-Bereich, das täglich Millionen von Nutzern erreicht.

Nicht zu unterschätzen sind zudem die in vielen Jahren gewachsenen Geschäftsbeziehungen der Franzosen zu Weltunternehmen wie Nokia, Microsoft, Consodata, Apple Computers, Claritas, Banque AGF und EGG. Ausschlaggebend für die Akquisition waren weiterhin die Kompatibilität von Geschäftsmodell und Produkten, die erfolgreiche Zusammenarbeit beider Unternehmen bei großen internationalen Kampagnen in der Vergangenheit und die Tatsache, dass das im Jahr 2000 gegründete Unternehmen schwarze Zahlen schreibt. Zum 20. Juni 2003 wurde Macati auf die 100-prozentige französische Tochtergesellschaft ad pepper media France S. A. R. L. verschmolzen. Der Gesamtkaufpreis für den französischen Online-Vermarkter beträgt 407.821 EUR, wovon ad pepper media eigene Aktien im Wert von 87.000 EUR als Zahlungsmittel einsetzte. Von dem gesamten Kaufpreis sind 75.000 EUR an die Erreichung von Zielvorgaben geknüpft, davon wiederum 37.500 EUR in Form von Aktien.

Mit einer Akquisition in Italien baute die ad pepper media International N.V. im vergangenen Jahr ihre Stellung in Süd-Westeuropa weiter aus. Im Oktober 2003 erwarb der Konzern über die italienische Tochtergesellschaft ad pepper media Italy srl. den Online-Bereich des größten unabhängigen italienischen Vermarkters Clickit S.R.L. Seit diesem Stichtag wird der erworbene Unternehmensbereich auch in den Konzern-Abschluss konsolidiert. Der vorläufige Kaufpreis beläuft sich auf etwa 0,4 Mio. EUR. Ein Restbetrag kann bei Erreichen vorab vereinbarter Ergebnisziele 2004 fällig werden. Der Akquisition des überwiegend im Media- und E-Mail-Marketing-Geschäft tätigen Unternehmens verdankt ad pepper media seine heutige Position als führender italienischer Online-Vermarkter.



)))

Mit einem Schlusskurs von 4,12 EUR am letzten Handelstag des Geschäftsjahres 2003 hat die Aktie der ad pepper media International N.V. über den Jahresverlauf ein Kursplus von 222 Prozent erreicht. Nach dem Jahreshoch von 5,20 EUR im November 2003 schwächte sich die rasante Kursentwicklung zum Jahresende wieder etwas ab, was Charttechniker indes eher als "technische Reaktion" einstuften. In den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres erreichte das Papier bei insgesamt gutem Börsenklima erneut Werte jenseits der 5-Euro-Marke und bewegte sich zeitweise bei einem Stand von 5,60 EUR.

Aktieninformation

Die ad pepper media-Aktie notierte seit dem Börsengang am 9. Oktober 2000 im Segment "Neuer Markt" der Frankfurter Wertpapierbörse. Im Zuge der Neusegmentierung des Aktienmarktes hat die Deutsche Börse AG das Papier mit Wirkung vom 1. Januar 2003 im Prime Standard zugelassen, da das Unternehmen seit dem Börsengang alle erforderlichen Transparenz- und Publizitätskriterien erfüllt.

WKN	940883
ISIN	NL0000238145
Aktiengattung	Inhaber-Stammaktien
Börsenkürzel	APM
Marktsegment	Prime Standard
Indexzugehörigkeit	Prime All Share

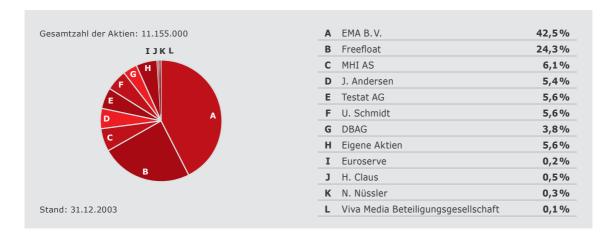
Eine deutliche Erholung der Aktienmärkte seit dem Sommer 2003 führte zu einer regelrechten Renaissance der Technologiewerte. Die im TecDAX gelisteten Unternehmen legten um durchschnittlich 50 Prozent zu und stimmten damit in der Wertentwicklung mit dem Branchenindex "Prime All Share" überein. Damit haben die Aktien der ad pepper media International N.V. die relevanten Indizes überlegen outperformt. Verantwortlich für diese Entwicklung ist zum einen sicherlich die vorausgegangene Unterbewertung zahlreicher Technologietitel. Zum anderen belegte ad pepper media aber über den gesamten Berichtszeitraum kontinuierlich, dass ein stimmiges Geschäftskonzept, gepaart mit internem Kostenbewusstsein, zu wachsenden Unternehmensgewinnen führt, was die Finanzgemeinde entsprechend honorierte.

IR-Aktivitäten

Stand das Jahr 2002 noch ganz im Zeichen der Anstrengungen, den Turnaround nachhaltig zu vollziehen, begann ad pepper media im Berichtszeitraum damit, diese Leistung zu kommunizieren.

Seit dem Sommer vergangenen Jahres hat das Unternehmen die Finanzkommunikation intensiviert. In zahlreichen Einzelgesprächen mit national und international tätigen Investoren erläuterte das Management Geschäftsmodell und Potenziale des Unternehmens.

Aktionärsstruktur



Aktie und IR-Maßnahmen

Mit der Teilnahme am Eigenkapitalforum der Deutschen Börse AG präsentierte sich ad pepper media im Berichtszeitraum einer großen Anzahl von Investoren, Analysten und Multiplikatoren. Die positive Entwicklung der Geschäftszahlen wie des Aktienkurses weckte auch die Aufmerksamkeit der Finanz- und Wirtschaftsmedien. Den Dialog mit allen Zielgruppen der Finanzgemeinde wird ad pepper media in diesem Jahr verstärkt fortsetzen.

Als ein Instrument sei hier die Coverage des internationalen Investment-Hauses Cazenove genannt. Aufmerksam geworden durch den gelungenen Turnaround und die guten Aussichten von ad pepper media in einem konsolidierten Markt, veröffentlichte Cazenove am 24. September 2003 eine umfassende Erststudie zum Unternehmen.

Börse belohnt erfolgreiches Geschäftsjahr

	2003	2002
Durchschnittliche Anzahl der im Umlauf befindlichen Aktien	10.356.350	10.589.021
Rechnerischer Wert am Grundkapital in EUR	0,10	0,10
Ergebnis je Aktie in EUR	0,21	-0,07
Buchwert je Aktie in EUR	3,44	3,20
Liquide Mittel je Aktie in EUR	2,61	2,69
Höchstkurs in EUR	5,20	1,93
Tiefstkurs in EUR	1,71	0,98
Aktienkurs am Jahresende in EUR	4,12	1,89
Börsenwert am Jahresende in Mio. EUR	43	19,9

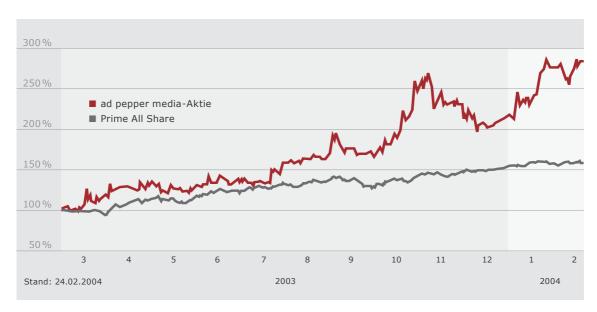
Mit einer Marktkapitalisierung von rund 43 Mio. EUR zum Ende des Berichtszeitraums ist die Gesellschaft mehr als doppelt so hoch bewertet wie im Jahr zuvor. Bedenkt man, dass diese Bewertung eines profitablen Unternehmens mit liquiden Mitteln und kurzfristig liquidierbaren Wertpapieren des Anlagevermögens von etwa 27 Mio. EUR

