ad pepper

The e-Advertising Network

Geschäftsbericht 2005

Dynamik

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

Das Internet - eines der wichtigsten Massenmedien: zehn Prozent der Mediennutzung entfällt bereits heute auf das Web - bietet Werbetreibenden unzählige Möglichkeiten, ihre Marketingstrategien online umzusetzen. Es gibt nur wenige Unternehmen wie ad pepper media International N.V., die ihren Kunden die gesamte Bandbreite des Online-Marketings mit eigener Technologie und internationaler Präsenz und Platzierungskraft bieten können.

Insbesondere die schnelle Verbreitung und der technologische Fortschritt des Internets stellen die markt- und zielgerichtete Ansprache der Konsumenten und die interaktive Kommunikation mit ihnen vor immer komplexere Aufgaben. Entsprechend den sich stetig wandelnden und wachsenden Anforderungen des Marktes hat die ad pepper media International N.V. im Geschäftsjahr 2005 ihre Unternehmensstrategie und ihr Leistungsspektrum angepasst und weiterentwickelt und damit erneut die Substanz und Nachhaltigkeit ihres Geschäftsmodells unter Beweis gestellt. Langjährige nationale und internationale Kundenbeziehungen sowie der Zugewinn von weltweit agierenden Neukunden belegen dies eindrucksvoll.

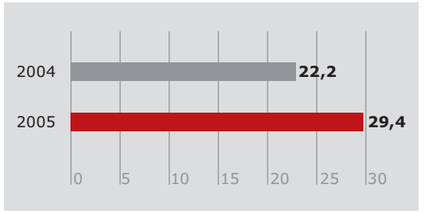
Nicht zuletzt ist der Erfolgsgarant der ad pepper media International N.V. ein starkes Team kreativer, erfahrener Mitarbeiter mit dem Blick auf die Bedürfnisse des Kunden und seines Umfelds. So ist ad pepper media bestens aufgestellt und voller Tatendrang, um auch das Jahr 2006 für ihre Anleger, Kunden und Geschäftspartner zu einem erfolgreichen Jahr werden zu lassen.

Kennzahlen

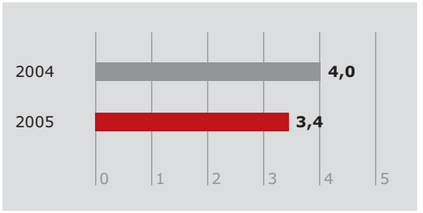
Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick

	2005	2004
Konzern-Umsatzerlöse in Mio. EUR	29,4	22,2
Bruttoergebnis in Mio. EUR	13,1	9,9
Bruttomarge	45 %	44 %
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) in Mio. EUR	0,2	0,1
EBT (Ergebnis vor Steuern) in Mio. EUR	0,9	1,4
Konzern-Jahresüberschuss in Mio. EUR	3,4	4,0
Gewinn je Aktie in EUR	0,32	0,38
Anlagevermögen in Mio. EUR	27,3	13,9
Umlaufvermögen in Mio. EUR	24,9	32,5
Eigenkapitalquote	84 %	86 %
Anzahl Mitarbeiter	136	117

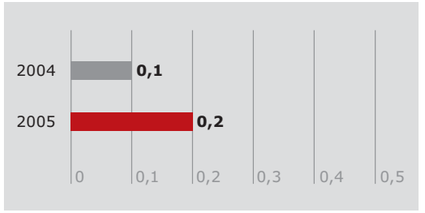
Konzern-Umsatzerlöse (in Mio. EUR)



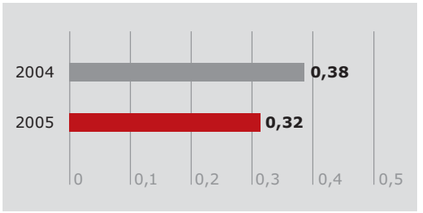
Konzern-Jahresüberschuss (in Mio. EUR)



EBIT (in Mio. EUR)



Gewinn je Aktie (in EUR)



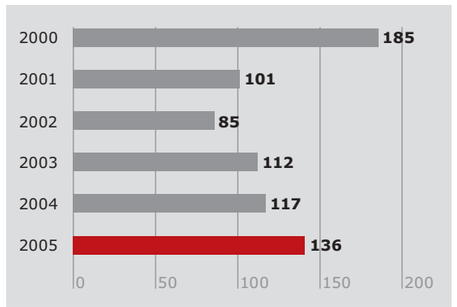
Highlights im Geschäftsjahr 2005

Strategische Akquisitionen

Im Februar des Geschäftsjahres 2005 akquirierte die ad pepper media Benelux B.V. den niederländischen Online-Vermarkter ResultOnline B.V. Diese Akquisition stärkt ad pepper medias Stellung im Bereich des textbasierten Online-Marketings und macht die Tochtergesellschaft ad pepper media Benelux B.V. zum führenden niederländischen Anbieter von Online-Marketinglösungen.

Darüber hinaus übernahm ad pepper media Anfang Juli 2005 das Website-Analyse-Produkt Nedstat Basic von dem niederländischen Unternehmen Nedstat B.V., dem führenden europäischen Anbieter von Website-Analyse-Lösungen. Im Rahmen dieser Asset Transaktion erhielt ad pepper media sämtliche Rechte am weltweit meistgenutzten, kostenlosen Website-Analyse-Tool. Nedstat Basic ist eine Software-Applikation, die es Webmastern ermöglicht, alle wichtigen Kennziffern wie Traffic, Userverhalten, Performance von Inhalten und Angeboten in Echtzeit zu messen. Nedstat Basic wird derzeit weltweit von mehr als 600.000 Webmastern genutzt, die das Produkt auf ca. einer Million Websites einsetzen, und ist dabei seit seiner Markteinführung im Jahre 1996 stetig und steil gewachsen. Zum 1. September 2005 erfolgte die Umstellung von Nedstat Basic auf **webstats4U** (www.webstats4U.com), jenem Brand, unter welchem ad pepper media das Produkt von nun an führen und weiter ausbauen wird.

Anzahl Mitarbeiter



Im dritten Quartal 2005 akquirierte ad pepper media mediasquares, einen der führenden verlagsunabhängigen deutschen Online-Vermarkter, der über ein exklusives Website-Portfolio mit etablierten Marken wie z. B. sport1.de, map24.de, maximonline.de und kino.de verfügt. Das Gesamtportfolio von mediasquares beläuft sich derzeit auf rund 20 Websites mit ca. 400 Millionen Page Impressions. Mit mediasquares verstärkt ad pepper media insbesondere den Bereich der Premiumvermarktung von vertikalen Websites und baut ihre Marktposition in Deutschland damit deutlich aus. mediasquares wird unter eigenem Namen und mit bestehender Managementstruktur weitergeführt. Zielgerichtet wird die Betreuung und der Ausbau des Agenturgeschäfts gestärkt, wobei mediasquares vollen Zugriff auf Produkte und Technologien von ad pepper media erhält.