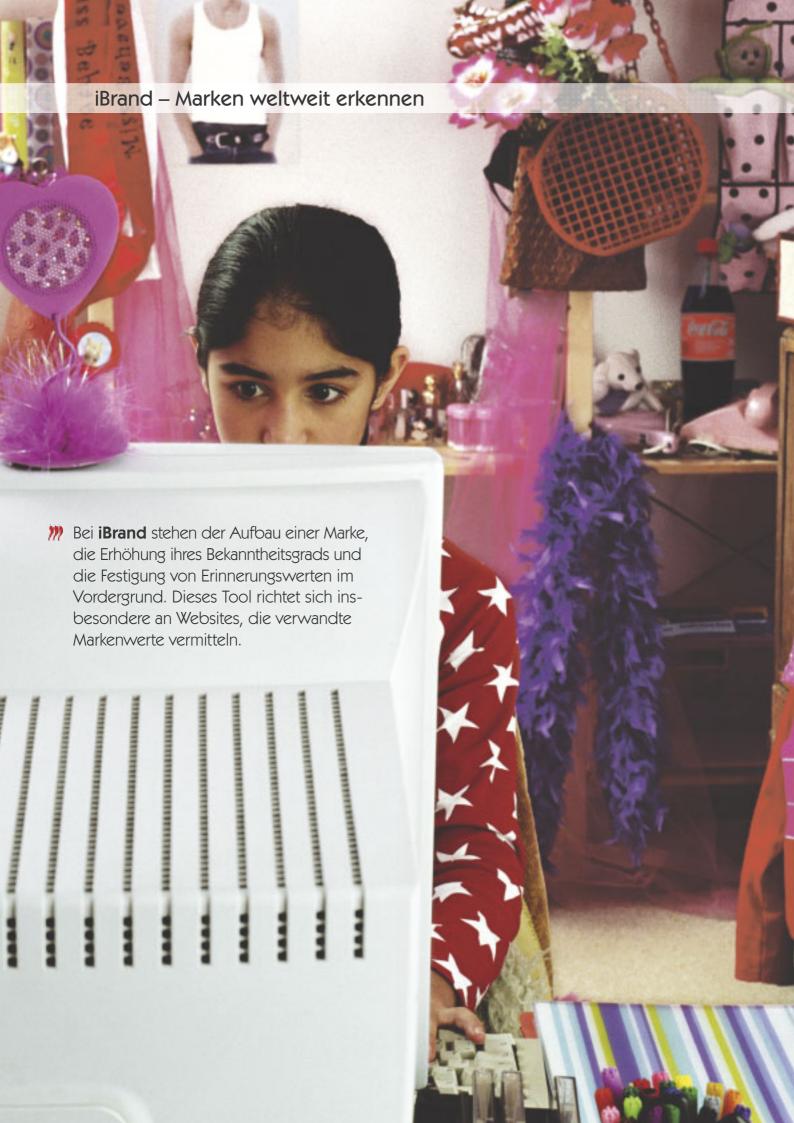
zum 31. Dezember 2003 unterfüttert ist, sieht das Management der ad pepper media International N.V. trotz der erfreulichen Entwicklung im vergangenen Jahr noch Steigerungspotenzial. Das zurückgewonnene Vertrauen der Anleger und Multiplikatoren gilt es in diesem Jahr weiter zu festigen und auszubauen.

Directors' Holdings – Aktien- und Optionsbesitz der ad pepper media-Organe

	31. Dezei Aktien	mber 2003 Optionen	31. Dezei Aktien	mber 2002 Optionen
Mitglieder des Vorstands				
Ulrich Schmidt	623.197	368.000	627.197	78.000
Hermann Claus	51.808	243.000	36.808	63.000
Niels Nüssler	38.113	296.500	38.113	46.500
Mitglieder des Aufsichtsrats				
Michael Oschmann	5.112	-	5.112	_
Dr. Günther Niethammer	1.112	15.000	1.112	10.000
Bernd Sexauer	292	_	292	_
Jan Andersen	597.600	_	597.600	_
Merrill Dean	_	_	_	_
Nahe stehende Unternehmen				
EMA B.V.	4.743.201	-	4.743.201	-
Euroserve	18.780	_	18.780	_
Editoscive				

Kursentwicklung ad pepper media Aktie, indiziert zur Wertentwicklung "Prime All Share"







Aushlick

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Nationale und internationale Konjunkturexperten haben die Rezession der vergangenen Jahre abgehakt. Die US-Wirtschaft wächst im Rekordtempo, weltweit mehren sich die Zeichen für einen wirtschaftlichen Aufschwung. Einige sprechen sogar schon wieder von einem beginnenden Wirtschaftsboom, ausgelöst insbesondere durch eine stark steigende Nachfrage aus den Vereinigten Staaten (USA) und der Volksrepublik China. So hob die US-Notenbank Fed die Prognosen für das eigene Land erst im März 2004 auf Wachstumsraten zwischen 4,5 und fünf Prozent für das laufende Kalenderjahr an. Auch das deutsche Bruttosozialprodukt (BSP) sehen die meisten Ökonomen nach einer Befragung des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) zwischen 1,5 und zwei Prozent im laufenden Jahr wachsen. Fast alle Konjunkturexperten verweisen jedoch gleichzeitig auf die hohen Risiken bei einem weiter steigenden Wechselkurs des Euro. Denn die teils dramatische Aufwertung vor allem gegenüber dem Dollar wirkt wie ein Dämpfer auf die ausländische Nachfrage aus dem Dollarraum.

Trotzdem erhält das Wachstum der Industrieproduktion und der Investitionen – wie in den letzten Jahren – seine Impulse weitgehend vom Export. Die Binnenkonjunktur schwächelte zu Jahresbeginn immer noch, was viele Experten auf ausbleibende oder zu schwache Impulse durch die "gro-Be" Steuerreform zurückführen, von der nur eine kleine übrig geblieben ist. Der von der Financial Times Deutschland veröffentlichte Konjunkturindikator für den Einzelhandel, der den Trend im privaten Verbrauch widerspiegelt, weist zum Beispiel schon seit Mitte 2003 nach oben, zu höherem Wirtschaftswachstum trägt der Konsum dennoch bisher nicht in nennenswertem Umfang bei. Die Verbraucher misstrauen ganz offensichtlich dem von der Berliner Regierung heftig propagierten Aufschwung, wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) ermittelt hat.

Werbung

Auch die deutsche Werbewirtschaft hofft nach drei schwachen Jahren 2004 auf positive Impulse. Das ergab eine Umfrage des Gesamtverbandes Kommunikationsagenturen (GWA) unter seinen

Mitgliedern. Zwei Drittel der Befragten sehen Signale für höhere Investitionen der werbetreibenden Industrie sowie im Dienstleistungsgewerbe. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) gibt sich zurückhaltender. Einzelne positive Entwicklungen sind erkennbar, jedoch keine nachhaltige Erholung.

Global gesehen ist die Stimmung in der Werbebranche jedoch deutlich besser als hierzulande. So rechnet Aegis, der größte unabhängige Mediaund Marktforschungskonzern der Welt, im Jahr 2004 mit einem Anstieg der Werbeausgaben um 4,7 Prozent. In Europa werde die Erholung unter anderem durch die Olympischen Spiele angetrieben, so Aegis, und voraussichtlich in einem Anstieg der Werbeausgaben um 3,7 Prozent resultieren. Ähnlich lauten die Analysen anderer bedeutender Unternehmen wie WPP oder Zenith Optimedia.

Weit optimistischer fällt der Ausblick über alle Grenzen hinweg bei Online-Marketing aus: Hier sieht selbst der ZAW einen "zarten Werbefrühling" auf die Branche zukommen und prognostiziert mittelfristig einen weiteren Anstieg ihres Marktanteils von aktuell zwei auf fünf Prozent.

Für diesen Teil der Werbebranche gehen die Experten ausnahmslos von Wachstumsraten von mindestens 20 Prozent jährlich aus. Das ist angesichts knapper Werbebudgets und der dadurch permanent steigenden Anforderungen an die Effizienz einer Marketingausgabe klar nachvollziehbar: Mit keinem anderen Medium lassen sich Werbebotschaften beim Einsatz entsprechender Lösungen so gezielt und kostengünstig an die Verbraucher bringen.

Unternehmen

Nach allen derzeit verfügbaren Indikatoren will die ad pepper media International N.V. im laufenden Geschäftsjahr das Wachstum der Branche ein weiteres Mal übertreffen. Akquisitionen, die Synergien mit dem bestehenden Leistungsspektrum schaffen, gehören zu den strategischen Wachstumszielen der Gesellschaft, sind aber in der Planung für 2004 naturgemäß nicht enthalten.





Auch für die kommenden Geschäftsjahre hat der Vorstand klare Ziele definiert. Das aus Aktionärssicht wichtigste darunter: Die Erlöse sollen wie bisher deutlich mit einer Jahresrate oberhalb des Branchenschnitts wachsen, ohne dass die Bruttomarge (Gross Margin) darunter leidet. Strategisch will sich das Unternehmen in der werbetreibenden Wirtschaft als der wichtigste Partner für elektronische Marketinglösungen in Europa positionieren.

Die Voraussetzungen, den Umsatzanteil der internationalen Kampagnen auch in den kommenden Jahren weiterhin zu steigern und damit das Alleinstellungsmerkmal von ad pepper media zu stärken, sind vorhanden. Außerdem soll das heute schon weitreichende Netzwerk von themenspezifischen Special-Interest-Websites als Werbeträgern vor allem in Amerika und Asien weiter ausgebaut werden. Technologisch wird ad pepper media die Eigenständigkeit in allen für das Kerngeschäft sensitiven Teilen des Unternehmens beibehalten und vorantreiben, um immer einen entscheidenden Schritt vor dem Wettbewerb zu bleiben. Innovative und effiziente Online-Marketinglösungen für die Geschäftsbereiche MEDIA, DIREKTMARKETING und TECHNOLOGIE sowie der Ausbau eigener Plattformen wie zum Beispiel "mailpepper" stehen bei der Softwareentwicklung im Vordergrund.

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 des Internets, der E-Mail-Kommunikation und anderer 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-, Finanzund Ertragslage von ad pepper media hätte.

Unvollkommene rechtliche Rahmenbedingungen

Die Gesellschaft sieht sich einer Reihe von sich ändernden und/oder mehrenden, das Internet sowie sonstige elektronische Medien betreffenden rechtlichen Vorschriften gegenüber. Aus die-

sen 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 Daten-

schutzrechts 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 Werbetreibenden 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 Werbetreibende bzw. Agenturen. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass in der Zukunft Wertberichtigungen 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, wenn Mitarbeiter nicht an das Unternehmen gebunden werden können oder kein neues qualifiziertes Personal gewonnen werden kann, könnten 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 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, das 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 kommt 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.



Vancous Cowins and Variot Backmans (US CAAB)		
Konzern-Gewinn- und Verlust-Rechnung (US GAAP)		
	04 04/2002	04 04/0000
	Q1-Q4/2003	Q1-Q4/2002
	EUR	EUR
Umsatzerlöse	20.704.433	14.147.915
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse		
erbrachten Leistungen	-10.426.091	-7.447.741
Bruttoergebnis vom Umsatz	10.278.342	6.700.174
Vertriebskosten	-4.965.564	-4.162.458
Allgemeine und Verwaltungskosten	-4.427.109	-4.275.123
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto	43.919	407.086
Operatives Ergebnis	929.588	-1.330.321
Beteiligungserträge	84.576	50.311
Kursgewinne/-verluste, netto	2.658	-298.579
Zinserträge/-aufwendungen, netto	1.125.123	930.471
Ergebnis vor Steuern (und Minderheitenanteilen)	2.141.945	-648.118
Steuern vom Einkommen und Ertrag	-10.210	-12.120
<u> </u>		
Ergebnis vor Minderheitenanteilen	2.131.735	-660.238
Minderheitenanteile	-5.500	-44.745
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	2.126.235	-704.983
Gewinn/Verlust je Aktie (unverwässert)	0,21	-0,07
Gewinn/ Verlust je Aktie (verwässert)	0,19	-0,07
,	-7	
	Q1-Q4/2003	Q1-Q4/2002
	Stück	Stück
	Stuck	Stuck
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	10.356.350	10.589.021
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	11.038.661	10.589.021
Durchschnittlich in Offiaur berindliche Aktien (verwässert)	11.030.001	10.569.021

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Abschluss

Konzern-Bilanz (US GAAP)		
	31. Dezember 2003 EUR	31. Dezember 2002* EUR
Aktiva		
Umlaufvermögen		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	17.281.976	20.833.667
Wertpapiere	1.002.400	4.137.205
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	8.447.743	5.403.525
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige		
kurzfristige Vermögensgegenstände	1.387.513	1.340.070
Summe kurzfristige Vermögensgegenstände	28.119.632	31.714.467
Langfristig gebundenes Vermögen		
Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung	650.000	0
Sachanlagen, netto	428.679	376.665
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	1.107.663	753.601
Firmenwert	2.922.971	2.026.041
Beteiligungen	774.352	689.776
Wertpapiere des Anlagevermögens	8.733.256	3.508.000
Sonstige Vermögensgegenstände	208.835	213.916
Summe langfristiges Vermögen	14.825.756	7.567.999
Aktiva, gesamt	42.945.388	39.282.466

^{*}Vorjahresausweis angepasst

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Bilanz (US GAAP)		
	31. Dezember 2003 EUR	31. Dezember 2002* EUR
Passiva		
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	2.846.872	1.982.049
Rückstellungen	3.509.336	2.571.209
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	895.710	774.827
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	7.251.918	5.328.085
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter Eigenkapital	35.695	39.829
Gezeichnetes Kapital	1.115.500	1.115.500
Eigene Anteile	-79.973	-62.716
Kapitalrücklage	56.584.792	57.026.709
Bilanzverlust	-22.054.430	-24.180.665
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	91.886	15.724
Summe Eigenkapital	35.657.775	33.914.552
Passiva, gesamt	42.945.388	39.282.466

^{*}Vorjahresausweis angepasst

Konzern-Kapitalflussrechnung (US GAAP)		
		01.01.02-31.12.02
	EUR	EUR
Jahresüberschuss/-fehlbetrag	2.126.235	-704.983
34 354.56.1455, 12564.45		, 0505
Überleitung zwischen Jahresüberschuss/-fehlbetrag und		
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit		
Auf konzernfremde Gesellschafter entfallende		
Ergebnisanteile	5.500	44.745
Abschreibungen	453.773	446.671
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen		
des Anlagevermögens	5.081	-1.912
Realisierte Kursverluste aus der Umrechnung von		
Fremdwährungsabschlüssen	0	362.324
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen		
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-154.485	-28.774
	-154.485 2.436.104	-28.774 118.071
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und		
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten		
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen	2.436.104	118.071
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.436.104 -3.044.218	118.071 -2.129.432
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva	2.436.104	118.071
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten	-3.044.218 -47.443	-2.129.432 -94.728
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-3.044.218 -47.443 864.823	-2.129.432 -94.728 113.875
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-3.044.218 -47.443 864.823	-2.129.432 -94.728 113.875
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	2.436.104 -3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen	2.436.104 -3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	2.436.104 -3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775 -1.649.172 71.903	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174 -343.532 9.029
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen	2.436.104 -3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775 -1.649.172 71.903	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174 -343.532 9.029
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung er Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775 -1.649.172 71.903	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174 -343.532 9.029 -363.287
und Erträge Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775 -1.649.172 71.903 0	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174 -343.532 9.029 -363.287 -85.339
Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten Zuführung zu Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775 -1.649.172 71.903 0 5.081 -650.000	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174 -343.532 9.029 -363.287 -85.339
Brutto-Cash-Flow Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Aktiva Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Veränderung anderer Verbindlichkeiten Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten Zuführung zu Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung Erwerb von Anteilen konsolidierter Unternehmen	-3.044.218 -47.443 864.823 1.053.509 1.262.775 -1.649.172 71.903 0 5.081 -650.000 -134.590	-2.129.432 -94.728 113.875 -468.960 -2.461.174 -343.532 9.029 -363.287 -85.339 0 -122.988

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Kapitalflussrechnung (US GAAP)		
	01.01.03-31.12.03 EUR	01.01.02-31.12.02 EUR
Verkauf eigener Anteile	106.673	0
Erwerb eigener Anteile	-615.847	-136.907
Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit	-509.174	-136.907
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-42.679	-102.788
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-3.551.691	-7.241.091
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	20.833.667	28.074.757
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	17.281.976	20.833.666

Konzern-Abschluss

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals						
	Gezeichnetes	Eigene	Kapital-			
	Kapital	Anteile	rücklage			
	EUR	EUR	EUR			
Stand 1. Januar 2002	1.115.500	-53.316	57.146.956			
Erwerb eigener Aktien		-10.000	-126.907			
Ausgabe eigener Aktien		600	6.660			
Jahresergebnis						
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis						
Gesamtergebnis						
Stand 31. Dezember 2002	1.115.500	-62.716	57.026.709			
Stand 1. Januar 2003	1.115.500	-62.716	57.026.709			
Erwerb eigener Aktien		-27.200	-588.647			
Ausgabe eigener Aktien		9.943	146.730			
Jahresergebnis						
Währungsdifferenzen						
Unrealisierte Kursgewinne/-verluste						
Gesamtergebnis						
Stand 31. Dezember 2003	1.115.500	-79.973	56.584.792			