Für ad pepper media bedeuten diese Zukäufe eine konsequente Fortsetzung der eingeschlagenen Strategie, ihren Website-Partnern nicht nur attraktive und vielfältige Refinanzierungsmöglichkeiten zu bieten, sondern zusätzliche überwiegend kostenlose Services wie AdServing oder Website-Analyse-Produkte, die für jede ernsthaft betriebene Website heutzutage unentbehrlich sind.

Die ad pepper media-Aktie

Durch eine umfangreiche Informationspolitik will ad pepper media erreichen, dass die Bewertung der Gesellschaft die Leistungsfähigkeit und die Perspektiven des Unternehmens ausdrückt. So haben sich auch im Geschäftsjahr 2005 Vorstand und Mitarbeiter der ad pepper media den Fragen der interessierten Financial Community gestellt. Während zahlreicher Roadshows im In- und Ausland wurden intensive Einzelgespräche mit Fondsmanagern und Vermögensverwaltern geführt, die in vielen Fällen zu einem Engagement der angesprochenen Investoren führten. Die aktive Informationspolitik reflektiert sich auch in der Kursentwicklung der ad pepper media- Aktie, die sich im Verlauf des Jahres sehr positiv entwickelte. Mit einer Kurssteigerung von 4,11 EUR (am 2. Januar 2005) auf 7,41 EUR (am 30. Dezember 2005) beträgt die Zuwachsrate erfreuliche 80 Prozent.

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Brief des Vorstands	**2**
Bericht des Aufsichtsrats	**4**
Geschäftstätigkeit	**7**
Unternehmensbericht	**15**
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	15
Markt und Marktumfeld	15
Wettbewerbsumfeld	16
Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf	16
Umsatzentwicklung	17
Ergebnisentwicklung	19
Bilanzstruktur und Liquidität	19
Vertrieb und Marketing	19
Management und Mitarbeiter	20
Vorgänge von besonderer Bedeutung	20
Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	21
Aktie und Investor Relations	22
Management-Report	**25**
Konzern-Abschluss	**29**
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	29
Konzern-Bilanz	30
Konzern-Kapitalflussrechnung	32
Konzern-Eigenkapital	34
Konzern-Anlagevermögen	36
Konzern-Anhang	**38**
Bestätigungsvermerk	**70**
Organe der Gesellschaft	**71**
Glossar	**72**
Adressen	**74**
Unternehmenskalender/Impressum	**75**

Ulrich Schmidt (CEO), Niels Nüssler (CSO) und Hermann Claus (CFO), ad pepper media International N.V.

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

wir können über ein außerordentlich positiv verlaufenes Geschäftsjahr berichten. In nahezu jeder Hinsicht hat die Gesellschaft Fortschritte erzielt, was sich auch im Aktienkurs eindrucksvoll widerspiegelt. Strategisch wichtige Akquisitionen konnten zum Abschluss gebracht werden. Das Umsatzwachstum lag ein weiteres Mal deutlich über dem Branchendurchschnitt, der Konzernüberschuss viel etwas geringer aus als im Vorjahr. Im operativen Ergebnis ließ die Gewinnmarge noch zu wünschen übrig, was jedoch ausschließlich durch die Restrukturierungskosten im ersten Halbjahr verursacht wurde. Das zweite Halbjahr unterstrich auch hier eindrucksvoll die Ertragssubstanz unseres Geschäftsmodells. Nun gilt es, diese auch im laufenden Geschäftsjahr herauszuheben.

Die Voraussetzungen, dieses Ziel zu erreichen, könnten kaum besser sein. Der Online-Werbemarkt befindet sich weiter im Aufwind. Zweistellige Wachstumsraten sind die Regel. Es gibt kaum Stimmen, die an der Fortsetzung dieses dynamischen Wachstumstrends zweifeln. Überwiegend wird davon ausgegangen, dass sich der Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen in den kommenden zwei bis drei Jahren etwa verdoppeln wird – ausgehend von einem stetig höheren Plateau. ad pepper media fühlt sich hervorragend positioniert, die sich daraus ergebenden Chancen zu nutzen. Zuvor aber noch ein Rückblick auf die wichtigsten Ergebnisse des letzten Jahres.

Mit einem Umsatzsprung von 32,4 Prozent auf 29,4 Mio. EUR und einem ausgezeichneten vierten Quartal mit fast 50 Prozent Wachstum haben wir unser eigenes Planziel und das beachtliche Wachstumstempo der Branche deutlich übertreffen können, das bei zwölf bis 15 Prozent gelegen hat. Dies nicht zuletzt dank der erfolgreichen Integration unserer Akquisitionen Result Online B.V. und mediasquares GmbH. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) stieg im Jahresvergleich um 58 Prozent. Ein noch besseres Ergebnis, wurde durch unsere erheblichen Aufwendungen und Investitionen in Personal und Systeme verhindert, die jedoch zur langfristigen Zukunftssicherung unabdingbar waren.

Einen bedeutsamen Schritt nach vorn haben wir außerdem mit dem Erwerb des Website-Statistik-Produktes Nedstat Basic getan, das seit Mitte des Jahres unter dem Label **webstats4U** weitergeführt und weiterentwickelt wird. Diese weltweit führende Webstatistik ist zurzeit auf einer Million meist regional bedeutsamer Websites implementiert und wird von 600.000 Webmastern kostenlos genutzt. Als Gegenleistung kann ad pepper media in begrenztem Umfang Werbung auf diesen Seiten platzieren. Schon im vierten Quartal 2005 ist es gelungen, dadurch die Reichweite des Netzwerks nochmals deutlich zu erweitern und den Umsatz zu steigern. Mittelfristig ist geplant, den Umsatz des Unternehmens allein durch **webstats4U** um zehn bis 15 Prozent zu steigern, was auch in der Gewinnmarge der Folgejahre zu spüren sein wird. Nicht zu unterschätzen sind außerdem Synergien bei der Akquisition neuer Website-Partner, die sich durch die starke Verbreiterung unserer Webservices ergeben. Denn das Tool wird mit attraktiven Zusatzfunktionen ausgestattet, um gezielt auch größere und professionelle Seiten anzusprechen.