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Bilanz- verlust EUR	Kumuliertes sonstige: Unrealisierte Kursgewinne/-verluste EUR	s Gesamtergebnis Währungsdifferenzen EUR	Gesamt EUR
22 475 602		242.042	24.400.646
-23.475.682		-243.812	34.489.646
			-136.907
			7.260
-704.983			-704.983
		259.536	259.536
			-445.447
-24.180.665	0	15.724	33.914.552
-24.180.665	0	15.724	33.914.552
			-615.847
			156.673
2.126.235			2.126.235
		-42.679	-42.679
	118.841		118.841
			2.202.397
-22.054.430	118.841	-26.955	35.657.775

Konzern-Abschluss

Entwicklung des Konzern-Anlage	vermögens				
		<u> </u>		<u> </u>	
		Anschaffungs- ur	nd Herstellungskos	sten	
	Vortrag	Zugänge	Abgänge	Stand	
	zum			am	
	01.01.2003			31.12.2003	
	EUR	EUR	EUR	EUR	
Sachanlagen					
Andere Anlagen, Betriebs- und					
Geschäftsausstattung	1.111.594	332.694	140.684	1.303.604	
Immaterielle					
Vermögensgegenstände					
Software	512.234	477.894	16.560	973.568	
Markenrechte und Kundenstamm	613.550	126.244	0	739.794	
Summe	1.125.784	604.138	16.560	1.713.362	
Finanzanlagen					
Beteiligungen	734.230	84.576	0	818.806	
Firmenwert	3.660.375	896.929	0	4.557.304	
Summe	6.631.983	1.918.337	157.244	8.393.076	

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

	Kumulie	erte Abschreibu	ıngen		Buchv	verte
Vortrag	Abschreibun-	Abgänge	Währungs-	Stand	31.12.2003	31.12.2002
zum	gen des Ge-		differenzen	am		
01.01.2003	schäftsjahres			31.12.2003		
EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
734.929	207.878	72.118	-4.236	874.925	428.679	376.665
167.659	174.202	12.352	27	329.482	644.086	344.575
204.524	71.693	0	0	276.217	463.577	409.026
372.183	245.895	12.352	27	605.699	1.107.663	753.601
44.454	0	0	0	44.454	774.352	689.776
1.634.334	0	0	0	1.634.334	2.922.971	2.026.041
2.785.900	453.773	84.470	-4.209	3.159.412	5.233.665	3.846.083

Konzern-Anhang der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2003

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 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 neun europäischen Ländern vertreten. Das Leistungsportfolio von ad pepper media gliedert sich in drei Kategorien: MEDIA, DIREKTMARKETING und TECHNO-LOGIE. 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 1,2 Milliarden Werbekontakten pro Monat umfasst führende Websites wie Das Telefonbuch und GelbeSeiten in Deutschland, Aftonbladet in Schweden, Marktplaats und Monster in den Niederlanden, Interhotel in Spanien sowie mehr als 650 fach- und themenspezifische nationale und internationale Websites. 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, mit 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 Website-Betreibern, Werbeeinkünfte zu erzielen, ohne dass sie in teures Personal oder in kostspielige Technologie investieren

müssen. Website-Betreiber profitieren dabei - ebenso wie Werbetreibende - von der Servicestärke der ad pepper media-Gruppe, die beiden Seiten preisstarke Angebote zur Verfügung stellt. Alle Dienstleistungen werden über einen Ansprechpartner abgewickelt, was die 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.

Konsolidierungskreis

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

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 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%
Mediasense ApS, Kopenhagen, Dänemark	100%
Pentamind A/S, Kopenhagen, Dänemark	100%
ad pepper media Interactive Marketing Services srl., Mailand, Italien	100%
Borsa Del Banner srl., Cagliari, Italien	51%
Regio Ad Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH, Nürnberg, Deutschland	100%

Im Berichtsjahr wurden die bisherigen Minderheitenanteile von 38,4 Prozent an der Pentamind A/S von der ad pepper media Denmark A/S (Kopenhagen, Dänemark) zum 14. Juli 2003 übernommen, um die eigenständige Technologie zur Durchführung von qualifizierten Direktmarketing-Kampagnen im Internet und die Kompetenz im Bereich Produktentwicklung vollständig zu integrieren.

Der Kaufpreis betrug 180.000 EUR und wurde in bar geleistet. Er spiegelt die Erwartung der Gesellschaft hinsichtlich des zukünftig zu erwartenden Rationalisierungs- und Umsatzpotenzials wider.

Der gesamte Kaufpreis abzüglich des anteilig erworbenen Netto-Vermögens i. H. v. 45.410 EUR ist in der Bilanz als Zugang zum Firmenwert dargestellt. Auf eine Proforma Darstellung der Bilanz und der Gewinn- und Verlust-Rechnung der Pentamind wurde verzichtet, da Pentamind schon vor dem Kauf der Minderheitenanteile in den Konzern-Abschluss einbezogen wurde.

Bezüglich der Beteiligungen an Macati, ad pepper media Interactive Marketing Services und der Borsa Del Banner wird auf die Erläuterungen unter der Überschrift "Unternehmenszusammenschlüsse" verwiesen.

Grundsätze der Rechnungslegung

Grundsätze der Bilanzierung

Der Konzern-Abschluss ist in Übereinstimmung mit den United States Generally Accepted Accounting Principles ("US GAAP", US-amerikanische Rechnungslegungsgrundsätze) erstellt worden.

Konsolidierungsgrundsätze und Stichtag

Der Konzern-Abschluss umfasst die ad pepper media International N. V. sowie alle mehrheitlich gehaltenen Tochtergesellschaften. Die Kapitalkonsolidierung wird nach der Erwerbsmethode durchgeführt (sog. "Purchase Accounting"). Nach dieser Methode werden die Anschaffungskosten der erworbenen Anteile mit dem auf das Mutterunternehmen entfallenden Anteil am Eigenkapital zum Erwerbszeitpunkt verrechnet. Dabei wird der auf den Konzern entfallende Teil der Vermögenswerte und Schulden zum Zeitwert angesetzt und in die Konzern-Bilanz übernommen. Ein Überschuss der Anschaffungskosten über den Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens wird als Firmenwert aktiviert. Alle wesentlichen konzerninternen Transaktionen und Positionen wurden im Rahmen der Aufwands- und Ertrags- sowie der Schuldenkonsolidierung eliminiert. Anteile an assoziierten Unternehmen werden zu Anschaffungskosten zuzüglich anteiligen Gewinnvorträgen des assoziierten Unternehmens bilanziert.

Bilanzstichtag für alle konsolidierten Gesellschaften ist der 31. Dezember 2003.

Währungsumrechnung

Die Berichterstattung erfolgt in Euro (EUR).

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

Verwendung von Schätzungen

Im Konzern-Abschluss 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.

Umsatzrealisierung

Die Gesellschaft erzielt ihre Umsatzerlöse durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über die Gesellschaft Einheiten (AdImpressions, AdClicks, 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.

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung und Kosten für Werbung

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung werden zum Zeitpunkt ihres Entstehens ergebniswirksam erfasst.

Kosten für Werbung werden zum Zeitpunkt ihres Entstehens aufwandswirksam erfasst.

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 zugrunde gelegten Werten für die Aktiva und Passiva und den steuerlich angesetzten Werten ergeben, sowie für latente Steuerguthaben aus Verlustvorträgen. 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. Aktive latente Steuern werden wertberichtigt, wenn es wahrscheinlich ist, dass die damit zusammenhängenden Steuervorteile nicht realisiert werden können.

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.

Sachanlagen

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

Erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten bewertet und linear über ihre Nutzungsdauer von drei bis zehn Jahren abgeschrieben.

Software wird zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, vermindert um lineare Abschreibungen, bilanziert. Die Nutzungsdauer beträgt regelmäßig drei Jahre.

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.

Finanzanlagen und Wertpapiere

Nach US GAAP sind Wertpapiere gemäß SFAS 115 in die Kategorien "held to maturity", "trading" und "available for sale" einzuteilen. SFAS 115 bezieht sich auf alle Eigenkapitalpapiere, die einen bestimmbaren Marktpreis haben, und alle Gläubigerpapiere. "Held-to-Maturity Securities" sind alle Gläubigerpapiere, die bis zum Endfälligkeitstermin gehalten werden. Sie sind mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten zu bewerten und bei dauerhafter Wertminderung abzuschreiben. "Trading Securities" dienen der kurzfristigen Anlage mit der Absicht, eine höchstmögliche Rendite freier Mittel durch Handel zu erreichen. Sie sind zu jedem Bilanzstichtag mit Zeitwerten zu bewerten. Zeitwertänderungen werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlust-Rechnung erfasst. "Available-for-Sale Securities" sind alle Wertpapiere, für die ein Marktwert bestimmbar ist und die nicht als "trading" oder "held to maturity" zu klassifizieren sind. Sie werden mit Zeitwerten am Bilanzstichtag bewertet. Unrealisierte Gewinne und Verluste werden erfolgsneutral gesondert im Eigenkapital ("Other Comprehensive Income") erfasst. Dauerhafte Wertminderungen sind allerdings aufwandswirksam in der Gewinn- und Verlust-Rechnung zu erfassen. Spätere Wertaufholungen sind wie nur vorübergehende Wertminderungen erfolgsneutral im Eigenkapital zu erfassen.

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.

Rückstellungen

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

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.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit SFAS 128, "Earnings per Share", ermittelt. Das Basis-Ergebnis je Aktie ergibt sich durch Division des Konzernjahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzernjahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien und der gewogenen Durchschnittszahl der in Stammaktien umwandelbaren ausstehenden Optionen.

Kreditrisiken

Finanzinstrumente, für die gegebenenfalls Konzentrationen von Kreditrisiken bestehen, sind vorwiegend flüssige Mittel sowie 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.

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung wird gemäß SFAS 95, "Statement of Cash Flows", in laufende Geschäftstätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert. Die "sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge" beinhalten nicht als Gewinnausschüttung vereinnahmte Ergebnisse der at equity bilanzierten Unternehmen sowie nicht zahlungswirksame Erträge aus Finanzanlagen.

Anpassung der Vorjahresausweise

Im Berichtsjahr wurden Umsatzsteuerforderungen und -verbindlichkeiten brutto ausgewiesen. Der Vorjahresausweis wurde entsprechend angepasst.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlust-Rechnung

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 dazugehöriger Personalkosten.

Vertriebskosten

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2003 in Höhe von 102.084 EUR (2002: 68.923 EUR) wurden erfolgswirksam verbucht.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto

Im Vorjahr enthielt diese Position 44.454 EUR Abschreibungen auf Beteiligungen. 2003 sind keine wesentlichen Erträge oder Aufwendungen entstanden.

Fremdwährungsgewinne und -verluste, netto

Fremdwährungsgewinne und -verluste beinhalten 2.658 EUR (2002: 63.745 EUR) realisierte Kursgewinne aus Fremdwährungsforderungen und -verbindlichkeiten. Ferner waren hierunter im Vorjahr 362.325 EUR aus der Umrechnung von Fremdwährungsabschlüssen der veräußerten oder inaktiven ausländischen Tochtergesellschaften, in denen die Währungsdifferenzen angefallen sind, enthalten.

Zinserträge/-aufwendungen, netto

Das Finanzergebnis setzt sich wie folgt zusammen.

	2003 EUR	2002 EUR
Zinserträge	1.131.772	938.347
Zinsaufwendungen	-6.649	-7.876
Finanzergebnis	1.125.123	930.471

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 6,0 Mio. EUR (2002: 6,6 Mio. EUR) auf Basis der steuerlichen Verlustvorträge i.H.v. 17,0 Mio. EUR (2002: 18,9 Mio. EUR) ermittelt, die jedoch in voller Höhe wertberichtigt wurden, da aufgrund der kurzen Historie des Unternehmens eine Nutzung der vorhandenen Verlustvorträge nicht mit hinreichender Sicherheit absehbar ist.

Die Verlustvorträge können in Höhe von 319 TEUR bis 2004, in Höhe von 704 TEUR bis 2005, in Höhe von 34 TEUR bis 2006 und im Übrigen unbefristet vorgetragen werden.

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

Im Übrigen bestehen keine wesentlichen Buchungsunterschiede, die zu aktiven oder passiven Steuerlatenzen führen.

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

	2003 TEUR	2002 TEUR
Erwarteter Steueraufwand/-ertrag	-805	244
Besteuerungsunterschied Ausland	195	78
Inanspruchnahme Verlustvorträge/Anpassung		
Wertberichtigung auf latente Steuerguthaben	636	-187
Steuereffekt auf Ergebnisse aus at equity		
bewerteten Beteiligungen	32	19
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und sonstige	-68	-166
Ausgewiesener Steueraufwand	-10	-12

777

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz

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.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betrugen zum 31. Dezember 2003 1.479.230 EUR (2002: 1.213.485 EUR). 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 2003.

Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände

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

	31.12.2003 EUR	31.12.2002 EUR
Forderungen gegen Gesellschafter	231.318	245.336
Steuervorauszahlungen	274.404	362.121
Sonstige Forderungen	721.895	610.420
Rechnungsabgrenzungsposten	159.896	122.193
Rechnungsabgrenzungsposten und		
sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	1.387.513	1.340.070

Die Position Forderungen gegen Gesellschafter beinhaltet ausschließlich Darlehen an leitende Mitarbeiter, die gleichzeitig Anteilseigner sind. Im Vorjahr beliefen sich diese Forderungen auf 220.708 EUR. Die Darlehen werden mit 5,5 Prozent p.a. verzinst und haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Darlehensforderungen in Höhe von 136.931 EUR sind in voller Höhe wertberichtigt (2002: 146.467 EUR).

Langfristig gebundenes Vermögen

Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung

Der Posten enthält Zahlungsmittel, die auf einem Treuhandkonto zur Absicherung von Eventualverbindlichkeiten hinterlegt wurden.

Sachanlagen

Zur Entwicklung des Sachanlagevermögens einschließlich der Anschaffungskosten und kumulierten Abschreibungen wird auf den Konzern-Anlagespiegel verwiesen.

Immaterielle Anlagewerte

Die immateriellen Anlagewerte gliedern sich wie folgt.

	31.12.2003	31.12.2002
	EUR	EUR
Software	973.568	512.234
abzüglich kumulierter Abschreibungen	329.482	167.659
Software, netto	644.086	344.575
Markenrechte und Kundenstamm	739.794	613.550
abzüglich kumulierter Abschreibungen	276.217	204.524
Markenrechte und Kundenstamm, netto	463.577	409.026
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	1.107.663	753.601

Im Berichtsjahr fielen 245.895 EUR (2002: 152.943 EUR) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände an. Als Software sind im Wesentlichen zur Eigennutzung selbst erstellte IT-Lösungen zu Herstellungskosten aktiviert. Die voraussichtliche Nutzungsdauer beträgt drei Jahre.

ad pepper media hat am 30. August 1999 das Markenrecht "ad pepper" für 613.550 EUR erworben. Dieses Markenrecht wird über einen Zeitraum von zehn Jahren linear abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2003 beträgt 347.671 EUR (2002: 409.026 EUR). Im April des Berichtsjahres wurde die Marke "Regio Ad" für 48.181 EUR inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2003 beläuft sich auf 44.706 EUR. Ferner wurden im Oktober des Berichtsjahres, im Rahmen der Akquisition des Online-Geschäftsbereichs von Clickit, diverse Markenrechte für 3.063 EUR erworben, die linear über einen Zeitraum von 15 Monaten abgeschrieben werden. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2003 berechnet sich mit 2.450 EUR.

Daneben enthält die Position einen im Rahmen der Akquisition des Online-Geschäftsbereichs von Clickit erworbenen Kundenstamm, dessen Anschaffungskosten in Höhe von 75.000 EUR über einen Zeitraum von drei Jahren abgeschrieben werden.

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

	2004 EUR	2005 EUR	2006 EUR	2007 EUR	2008 EUR
Software	250.000	200.000	95.000	15.000	10.000
Markenrechte/Kundenstamm	68.623	66.173	66.173	66.173	66.173
Gesamt	318.623	266.173	161.173	81.173	76.173

Die durchschnittliche Restnutzungsdauer der Software beträgt in etwa drei Jahre.

Firmenwert

Der Firmenwert betrug zum 31. Dezember 2002 2.026.041 EUR. Im Rahmen des Erwerbs der bisherigen Minderheitenanteile an Pentamind ergab sich im Berichtsjahr eine Erhöhung des Firmenwerts um 134.590 EUR. Im Rahmen der Akquisitionen von Macati, ad pepper media Interactive Marketing Services sowie der Borsa del Banner erhöhte sich der Firmenwert um weitere 762.340 EUR.

Der Firmenwert wurde im vierten Quartal 2003 gemäß den Bestimmungen der SFAS 142 auf der Grundlage zukünftiger Cashflows auf seine Werthaltigkeit überprüft. Hierbei ergab sich kein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf. Zum Geschäftsjahresende ergibt sich ein Gesamtfirmenwert von 2.922.971 EUR (2002: 2.026.041 EUR).