In diese Richtung geht auch die vollständige Übernahme des holländischen Spezialisten für textbasierte Online-Werbung und Suchmaschinen-Marketing, ResultOnline B.V. und der mediasquares GmbH in Düsseldorf. Denn durch die eigen entwickelte Technologie von ResultOnline kann ad pepper media die dynamischen Märkte für personalisierte Online-Werbung und Suchmaschinen-Marketing in Europa schneller erschließen. Dank mediasquares reichert ad pepper media ihr ohnehin schon gut bestücktes Premium-Netzwerk mit weiteren etablierten Marken wie zum Beispiel sport1.de, map24.de, maximonline.de und kino.de an.

Weiterhin investiert haben wir in den Ausbau der hauseigenen Datenbank **mailpepper**, in der inzwischen über 4,4 Millionen qualifizierte Kundenprofile erfasst sind. Hierbei spielt nicht nur die Reichweite eine große Rolle, sondern mehr noch die Möglichkeit einer präzisen Ansprache bestimmter Zielgruppen – je nach deren Bedürfnissen – per Direktmarketing. Und weil kundenorientiertes Marketing immer stärker die klassischen Werbeformate verdrängt, werden unsere Anstrengungen nicht nachlassen, diese wertvolle Datenbasis substanziell zu verstärken.

Trotz der Investitionen in Technologie, Mitarbeiter und Datenbanken bleibt unsere Kasse nach wie vor gut gefüllt. Der um 7,7 Mio. EUR auf 17,5 Mio. EUR leicht gesunkene Bestand an liquiden Mitteln und kurzfristig liquidierbaren Wertpapieren ist auf die bereits erwähnten Akquisitionen zurückzuführen. Hinzu kamen etwa zwei Mio. EUR für eine Kapitalerhöhung bei der amerikanischen Beteiligung dMarc Broadcasting Inc., an der sich ad pepper media bereits im Geschäftsjahr 2004 beteiligte.

Es waren gut angelegte Mittel, wie sich nach Ende des Berichtzeitraums herausstellte. Denn am 17. Januar 2006 gab der amerikanische Weltmarktführer im Bereich Suchmaschinen, Google Inc., die Übernahme von dMarc Broadcasting für einen vorläufigen Kaufpreis von 102 Mio. USD in bar bekannt. Für unseren 7,8-prozentigen Anteil fließen somit etwa 6,6 Mio. EUR in die Kasse von ad pepper media. Die Earn-Out-Regelungen sehen, im Hinblick auf die Erreichung bestimmter Ziele im Bereich Produktintegration, Nettoumsatz und Werbeinventar, innerhalb der nächsten drei Jahre weitere Raten auf den Gesamtkaufpreis vor.

Bei einem Kursanstieg von rund 80 Prozent im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres, der im Übrigen alle Vergleichsmaßstäbe übertraf, können Sie als Aktionärin oder Aktionär ohnehin nicht unzufrieden sein. Zumal seit der oben genannten Transaktion nochmals Fantasie in die Aktienentwicklung gelegt wurde, die den Kurs zweistellig werden ließ. Es soll nicht unerwähnt bleiben, dass sich der Aktionärskreis der ad pepper media in den vergangenen zwölf Monaten um einige namhafte Adressen erweitert hat – unter anderem das Ergebnis verstärkter Bemühungen um eine offene und zeitnahe Kommunikation mit den Anteilseignern.

Wir sind mit Optimismus und erfreulichen Ergebnissen in das neue Geschäftsjahr gestartet, das sicherlich nicht weniger ereignisreich ausfallen wird als das vergangene. Das anhaltend gute wirtschaftliche Umfeld in unserer Branche, die positiven Signale aus dem Kundenkreis und unsere nochmals verbesserte Positionierung im Markt geben uns die Gewissheit, dass ad pepper media im Jahr 2006 wiederum ein über Branchendurchschnitt liegendes Ergebnis erzielen wird.

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt | Niels Nüssler | Hermann Claus

Aufsichtsratsvorsitzender Michael Oschmann

Sehr geehrte Aktionärinnen,
sehr geehrte Aktionäre,

die Europäer verbringen immer mehr Zeit im Internet. Durchschnittlich ist der europäische Internetnutzer zehn Stunden und 15 Minuten pro Woche online. Zu diesem interessanten Ergebnis kam eine im November 2005 vom Branchenverband der European Interactive Advertising Association (EIAA) unter 7.000 Internetnutzern in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und fünf weiteren europäischen Ländern durchgeführte Studie. Das Ergebnis zeigt, was sich im Jahresverlauf 2005 bereits abzeichnete, die Internet-Nutzungsdauer hat sich, verglichen mit 2004, als die Nutzungsdauer noch bei acht Stunden und 45 Minuten lag, um 17 Prozent erhöht. Dabei sind die Nutzer durchschnittlich an fünf Tagen in der Woche online.

Die Studie zeigt darüber hinaus, dass es immer mehr Intensivnutzer gibt. Nahezu ein Viertel (24 Prozent) der Befragten verbringt mehr als 16 Stunden wöchentlich im Internet. Der Anteil erhöht sich sogar auf 31 Prozent für Internetnutzer, die über einen Breitbandzugang verfügen.

Während die gesamte Mediennutzung zunimmt, steigt die Nutzungszeit des Internets schneller als die aller anderen Medien. Im selben Zeitraum, in dem die Internetnutzung um 17 Prozent zunahm, steigerte sich TV um sechs Prozent, Radio um 14 Prozent sowie Tageszeitungen um 13 Prozent. Noch beeindruckender ist der schnelle Anstieg des Internets bei der Empfindung der subjektiven Wichtigkeit des Nutzers. Diese hat sich innerhalb der letzten Jahre verdoppelt und ist für über 60 Prozent der Bevölkerung wichtig oder sehr wichtig.

Das zurückliegende Geschäftsjahr 2005 war für die ad pepper media International N.V. eine erneute Herausforderung. Unbestritten ist das Internet zu einem wichtigen Massenmedium geworden, was auch die vorbenannte Studie eindrucksvoll bestätigt, das den Unternehmen eine Vielzahl kreativer Werbemöglichkeiten bietet. Für die Werbetreibenden hat Online-Werbung heute einen festen Platz in den Mediaplänen und ist daraus nicht mehr wegzudenken. Davon konnte auch ad pepper media im zurückliegenden Geschäftsjahr profitieren. Es gibt nur wenige Unternehmen, die ihren Kunden die gesamte Bandbreite des Online-Marketings mit eigener Technologie und internationaler Präsenz und Platzierungskraft bieten können. ad pepper media ist diesbezüglich bestens aufgestellt und im Markt anerkannt und konnte so mit steigenden Umsätzen den Erfolgskurs der letzten Jahre fortsetzen.

Ebenso konsequent wurde die Wachstumsstrategie des Unternehmens fortgesetzt, wie die getätigten Akquisitionen der Unternehmen ResultOnline B.V. und mediasquares GmbH sowie die Übernahme des Produktes Nedstat Basic, welches heute unter dem Namen **webstats4U** fortgeführt und weiterentwickelt wird, zeigen.

Der Vorstand hat im Berichtsjahr den Aufsichtsrat regelmäßig und umfassend, in schriftlicher sowie mündlicher Form, über die Geschäftsplanung und den Geschäftsverlauf, die Lage des Unternehmens sowie die wesentlichen geschäftlichen Ereignisse unterrichtet. In fünf ordentlichen Sitzungen, die am 28. Januar, 2. Mai, 10. Juni, 1. August und 14. November 2005 stattfanden, hat sich der Aufsichtsrat auf der Grundlage der Berichte des Vorstands eingehend mit der Geschäftsentwicklung befasst und die Geschäftsführung überwacht. Alle Maßnahmen, die der Zustimmung durch den Aufsichtsrat bedurften, wurden in den Aufsichtsratssitzungen ausführlich erörtert und beraten.

Die Hauptversammlung hat am 2. Mai 2005 die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Nürnberg zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2005 benannt. Die Gesellschaft wurde mit der Prüfung beauftragt und hat den von der ad pepper media International N.V. aufgestellten Konzernabschluss nach ihrer Prüfung mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der vorliegende Konzernabschluss wurde nach International Accounting Standards aufgestellt.

Dem Aufsichtsrat haben der Jahresabschluss und der Lagebericht sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers zur Prüfung vorgelegen. Von dem Prüfungsergebnis nahm der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis. Der Aufsichtsrat billigte am 30. März 2006 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2005. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2005 ist damit festgestellt.

Es ist dem großen und engagierten Einsatz des Vorstands und aller Kolleginnen und Kollegen der ad pepper media International N.V. und der Gesellschaften in den einzelnen europäischen Ländern und den USA zuzurechnen, dass ad pepper media die Herausforderungen des abgelaufenen Geschäftsjahres gemeistert hat und gestärkt in das neue Geschäftsjahr gehen kann. Hierfür spricht der gesamte Aufsichtsrat seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für die hervorragende Arbeit und den besonderen Teamgeist der Mannschaft aus.

Nürnberg, 30. März 2006

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Vorsitzender

Dem Wettbewerb einen Schritt voraus sein

Zukunftssicherung durch den Ausbau des technologischen Vorsprungs steht bei ad pepper media strategisch an erster Stelle. Dafür hat die Gesellschaft wiederum erhebliche Vorleistungen erbracht: Dazu gehören vor allem Investitionen in Forschung und Entwicklung, die Modernisierung des IT- Systems und der Ausbau der qualifizierten Kundendatenbank **mailpepper**.

Eine gute und eine schlechte Nachricht, so fangen häufig Aphorismen an – zuerst die schlechte: Die Deutschen wollen für Informationen aus dem Netz nicht nur nicht zahlen, sie verweigern sich zunehmend auch traditionellen Werbeformen wie simplen Bannern, womit sich die Betreiber solcher Plattformen alternativ finanzieren können. Aber entgegen einer weit verbreiteten Meinung in der Medienbranche steigt die Zahlungsbereitschaft für Informationen aus dem Netz keineswegs, im Gegenteil, sie sinkt sogar – das fand jedenfalls das Institut für Demoskopie Allensbach in seiner jährlichen Befragung ACTA 2005 heraus. Und das auf Medien spezialisierte Beratungsunternehmen Booz Allen Hamilton kam in einer aktuellen Studie zu dem Ergebnis, dass 70 Prozent der Mediennutzer solche Produkte hoch einschätzen, die Werbung blockieren. „Sie zappen bei Werbeblöcken konsequent zum nächsten Sende", so schildert Adam Bird, Geschäftsführer von Booz Allen Hamilton, die Verweigerungshaltung der User, „sie ignorieren Bannerwerbung und verwenden Pop-up-Blocker ".

Die gute Nachricht des Branchenexperten: Die Diskussionen um das Thema Pop-up-Blocker haben sich zusehends beruhigt. Als ausgesprochen attraktiv empfanden die Anwender personalisierte Werbung und Angebote, die auf der Auswertung von Kundendaten beruhen. 55 Prozent der Konsumenten waren sogar bereit, dafür Geld auszugeben – einer unter mehreren Gründen, warum der Umsatz von Internetwerbung und E-Mail-Marketing nach Überzeugung von Booz Allen Hamilton in den kommenden Jahren weiterhin stark wachsen wird. Werbung im „Web 2.0", wie die neue Generation der Internettechnologie im Fachjargon genannt wird, geht weit über die traditionellen Werbeformate hinaus und entwickelt sich immer stärker zu kundenorientiertem Marketing. „Die persönliche Ansprache des Konsumenten gewinnt eine immer höhere Bedeutung", hat auch Nielsen Media Research ermittelt.

Den Erfolg dieser Strategie belegt ACTA 2005: Demnach ist die Zahl der Online-Käufer im vergangenen Jahr wiederum um zehn Prozent gestiegen, sodass inzwischen etwa die Hälfte der Bevölkerung im Alter von 14 bis 64 Jahren bereits online eingekauft hat. Noch wichtiger für eCommerce: Auch die Kauffrequenz nimmt zu, 51 Prozent der Online-Käufer wollen ihre Konsumbedürfnisse künftig verstärkt im Internet abdecken.

Ein erfreulicher Trend, der nicht nur für den deutschen Markt, sondern europaweit gilt. Nach Untersuchungen der European Interactive Advertising Association (EIAA) lagen die Briten im Online-Shopping deutlich vor den Skandinaviern und den Deutschen. Was im Übrigen weitgehend Hand in Hand geht mit der Verbreitung des Internets. An der Spitze liegt weiterhin Schweden mit einem Anteil von 74 Prozent Internetnutzern, gefolgt von Dänemark (70 Prozent), Niederlande (66 Prozent) und Großbritannien (60 Prozent). In Deutschland hat die Verbreitung des World Wide Webs laut ACTA 2005 inzwischen 63,5 Prozent erreicht, wobei in der für die Werbebranche wichtigsten Altersgruppe von 14 bis 49 Jahren die Marke von 80 Prozent gestreift wird.