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

Beteiligungen

Die Gesellschaft hält eine Beteiligung in Höhe von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG, Moers. Die Bewertung erfolgte mit dem fortgeführten anteiligen Eigenkapital ("at equity"). Die Anschaffungskosten übersteigen das anteilige Eigenkapital um 483.381 EUR. Die Anschaffungskosten von 638.287 EUR beinhalten 300.000 EUR für den Kaufpreis neu ausgegebener Aktien an der Falk eSolutions AG, Anschaffungsnebenkosten i.H.v. 63.287 EUR und eine ausstehende Kapitaleinlage i.H.v. 275.000 EUR (hierfür wurde eine entsprechende Verbindlichkeit passiviert), die zum 31. Dezember 2005 zu erbringen ist. Die Einlage ist zu einem früheren Zeitpunkt fällig, wenn bestimmte Performance-Kriterien erfüllt werden. Die Einlageverpflichtung wird verrechnet mit Forderungen aus der Nutzung von Infrastruktur von ad pepper media.

Wertpapiere des Umlauf- und des Anlagevermögens

Die Wertpapiere des Umlauf- und Anlagevermögens zum 31. Dezember 2003 enthalten ausschließlich Wertpapiere der Kategorie "available for sale".

Die Wertpapiere des Umlaufvermögens umfassen ausschließlich die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Im Vorjahr enthielt diese Position nur "held to maturity"-Papiere mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Die Wertpapiere des Anlagevermögens umfassen die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr.

Im Zuge einer Optimierung des Anlagenportfolios wurden 2003 Anleihen, die als "held to maturity" kategorisiert waren, für 4.009.915 EUR verkauft. Die fortgeführten Anschaffungskosten dieser Papiere beliefen sich auf 3.934.753 EUR und es wurde ein Ertrag von 75.162 EUR realisiert.

Die übrigen, ehemals als "held to maturity" gehaltenen Papiere wurden zu Marktwerten in die Kategorie "available for sale" überführt. Der Differenzbetrag zwischen Marktpreisen und fortgeführten Anschaffungskosten in Höhe von 118.841 EUR wurde ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Wertpapiere der Kategorie "available for sale" zum 31. Dezember 2003. Im Vorjahr waren keine derartigen Papiere im Bestand.

	Fortgeführte An- schaffungskosten TEUR	Unrealisierte Gewinne TEUR	Unrealisierte Verluste TEUR	Marktwert TEUR
Kurzfristig				
Anleihen von Finanzinstituten	1.002	-	_	1.002
Langfristig				
Anleihen von Finanzinstituten	8.614	119	_	8.733
	9.616	119	_	9.735

Die Fälligkeitsstruktur der "available for sale"-Papiere stellt sich zum 31. Dezember 2003 wie folgt dar.

	Kosten TEUR	Marktwert TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	1.002	1.002
Fällig nach einem bis fünf Jahren	6.614	6.695
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.000	2.038
	9.616	9.735

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 5. Mai 2003 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Stammkapitals ermächtigt. Hiervon wurde im Geschäftsjahr 2003 Gebrauch gemacht, die Gesellschaft erwarb 271.998 Aktien im Nennwert von 0,10 EUR für 615.847 EUR als eigene Anteile.

Mit Gesellschafterbeschluss vom 25. April 2002 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Stammkapitals ermächtigt. 2002 erwarb die Gesellschaft 100.000 Anteile für insgesamt 136.907 EUR.

Veräußerung eigener Aktien

Von den von der Gesellschaft erworbenen eigenen Aktien wurden im Jahr 2003 25.332 Aktien zur Bezahlung der Kaufpreisverbindlichkeit aus dem Erwerb der Macati S.A.R.L. eingesetzt.

Ferner wurden im Berichtsjahr 68.300 eigene Anteile zum Ausübungspreis von 1,33 EUR bzw. 5.800 Anteile zum Ausübungspreis von 2,73 EUR im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert.

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich zum 31. Dezember 2003 auf 10.355.272 (2002: 10.527.838). Der Nennbetrag der Aktien beträgt 0,10 EUR.

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 EUR in 40.000.000 Aktien.

Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis ("cumulated other comprehensive income") enthält aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von -26.955 EUR (2002: 15.724 EUR) sowie eine Neubewertungsrücklage für unrealisierte Kursgewinne von Wertpapieren der Kategorie "available for sale" in Höhe von 118.841 EUR (2002: 0 EUR).

Unternehmenszusammenschlüsse

Mit Wirkung vom 1. Januar 2003 hat die ad pepper media France S.A.R.L. den französischen Online-Vermarkter Macati S.A.R.L. zu 100 Prozent übernommen. Macati wurde zum 20. Juni 2003 auf die ad pepper media France verschmolzen. Macati hat sich in Frankreich als Anbieter von effizienten Direktmarketing-Konzeptionen etabliert, verfügte über ein großes Netzwerk an Websites mit beeindruckender Reichweite und erwirtschaftete bereits Gewinne.

Die Ergebnisse von Macati sind für das ganze Berichtsjahr in den Konzern-Abschluss einbezogen.

Die Anschaffungskosten einschließlich Anschaffungsnebenkosten belaufen sich auf 407.821 EUR, wovon 87.500 EUR in Form von Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt wurden. Von dem gesamten Kaufpreis sind 75.000 EUR an die Erreichung von Zielvorgaben geknüpft, davon wiederum 37.500 EUR in Form von Aktien. Da die Erreichung der Zielvorgaben wahrscheinlich ist, wurde eine entsprechende Rückstellung passiviert. Die Anzahl dieser Aktien berechnet sich nach dem Durchschnittskurs der letzten zehn Handelstage vor Feststellung des Jahresabschlusses 2003 der ad pepper media France S.A.R.L. Für die erste Tranche an Aktien in Höhe von 50.000 EUR wurden, basierend auf einem 10-Tages-Durchschnittskurs vor Vertragsunterzeichnung, 25.331 Anteile übertragen.

Der Kaufpreis übersteigt das Nettovermögen um 351.168 EUR. Der Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig.

Verdichtete Bilanz der Macati S.A.R.L. zum 1. Januar 2003.

Umlaufvermögen, gesamt	309.472 EUR
Langfristiges Vermögen, gesamt	17.017 EUR
Aktiva, gesamt	326.489 EUR
Kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	269.835 EUR
Eigenkapital, gesamt	56.654 EUR
Passiva, gesamt	326.489 EUR

Im Oktober 2003 hat die ad pepper media Italy srl. zu 100 Prozent die ad pepper media Interactive Marketing Services srl. übernommen, die wiederum durch den Kauf einzelner Wirtschaftsgüter den Online-Geschäftsbereich der Clickit S.R.L. erworben hat. Teil des Geschäftsbereichs ist eine 51-prozentige Beteiligung an der Borsa del Banner srl. Clickit war der größte italienische Online-Vermarkter und ergänzt durch seine Stärken im Media- und E-Mail-Marketing-Bereich die erfolgreichen Direktmarketing-Aktivitäten von ad pepper media. Die Ergebnisse des Clickit-Geschäftsbereichs sowie der Borsa del Banner werden seit Oktober 2003 in den Konzern-Abschluss einbezogen.

Der vorläufige Kaufpreis beläuft sich auf 408.088 EUR. Der Kaufpreis erhöht sich unter der Bedingung der Erreichung und in Abhängigkeit bestimmter Ergebnisziele 2004. Der weitere Kaufpreis wird teilweise in Aktien der ad pepper media International N.V. fällig. Die Anzahl der Anteile errechnet sich nach dem durchschnittlichen Börsenkurs der letzten zehn Handelstage vor Vertragsunterzeichnung (3,46 EUR).

Im Zuge der Akquisition wurden diverse Markenrechte für 3.063 EUR, die über einen Zeitraum von 15 Monaten abgeschrieben werden, sowie ein Kundenstamm für 75.000 EUR erworben, dessen Nutzungsdauer drei Jahre beträgt.

Der Kaufpreis beinhaltet einen Firmenwert von 396.472 EUR für ad pepper media Interactive Marketing Services und 14.700 EUR für die Borsa del Banner. Die Firmenwerte sind steuerlich in Höhe von 300.000 EUR abzugsfähig. Die Kaufpreisallokation steht für beide Gesellschaften noch aus, da der endgültige Kaufpreis an die Erreichung bestimmter Ergebnisziele 2004 geknüpft ist.

Verdichtete Bilanz der ad pepper media Interactive Marketing Services srl. zum 1. Oktober 2003.