Überdurchschnittliches Wachstum ist hinsichtlich Verbreitung künftig vor allem in der Gruppe der über 50-Jährigen zu erwarten, die sich die Vorzüge des Internets ebenfalls in verstärktem Maße zunutze macht. Auch in der Nutzung zeichnen sich gewisse Sättigungsgrenzen ab. So nimmt die Zahl der „gelegentlichen" Online-Nutzer laut der jährlichen Untersuchung von ARD und ZDF seit zwei Jahren nur noch marginal zu und hat 2005 ein beachtliches Niveau von 37,5 Millionen Deutschen erreicht. Insgesamt bescheinigen die öffentlich-rechtlichen Sender dem Internet, dass es sich zum „Informations-, Kommunikations- und Shoppingcenter großer Teile der Bevölkerung entwickelt hat ".

Hohes Wachstumspotenzial. Mit der rasanten Durchsetzung des Internets bei den Konsumenten dürften zwar Akzeptanz und Zeitbudget in absehbarer Zeit an Grenzen stoßen, das Potenzial des Mediums als Marketinginstrument jedoch ist noch lange nicht erschöpft. Denn die Ausgaben für Online-Werbung haben gerade mal zwei bis drei Prozent des Budgets erreicht, das Unternehmen weltweit zur Penetration ihrer Marken und zum besseren Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Und wenn alles nach Plan von Marktforschern wie Jupiter und Forrester & Co. läuft, wird dieser Marktanteil in den kommenden zwei Jahren fünf bis sechs Prozent erreichen. Gemessen an den Bruttoaufwendungen (inkl. Rabatte und Gegengeschäfte) wurde 2005 nach Nielsen Media Research mit Online-Werbung in Deutschland 410 Mio. EUR umgesetzt, entsprechend 1,8 Prozent des gesamten Werbekuchens. Dieser Anteil soll sich nach Ansicht fast aller Marktexperten in den kommenden drei Jahren mindestens verdoppeln.

Online werben. Inzwischen ist die Phase der Grundsatzdiskussionen passé. Nicht mehr die Frage, ob man eine klassische Kampagne online begleiten sollte, wird in Marketingzirkeln intensiv diskutiert, sondern wie man Offline- und Online-Welten sinnvoll koppelt. Online-Werbung hat sich als fester Bestandteil der Marketingstrategie bei vielen Unternehmen etabliert. Heutzutage geht es insbesondere darum, die vielfältigen Instrumente des Online-Marketings als zentrale Elemente in die langfristige Strategie einzubinden. Sie werden nicht als Additiv der Kampagne wahrgenommen, sondern als Kern einer neuen Form von interaktiver Kommunikation mit dem Konsumenten – natürlich immer mit dem Ziel, die Erlöse zu steigern.

Konsequent international. Von Anfang an hat sich ad pepper media auf die Vermarktung von Werbeflächen im Internet als Kerngeschäft konzentriert. Seit der Gründung erfüllt das international tätige Unternehmen flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte. Die aktuelle Struktur mit der ad pepper media International N.V. als Holdinggesellschaft an der Spitze besteht seit August 1999. Heute ist ad pepper media mit 16 Niederlassungen in zehn europäischen Ländern und den USA vertreten. Diese weit reichende Präsenz versetzt die Gesellschaft in die Lage, Kampagnen internationaler Großunternehmen über alle Grenzen hinweg mit großer Effizienz und Präzision zu schalten. Nicht ohne Grund hat beispielsweise Nokia die Online-Kampagne für seine neue Handy-Generation bereits mehrfach in die Hände von ad pepper media gelegt.

In den Geschäftsbereichen **Media, Direktmarketing und Technologie** realisiert ad pepper media interaktive und zielgruppenorientierte Marketinglösungen sowohl für Werbetreibende als auch für Agenturen, um deren Produkt- und Werbestrategien erfolgreich umzusetzen. Damit deckt ad pepper media als umfassender Dienstleister (one-stop shop) von günstigen Reichweiten-Produkten über verschiedene wirkungsvolle Branding-Lösungen bis hin zu Neukundengewinnung und Kundenbindungsmaßnahmen sämtliche Bereiche effizienter Online-Werbung ab. Das ad pepper media Netzwerk umfasst etwa vier Milliarden exklusive Werbekontakte pro Monat, hinzu kommen über zahlreiche internationale Partnerschaften mehrere Milliarden Werbekontakte in mehr als 40 Ländern. Darüber hinaus verfügt ad pepper media in Amerika über Partner über weitere drei Milliarden und in Asien eine Milliarde Werbekontakte. ad pepper media vermarktet weltweit 750 Websites, darunter führende Websites wie DasTelefonbuch und GelbeSeiten in Deutschland, Aftonbladet in Schweden, National Geographic in UK, sowie 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. Auf Basis eines weltumspannenden Netzwerkes umfasst die Angebotspalette den kompletten Service vom Kampagnen-Management bis zum Reporting unter Einsatz der jeweils bestverfügbaren Technologie. Partnerschaften mit führenden Technologieanbietern ermöglichen ad pepper media auch hier den Zugang zum neuesten Stand der Technik. Damit fühlt sich ad pepper media bestens gerüstet, das sich abzeichnende Wachstumspotenzial in den kommenden Jahren auszuschöpfen.

Der Geschäftsbereich **MEDIA** widmet sich in erster Linie dem Marketing von mehr oder weniger bekannten Konsumprodukten, bei denen eine große Reichweite der Werbebotschaft zwingend erforderlich ist. Wichtigstes Ziel dieser Kampagnen ist, eine hohe Aufmerksamkeit bei vielen Menschen zu erzielen, zweitwichtigstes, eine Marke im breiten Markt durchzusetzen. Die dominierenden Werbeträger für solche Kampagnen waren und sind Massenmedien wie Kino, Zeitschriften, Radio und Plakat. Jedoch selbst modernste Mediaplanung 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 Reichweite, dies aber mit deutlich geringeren Streuverlusten. Je nach Zielgruppe und Zielsetzung der Kampagne, wie zum Beispiel Awareness, Branding oder Traffic-Steigerung auf der Website des Werbekunden, bietet ad pepper media unterschiedliche Produkte beziehungsweise Online-Werbelösungen wie iBrand, iReach, iClick, iStream, iAttract oder iSponsor. Damit eröffnet ad pepper media ihren Kunden den zielgerichteten und effizienten Einsatz ihres Mediabudgets.

Durch die vollständige Übernahme der mediasquares GmbH in Düsseldorf hat ad pepper media insbesondere den Bereich der Premiumvermarktung von vertikalen Websites beträchtlich ausgebaut und ihre Marktposition in Deutschland damit deutlich gestärkt. Durch mediasquares wird das ohnehin schon gut bestückte Premium-Netzwerk der Gesellschaft mit weiteren etablierten Marken wie zum Beispiel sport1.de, map24.de, maximonline.de und kino.de angereichert. mediasquares wird im Jahr 2006 unter eigenem Namen und mit der bestehenden Managementstruktur weitergeführt.

Reichweitenstark. Wenn es das Ziel einer Marketing-Kampagne ist, ein breites Publikum 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. 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 Marketing-Tool **iAttract** verfolgt vor allem 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 Bekanntheitsgrades und die Festigung von Erinnerungswerten im Zusammenhang mit der Marke im Vordergrund. Dieses Produkt richtet sich insbesondere an Websites, die verwandte Markenwerte vermitteln, wobei der Verwandtheitsgrad inhaltlich definiert sein kann oder anhand der soziodemografischen Merkmale der dortigen Nutzer definiert ist.

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

Online-Werbung wird intelligenter. Mit der zunehmenden Verbreitung von Breitbandtechnologien wie DSL spielen bewegte Bilder eine immer größere Rolle in der Online-Werbung. Damit kommt **iStream** voll zur Geltung. Aktuelle TV-Spots des Werbetreibenden oder Video-Clips können in Banner, Pop-ups, Skyscraper oder E-Mails integriert werden. Zudem lassen sich klickbare Flächen und „hot spots" einbauen, um das Streaming-Video interaktiver zu gestalten. Nachweisbar ist, bewegte Bilder mit Interaktion erhöhen nicht nur die Aufmerksamkeit der Botschaft, sondern führen auch zu besseren Response- und Konvertierungsraten bei der Adress-Generierung. Ein weiterer Vorteil dieser Technologie: Es wird keine zusätzliche Software (Plug-in) benötigt. Die Bandbreite, mit der der Nutzer im Internet surft, erkennt das System automatisch und garantiert somit 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 weitergeleitet werden.

Geht es dem Werbung treibenden Unternehmen weniger um Volumen in der Reichweite als vielmehr um Verweildauer auf seinen Internetseiten, stellt ad pepper media **iClick** als kostengünstiges Instrument zur Verfügung. Bei diesem Produkt zahlt der Auftraggeber nicht für jede Werbeschaltung, sondern nur für die tatsächlich stattgefundenen Clicks auf die Werbefläche des Werbetreibenden. Die Abrechnung der Kampagne erfolgt ausschließlich ergebnisorientiert.

Suchen, finden, binden – Kundengewinnung online. Das Werbebudget so effizient wie irgend möglich einsetzen – so lässt sich eine zentrale Herausforderung in den meisten Unternehmen beschreiben. Denn Werbemittel sind knapp und der Kampf um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers, sein Interesse und seinen Geldbeutel ist härter denn je zuvor. Somit geht es vor allem darum, die richtige Werbe- oder Marketingbotschaft möglichst ohne Umwege zur richtigen Zeit an den richtigen Adressaten 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 als Postwurfsendung, Rabatt- oder Gutschein-Aktionen bekannt. Modernes Online-Marketing kann indes wesentlich mehr und das vor allem effizient. Nicht umsonst wird diesem Segment von Marktforschern ein mindestens so großes Wachstumspotenzial eingeräumt wie der Online-Werbung.

Der zweite Geschäftsbereich, **DIREKTMARKETING**, beschäftigt sich hauptsächlich mit solchen Direktmarketinglösungen, mit denen die User zielgerichtet persönlich angesprochen und somit Streuverluste weitgehend vermieden werden. Je nach Zielsetzung des Auftraggebers bietet ad pepper media hierzu Produkte, 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 dadurch 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.

Kundenorientierte Ansprache. Um interessierte Kunden zu finden und zu gewinnen, benötigt man Daten, die zum Kunden führen. **iLead** ist qualifiziertes Direktmarketing mit konkreten Produkt- und Dienstleistungsangeboten, 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 (Name, Adresse, E-Mail, Interessensgebiete) als Grundlage für die spätere direkte Ansprache. Mit Zustimmung des Interessenten erfolgt in einem zweiten Schritt die direkte Ansprache über detaillierte Produktinformationen, Promotionangebote oder kostenlose Warenproben.

Durch ein leistungsbasiertes Abrechnungsmodell entstehen den Werbetreibenden im Vergleich zum klassischen Direktmarketing deutlich geringere Kosten für die Gewinnung von neuen Kunden. 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**, mit dem sich 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 Markenauftritts.

Wertvolle Profile. Über die Gewinnung von Verbraucherdaten im Kundenauftrag hinaus hat ad pepper media frühzeitig begonnen, auf Basis selbst entwickelter Technologien eine eigene E-Mail-Datenbank mit qualifizierten Kundenprofilen aufzubauen, **mailpepper** genannt. Zum Ende des Geschäftsjahres 2005 enthielt diese Datenbank über 4,4 Millionen Profile potenzieller Kunden, die eine weit reichende Segmentierung zum Beispiel nach Standort, Alter, Beruf oder Interessen zulässt. Allein im Geschäftsjahr 2005 ist

mailpepper somit um fast 50 Prozent gewachsen und zählt damit zu einer der größten pan-europäischen Datenbanken. Aufgrund des hohen Wachstumspotenzials bei E-Mail-Marketing und der hohen Akzeptanz der kundenorientierten Ansprache wird ad pepper media weiterhin in den Ausbau dieser Datenbasis investieren. Ziel ist es, bis Ende 2007 sechs bis sieben Millionen qualifizierte Profile zu generieren. Werbetreibenden bietet ad pepper media damit die ideale Möglichkeit, ihre Zielkunden via E-Mail direkt und persönlich anzusprechen und für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu gewinnen.

Weitergehendes Interesse. Hat sich der User einmal als potenzieller oder tatsächlicher Kunde zu erkennen gegeben und sich an weiteren Informationen oder Angeboten interessiert gezeigt, bietet ad pepper media dem Werbetreibenden weitere effiziente Produkte, um sein Angebot besser zu vermarkten und letztlich seinen Absatz zu steigern. **iSample** funktioniert das Internet zum Kanal für Angebot und Versand von Warenproben um – mit dem Ziel, die Empfänger der Warenprobe zum Einkauf im Online- oder Offline-Shop des Werbetreibenden zu bewegen. Mit **iCoupon** können bekannte und bewährte Instrumente des Direktmarketings wie Rabattmarken oder Gutscheine online schnell und sehr effizient umgesetzt werden. Große Markenartikler wie Procter & Gamble haben dieses Konzept von ad pepper media bereits mehrfach 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 Produkt dient vor allem dazu, die Aufmerksamkeit und die Umwandlungsquoten elektronischer Angebote nachhaltig zu steigern. Denn erfahrungsgemäß wächst die Neigung der User, sich mit Produkten und Leistungen zu beschäftigen, wenn sich dies mit einer kurzweiligen und unterhaltsamen Beschäftigung verbinden lässt. Interessiert sich der potenzielle Kunde für nähere Produkt- oder marktspezifische Informationen, kommt **iNews** als Werbung in elektronischen Newslettern zum Einsatz. Voraussetzung ist auch hier, dass die User, angesprochen durch eine Werbebotschaft, ein konkretes Interesse signalisiert und anschließend den Newsletter bewusst abonniert haben.