Umlaufvermögen, gesamt	10.909 EUR
Beteiligungen	51.852 EUR
Immaterielles Anlagevermögen	78.063 EUR
Sachanlagen	30.250 EUR
Aktiva, gesamt	171.074 EUR
Kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	169.458 EUR
Eigenkapital, gesamt	1.616 EUR
Passiva, gesamt	171.074 EUR

Verdichtete Bilanz der Borsa del Banner srl. zum 1. Oktober 2003.

Umlaufvermögen, gesamt	51.792 EUR
Langfristiges Vermögen, gesamt	31.772 EUR
Aktiva, gesamt	83.564 EUR
Kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	10.717 EUR
Eigenkapital, gesamt	72.847 EUR
Passiva, gesamt	83.564 EUR

Unter Einbezug der Zahlen der Macati S.A.R.L., der ad pepper media Interactive Marketing Services srl. und der Borsa del Banner srl. ergeben sich folgende Proforma Werte für die Berichtsperiode bzw. den Vorjahreszeitraum.

	2003	2002
	EUR	EUR
Proforma Umsatzerlöse	22.192.075	16.545.571
Proforma Jahresergebnis	1.936.193	-1.509.087
Proforma Ergebnis je Aktie	0,19	-0,14

Sonstige Erläuterungen

Geschäftsbeziehungen mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

Die ad pepper media International N.V. bezog im Berichtsjahr von der Falk eSolutions AG AdServing-Technologie in Höhe eines Gesamtwerts von 604.075 EUR (2002: 330.000 EUR). Diesbezügliche Verbindlichkeiten beliefen sich zum Stichtag 31. Dezember 2003 auf 111.882 EUR (2002: 58.573 EUR).

Im Rahmen einer Förder- und Zuschussvereinbarung nutzt die Falk eSolutions AG die Büroräume inklusive vorhandener Einrichtungsgegenstände von ad pepper media in London. Hierfür wurden 2003 13.000 EUR (2002: 6.000 EUR) belastet.

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

Die ad pepper media GmbH vermarktet zu marktüblichen Konditionen u.a. auch die Internetseiten der Firmen Sharelook, Waslos.de, GelbeSeiten Marketing und Funkhaus Nürnberg. Die Vergütung an die genannten Website-Betreiber belief sich im Jahr 2003 auf 256.583 EUR (2002: 170.000 EUR). Die Verbindlichkeiten hierzu beliefen sich auf 10.131 EUR (2002: 69.826 EUR). Ferner hat die ad pepper media GmbH Büroräumlichkeiten in Düsseldorf von der Schwann KG angemietet. Die diesbezüglichen Mietaufwendungen beliefen sich 2003 auf 15.239 EUR (2002: 6.500 EUR).

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 ca. 1,0 Mio. EUR. Die Forderung wurde angemessen wertberichtigt.

Darüber hinaus befinden 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 aus Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die aus den zum 31. Dezember 2003 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen minimalen Zahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen.

Geschäftsjahr	2004 TEUR	2005 TEUR	2006 TEUR	2007 TEUR	2008 TEUR	Danach TEUR	Gesamt TEUR
Mieten für Büroräume	343	261	257	143	127	80	1.211
PKW-Leasing	101	74	46	12	2	0	235
Sonstige	32	25	2	0	0	0	59
Summe	476	360	305	155	129	80	1.505

Zusätzliche Cashflow-Informationen

Als Zusatz zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben.

Die in der Berichtsperiode gezahlten Zinsen belaufen sich auf 6.649 EUR (2002: 7.876 EUR). Die in der Berichtsperiode gezahlten Ertragsteuern belaufen sich auf 10.210 EUR (2002: 12.120 EUR).

Die Beteiligungen stiegen im Berichtsjahr um nicht zahlungswirksame Erträge in Höhe von 84.576 EUR (2002: 50.311 EUR).

Eigene Anteile im Wert von 50.000 EUR wurden zur Tilgung einer Verbindlichkeit aus dem Kauf von Macati ausgegeben.

Die Finanzanlagen erhöhten sich um 65.775 EUR nicht zahlungswirksame Erträge.

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 und deren Sachanlagen.

	2003	2002
	EUR	EUR
Umsatz		
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Niederlande)	8.422.329	5.115.392
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	4.701.583	3.008.242
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien)	7.580.521	6.024.281
Gesamtumsatz	20.704.433	14.147.915

	2003 EUR	2002 EUR
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrach	ten Leistungen	
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Niederlande)	4.449.261	3.530.337
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	2.371.264	1.785.020
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien)	3.605.566	2.132.384
Gesamtherstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	10.426.091	7.447.741

	2003	2002
	EUR	EUR
Bruttoergebnis vom Umsatz		
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Niederlande)	3.973.068	1.585.055
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	2.330.319	1.223.222
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien)	3.974.955	3.891.897
Bruttoergebnis vom Umsatz	10.278.342	6.700.174

	2003 EUR	2002 EUR
Sachanlagen		
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich, Niederlande)	160.116	162.461
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	165.695	88.812
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Portugal, Italien)	102.868	125.392
Sachanlagen	428.679	376.665

Ergebnis je Aktie

Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettogewinns/-verlusts je Aktie ("Earnings per Share").

	2003	2002
Gewinn/Verlust je Stammaktie		
Jahresüberschuss/-fehlbetrag in EUR	2.126.235	-704.981
Bestand Periodenbeginn in Stück	10.527.838	10.621.838
Bestand Periodenende in Stück	10.355.272	10.527.838
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	10.356.350	10.589.021
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	0,21	-0,07
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	11.038.661	10.589.021
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	0,19	-0,07

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien 2003 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von 682.311 Aktien war 2003 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen. Im Vorjahr blieben die gewährten Aktienoptionen unberücksichtigt, da das Ergebnis ihrer Einbeziehung "anti-dilutive" gewesen wäre.

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 2000 ausgegebenen Optionen können zehn Jahre nach dem Börsengang ohne Bedingungen bzw. vorher in vier gleichen Tranchen ausgeübt werden, wenn die jeweiligen Erfolgsziele (25 Prozent nach einem Jahr, wenn der Börsenkurs in diesem Zeitraum einmal über 19,55 EUR gelegen hat, 25 Prozent nach zwei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über 22,10 EUR, 25 Prozent nach drei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über 23,80 EUR, 25 Prozent nach vier Jahren bei einem Börsenkurs einmal über 25,50 EUR) 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. April 2001, 25. April 2002 bzw. 5. Mai 2003 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Grundkapitals innerhalb eines Zeitraums von jeweils 18 Monaten ermächtigt. Die eigenen Aktien stehen als Akquisitionswährung sowie für Mitarbeiteroptionen zur Verfügung.

Die Optionen des "Ongoing Stock Option Plan" 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. der ersten zehn Handelstage des Monats Januar für die folgenden Pläne.

Die Optionsrechte können erst ausgeübt werden, wenn der Kurs der Aktie um mindestens zehn Prozent 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.

Zur stärkeren Bindung von Führungskräften an das Unternehmen wurde im Januar 2003 deren "Ongoing Stock Option Plan" durch den "Executive Stock Option Plan" ersetzt. Im Zuge dieses Optionsplans wurden leitenden Mitarbeitern einmalig Optionen zugeteilt, deren Ausübungspreis sich ebenfalls nach dem Durchschnitt der ersten zehn Handelstage im Januar richtet. Die Optionen werden in den folgenden zehn Jahren zu jeweils zehn Prozent ausübbar.

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

Nachfolgend sind die Optionen zum 31. Dezember 2003 dargestellt.

	Anzahl	Bezugspreis
	Stück	EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	120.450	13,50
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	92.900	2,73
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	154.000	1,33
Gewichteter Bezugspreis		5,67
Gewährte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	91.800	1,78
Gewährte Optionsrechte (Executive SOP)	1.260.000	1,78
Gewichteter Bezugspreis		1,78
Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO)	-1.100	13,50
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-2.000	2,73
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-2.600	1,33
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	-4.600	1,78
Gewichteter Bezugspreis		3,10
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-5.800	2,73
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-68.300	1,33
Gewichteter Bezugspreis		1,44
Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	1.634.750	
Davon ausübbar	168.200	

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	Ongoing SOP 2003	Executive SOP
Aktienkurs bei Gewährung	13,50 EUR	2,60 EUR	1,30 EUR	1,78 EUR	1,78 EUR
Datum der Gewährung	31.05.2000	18.05.2001	15.01.2002	15.01.2003	15.01.2003
Basispreis	19,55 EUR	2,73 EUR	1,40 EUR	1,78 EUR	1,78 EUR
Risikofreier Zinssatz	4,8%	4,0%	3,8%	3,5%	4,5%
Erwartete Laufzeit	7 Jahre	4 Jahre	1 Jahr	1 Jahr	10 Jahre
Zukünftige Dividende	0 %	0%	0 %	0 %	0 %
Erwartete Volatilität	20%	93 %	68%	73%	53 %

Der "fair value" der 2003 gewährten Optionen des "Ongoing SOP" beträgt 0,53 EUR je Option, der des "Executive SOP" beträgt 1,21 EUR 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.