Direkte Kommunikation. 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.

Im dritten Geschäftsfeld, **TECHNOLOGIE**, konzentriert sich das Unternehmen auf Kundenbindungs- und 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 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 Marketinglösungen erarbeitet und umgesetzt werden. Werbekunden, die diese Lösungen einsetzen, werden rasch erkennen, wie wertvoll und effizient elektronischer Kundendialog sein kann und wie positiv sich dieser auf Zufriedenheit und Bestellverhalten auswirkt. Durch den permanenten Kundenkontakt per Datenanalyse und Dialog wird die Kundenbeziehung nachhaltig gestärkt.

Reichweite beträchtlich ausgedehnt. Seinen Website-Partnern stellt ad pepper media seit Mitte des Geschäftsjahres 2005 mit **webstats4U** ein technisch ausgereiftes Software-Tool zur Verfügung, das neben der Anzahl der Besucher und bevorzugten Seitenaufrufe auch das Surf- und Kaufverhalten in Echtzeit misst und somit den Partnern wertvolle Mediadaten für ihr Marketing liefert. Diese weltweit führende Webstatistik ist zurzeit auf einer Million Websites implementiert und wird von circa 600.000 Webmastern kostenlos genutzt. Als Gegenleistung kann ad pepper media in begrenztem Umfang Werbung auf diesen Websites platzieren, wodurch die Gesellschaft die Reichweite ihres Netzwerkes erheblich ausbauen kann. Es ist vorgesehen, alle erreichbaren Websites bis Ende des Geschäftsjahres 2006 auf ihre Werbetauglichkeit zu überprüfen. Das Tool wird darüber hinaus permanent weiterentwickelt und mit attraktiven Zusatzfunktionen ausgestattet, um gezielt auch größere und professionelle Seiten anzusprechen.

Kundenbeziehungen pflegen. Die Dialogmarketing-Software **iDialogue** erhält Kundenbeziehungen über jeden beliebigen Zeitraum aufrecht. Das Dienstleistungspaket kann der Werbetreibende sowohl für seine Bestands- als auch für seine Neukunden einsetzen. Insbesondere mittelständische Unternehmen hat ad pepper media mit diesem Instrument sehr erfolgreich angesprochen. Diese haben rasch erkannt, wie wertvoll der persönliche Dialog mit einem zufriedenen Kundenstamm sein kann. Der Werbetreibende kann das System nutzen, um neue Leads zu generieren, deren Interessen zu verfolgen und gezielte E-Mail-Kampagnen an bestimmte Zielgruppen zu adressieren. Das System 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. Grundlage hierfür sind die zuvor mit seiner Zustimmung generierten Profildaten. Im Gegensatz zu vielen anderen im Markt erhältlichen komplexen und teuren eCRM-Lösungen ist **iDialogue** ein einfach zu bedienendes und kostengünstig zu implementierendes System. Der Werbekunde erhält ein speziell auf seine individuellen Zielsetzungen zugeschnittenes Dialogmarketing-Tool. Für die reibungslose Implementierung und den laufenden Betrieb sowie die Integration weiterer ad pepper media-Lösungen steht ihm ein Team mit weit reichender Online-Erfahrung beratend zur Seite.

Für den Kunden jederzeit am Ball bleiben

Online-Werbung ist ein internationales und sich rasant weiterentwickelndes Geschäft. Nicht nur die Formate werden vielseitiger und komplexer, auch die Anforderungen der Kunden bei der Verbreitung ihrer Botschaften. Der enge Kontakt zu Werbetreibenden, Agenturen und Websites auf lokaler Ebene bleibt somit ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von ad pepper media.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Dem ungebremsten Anstieg der Ölpreise und dem überwiegend starken Euro-Kurs zum Trotz hat sich die Wirtschaft im Euroraum im vergangenen Jahr deutlich erholt. Angetrieben durch eine boomende Konjunktur in den Vereinigten Staaten und der weiterhin wachsenden Nachfrage nach Industriegütern aus den Wachstumsregionen des Fernen Ostens hat das Bruttoinlandprodukt (BIP) der Euroregion um 1,6 Prozent zugelegt. Erstmals machte sich die zunehmende Wirtschaftstätigkeit der Unternehmen und öffentlichen Hände auch auf dem Arbeitsmarkt bemerkbar. Die Arbeitslosenquote sank im Jahresverlauf von 8,8 Prozent auf 8,4 Prozent.

Getragen war der Aufschwung im zweiten Halbjahr ein weiteres Mal durch den Export, für eine nachhaltige Belebung des Konsums reichten die Auftriebskräfte jedoch nicht.

Das beschreibt auch die Konjunktur in Deutschland zutreffend, wenngleich der Optimismus unter Unternehmen und Verbrauchern seit der Regierungsbildung im Herbst spürbar zugenommen hat. Das äußerte sich unter anderem im Stimmungsindikator der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), der eine merklich steigende Ausgabenbereitschaft im Dezember signalisierte. Die aufgehellte Stimmung hatte jedoch für das Wirtschaftswachstum 2005 keine nennenswerten Auswirkungen mehr. Immerhin dürfte das deutsche BIP nach mehrfachen Minuskorrekturen bei den Prognosen im Verlauf des Jahres per Saldo um ein Prozent gewachsen sein. Da gleichzeitig die Gewinne der Unternehmen weitaus stärker zulegten, ging die bisherige Zurückhaltung bei den Investitionen sukzessive zurück.

Markt und Marktumfeld

Das traf erfreulicherweise auch auf die Ausgaben für Marketing und Werbung zu: Aus einem lauen Lüftchen auf der über lange Jahre trüben Wetterkarte der Werbebranche erwuchs ein merklicher Aufwind. Erstmals seit 2001 haben alle Werbeträger Impulse vom Aufschwung empfangen und ihre Umsätze steigern können. Über alle Mediengattungen hinweg konnte die Branche laut Nielsen Media Research im vergangenen Jahr Bruttoeinnahmen in Höhe von 22,6 Mrd. EUR nach 18,2 Mrd. EUR im Jahr 2004 erzielen – das entspricht einem Zuwachs von beachtlichen 24,2 Prozent. Nach Angaben des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) fiel das Ergebnis allerdings bescheidener aus: Demnach haben die Nettoeinnahmen der Medien – das heißt nach Abzug von Rabatten und Provisionen – lediglich 19,8 Mrd. EUR betragen und damit um rund ein Prozent zugelegt.