	2003	2002
	EUR	EUR
Jahresüberschuss/-fehlbetrag		
Wie gebucht	2.126.235	-704.983
Proforma Aufwand	235.588	180.280
Proforma	1.890.647	-885.263
Ergebnis je Aktie		
Wie gebucht	0,21	-0,07
Proforma	0,18	-0,08

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Bis zur Bilanzerstellung wurden keine wertbeeinflussenden Sachverhalte bekannt.

Bestätigungsvermerk

Zu dem Konzern-Abschluss haben wir folgenden Bestätigungsvermerk erteilt:

"An die ad pepper media International N.V.

Wir haben den von der ad pepper media International N.V., Hoofddorp, Niederlande, aufgestellten Konzern-Abschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlust-Rechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2003 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzern-Abschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzern-Abschluss den United States Generally Accepted Accounting Principles (US GAAP) entspricht.

Wir haben unsere Konzern-Abschlussprüfung 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 Konzern-Abschluss 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 Konzern-Abschluss 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 Konzern-Abschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzern-Abschluss in Übereinstimmung mit den US GAAP ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres."

Nürnberg, 02. März 2004

Ernst & Young AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hegenbarth Eckert

Wirtschaftsprüfer Wirtschaftsprüfer

m Organe der Gesellschaft

Der Vorstand der ad pepper media International N.V. setzte sich im Geschäftsjahr 2003 wie folgt zusammen.

Ulrich Schmidt, CEO (Vorsitzender), Nürnberg, Deutschland

Hermann Claus, CFO, Celle, Deutschland

Niels Nüssler, CSO, Nürnberg, Deutschland

Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N.V. bestand im Geschäftsjahr 2003 aus folgenden Mitgliedern.

Michael Oschmann, Vorsitzender, Nürnberg, Deutschland, Geschäftsführer

Dr. Günther Niethammer, Nürnberg, Deutschland, Partner

Bernd Sexauer, Frankfurt am Main, Deutschland, Mitglied der Geschäftsleitung

Jan Andersen, Kopenhagen, Dänemark, Geschäftsführer

Merrill Dean, Scottsdale, USA, Geschäftsführer





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 Website Banner an die Werbeflächen der Site liefert. AdServer ermöglichen effizientes Bannermanagement und die einheitliche Kampagnensteuerung auf verschiedenen Websites.

Banner

Werbeeinblendungen auf einer Website. 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 Website des Werbetreibenden verknüpft.

Banner-Burnout

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

Click-through

Klick auf einen Werbung tragenden Hyperlink (z.B. Banner), der zur Website des Werbetreibenden führt.

Click-through Rate

Verhältnis der Click-throughs zu AdImpressions 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 Website des Werbetreibenden 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 AdImpression).

Cost per Objective (CPO)

Abrechnungseinheit für Online-Werbung in Abhängigkeit davon, ob der Werbetreibende 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 Websites geladen werden.

PageImpression

Anzahl der Sichtkontakte mit einer potenziell werbetragenden HTML-Seite eines Online-Angebots. Dabei wird im Unterschied zu Hits die jeweilige Seite als eine Einheit gezahlt, unabhängig davon, wie viele verschiedene Elemente (Grafiken etc.) enthalten sind (siehe auch PageView).

PageView

Überholte Größe zur Reichweitenbestimmung eines Online-Angebots. Im Vergleich zur Page-Impression 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 Website 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 Websites 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 Website ohne Auswahl spezifischer Bereiche.

Site Promotion

Werbung für Websites auf anderen Websites oder in klassischen Medien.

Sponsoring

Alternative Werbemöglichkeit neben Bannerschaltungen. Websites werden exklusiv mit Botschaften eines Werbetreibenden verknüpft und tragen dessen Logo.

Traffic

Anzahl der User, die eine Website besuchen. Es existieren verschiedene Messgrößen.

Adressen ad pepper media



Dänemark

ad pepper media Denmark Dortheavej 3, 2nd Floor DK-2400 Kopenhagen NV Tel.: +45 70 20 83 88

Fax: +45 70 20 83 87 denmark@adpepper.com

Finnland

ad pepper media Sweden Grev Turegatan 44 S-114 38 Stockholm Tel.: +46 86784430

Fax: +46 86119822 stockholm@adpepper.com

Frankreich

ad pepper media France 10 avenue Franklin Roosevelt F-75008 Paris

Tel.: +33 158562929 Fax: +33 158562928 paris@adpepper.com

Deutschland

ad pepper media Nürnberg Deutschherrnstraße 15–19 D-90429 Nürnberg

Tel.: +49 911929057-0 Fax: +49 911929057-157 nuremberg@adpepper.com

ad pepper media Hamburg Lokstedter Weg 90 D-20251 Hamburg Tel.: +49 40360061-0

Fax: +49 4030381597 hamburg@adpepper.com ad pepper media Düsseldorf Mindener Straße 12 D-40227 Düsseldorf Tel.: +49 2117773-990

Fax: +49 2117773-998 dusseldorf@adpepper.com

ad pepper media München Bavariaring 43 D-80336 München Tel.: +49 8944770501

Fax: +49 8944770503 munich@adpepper.com

Italien

ad pepper media Italy s.r.l. Via Melchiore Gioia 70 I-20125 Milano

Tel.: +39 0262690108 Fax: +39 0262690273 milan@adpepper.com

Niederlande

ad pepper media BeNeLux TransPolis Gebouw Polaris Avenue 57 NL-2132 JH Hoofddorp Tel.: +31 235543403

Tel.: +31 235543403 Fax: +31 235543401 amsterdam@adpepper.com

Norwegen

ad pepper media Sweden Grev Turegatan 44 S-114 38 Stockholm Tel.: +46 86784430 Fax: +46 86119822

stockholm@adpepper.com

Slowakei

ad pepper media Slovakia Hurbanovo nam. 5 SK-81103 Bratislava Tel.: +42 1254642276 Fax: +42 1254642271 bratislava@adpepper.com

Spanien

ad pepper media Barcelona Calle Rosellón 186, 5to 4ta E-08008 Barcelona

Tel.: +34 935315885 Fax: +34 935319840 barcelona@adpepper.com

c/Orense, 32, 2°D E-28020 Madrid Tel.: +34 914177517

ad pepper media Madrid

Fax: +34 914177456 madrid@adpepper.com

Schweden

ad pepper media Sweden Grev Turegatan 44 S-114 38 Stockholm

Tel.: +46 86784430 Fax: +46 86119822 stockholm@adpepper.com

Großbritannien

ad pepper media United Kingdom Dragon Court 27–29 Macklin Street Covent Garden GB-London, WC2B 5LX

Tel.: +44 2072691200 Fax: +44 2072691201 london@adpepper.com

Unternehmenskalender/Impressum

Unternehmenskalender

Alle Finanz- und Pressetermine, die für den Kapitalmarkt relevant sind, auf einen Blick. 2004 Jahresabschluss 2003 23. März 2004 23. März 2004 Analystenkonferenz

	Hauptversammlung	7. Mai 2004 (Hoofddorp, Niederlande)		
3-Monats-Bericht 2004		26. Mai 2004		
	6-Monats-Bericht 2004	25. August 2004		
	9-Monats-Bericht 2004	24. November 2004		
	Analystenkonferenz			
	(Deutsches Figenkanitalforum Frankfurt)	23 /24 November 2004		

Investorenkontakt

Anna-Maria Schubert Investor Relations Manager

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

Tel.: +49 911929057-0 Fax: +49 911 92 90 57-312

ir@adpepper.com

http://www.adpepper.com

Impressum

Verantwortlich:

ad pepper media International N.V.

Konzeption und Realisation:

LANGE+PFLANZ Werbeagentur GmbH, Speyer

www.LPsp.de

Text:

ad pepper media International N.V., Nürnberg Schumacher's AG für Finanz- und Unternehmens-

kommunikation, München www.schumachers.net

Fotos:

Getty Images Deutschland GmbH

Vorstandsfoto: ad pepper media International N.V.

Der Geschäftsbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Eine Online-Version kann unter www.adpepper.com abgerufen werden.