Welchen Maßstab man auch immer zugrunde legt, die Einnahmen in den Mediengattungen Online und Direktmarketing haben sich im vergangenen Jahr wiederum deutlich stärker als die Branche entwickelt und ein neues Rekordniveau erreicht. Laut Nielsen Media Research hat Online-Werbung am besten abgeschnitten, gefolgt von Direktmarketing. Die Angaben über die Wachstumsraten variieren je nach Quelle stark. Branchenkenner, wie die auf Medien spezialisierte Unternehmensberatung Booz Allan Hamilton, gehen realistischerweise von einer Steigerung von elf bis zwölf Prozent jährlich in der Online-Werbung aus. Für den europäischen Markt kommen Untersuchungen von Marktforschungsunternehmen zu teils erheblich höheren Ergebnissen. Forrester Research zum Beispiel gibt den Erlös für Online-Werbung 2005 mit 3,2 Mrd. EUR an, nach 2,1 Mrd. EUR im Jahr 2004.

Trotz der beeindruckenden Wachstumsraten blieb der Marktanteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen in Deutschland und Europa mit 1,5 bis zwei Prozent immer noch äußerst gering. Denn „das Internet hat sich zum Informations-, Kommunikations- und Shoppingcenter großer Teile der Bevölkerung entwickelt", bescheinigt selbst die ARD/ZDF-Online-Studie 2005. Demnach waren im vergangenen Jahr 57,9 Prozent der Deutschen online. In der für die Werbebranche gewichtigen Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen wurde die Schallmauer von 80 Prozent längst überschritten. Laut der vorgenannten Studie haben die Deutschen im Jahr 2005 durchschnittlich 46 Minuten täglich online verbracht, im Vergleich zu 17 Minuten im Jahr 2000. Einer aktuellen Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge, verbringen die Deutschen inzwischen sogar neun Stunden pro Woche online,

was immer noch leicht unter dem europäischen Durchschnitt von 10,3 Stunden liegt. Womit der Anteil des Internets am gesamten Zeitbudget, das die Deutschen für ihren Medienkonsum ansetzen, die Marke von zehn Prozent jedoch deutlich überschritten hat.

Begünstigt wurde der Aufschwung der Online-Werbung zudem durch einen steigenden Anteil von personalisierter Werbung, die auf der Auswertung von Kundendaten beruht und deshalb von den Adressaten nicht als störend, sondern als attraktiv empfunden wird. Das hat wiederum die Akzeptanz von e-Shopping beflügelt. Laut ACTA 2005 zum Beispiel, der jährlichen Befragung des Allensbach-Instituts, ist die Zahl der Online-Käufer im vergangenen Jahr um zehn Prozent gestiegen, sodass inzwischen bereits die Hälfte der Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 64 Jahren online einkauft.

Schließlich hat sich die Diskussion um Pop-up-Blocker, noch im vorletzten Jahr ein tragendes Thema in Hinsicht auf die Reichweite von Online-Kampagnen, spürbar beruhigt. Einmal hat die Praxis gezeigt, dass nur etwa die Hälfte der Nutzer diese Funktion aktiviert hat, zum anderen lernt die Branche, damit zu leben. So konnte ad pepper media die Reichweitenverluste durch Pop-up-Blocker mit der Akquisition von Nedstat Basic und mediasquares mehr als ausgleichen. Durch die Integration der holländischen ResultOnline B.V., einem Spezialisten für textbasierte Online-Werbung und Suchmaschinen-Marketing, wird ad pepper media zudem den überdurchschnittlich wachsenden europäischen Markt des Direkt- und Suchmaschinen-Marketings schneller erschließen.

Wettbewerbsumfeld

Auch kleinere Anbieter und Spezialisten können derzeit profitabel arbeiten, weil der Online-Werbemarkt weiterhin dynamisch wächst und die Margen steigen. Dennoch ist der Konsolidierungs- und Bereinigungsprozess unter den Online-Agenturen und Anbietern von Online-Werbung keineswegs abgeschlossen. Bis heute teilen sich – neben einigen großen Internetportalen wie Google, AOL, T-Online, MSN oder Yahoo – viele kleine Unternehmen mit oft lokalen Schwerpunkten oder mit Spezialisierung auf bestimmte Dienstleistungen diesen Markt. Nur wenige Gesellschaften bieten die gesamte Palette des Online-Marketings mit eigener Technologie und internationaler Platzierungskraft an. Der Vorteil dieser Marktlage aus Sicht eines führenden Unternehmens wie ad pepper media: Es lassen sich immer wieder interessante Akquisitionspotenziale identifizieren.

Denn internationale Markenartikler, die nach wie vor die größten Werbebudgets bereitstellen, legen auch bei ihren Online-Aktivitäten gesteigerten Wert auf Qualität, Effizienz, Zuverlässigkeit und Media-Service aus einer Hand. Sie sind bereit, für Qualität einen höheren Preis zu zahlen, was auch dazu beigetragen hat, dass die Preise im Markt für Online-Werbung deutlich angezogen haben. Branchenkenner schätzen den Preisanstieg auf zehn bis 15 Prozent.

Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf

Die ad pepper media International N.V. hat im vergangenen Geschäftsjahr einmal mehr ihr Geschäftsmodell, den interaktiven Marketingbedarf von Unternehmen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene abzudecken, erfolgreich im Markt umgesetzt und weiterentwickelt. Die internationale Abdeckung der Online-Märkte konnte ad pepper media sowohl durch Akquisitionen wie die der ResultOnline B.V. und Nedstat Basic erneut verstärken als auch durch den forcierten Ausbau ihrer Niederlassungen. Inzwischen ist die Gesellschaft mit 16 Niederlassungen in elf Ländern operativ tätig.

Darüber hinaus wurde die erklärte Strategie der Zukunftssicherung durch den Ausbau der technologischen Basis und Komplettierung der Software-Werkzeuge konsequent fortgeführt. Hier sind wiederum die beiden oben genannten Akquisitionen zu erwähnen, weil damit die Dienstleistungspalette von ad pepper media um wichtige Angebote wie Website-Statistik, textbasierte Online-Werbung und Suchmaschinen-Marketing entscheidend angereichert wurde.

ad pepper media deckt grundsätzlich die Bedürfnisse von zwei Kundengruppen ab. Werbetreibende wollen ihre Botschaften nicht nur in den klassischen Medien verbreiten, sondern setzen in verstärktem Maße auf das Internet. Sobald die Kampagne steht, geht es nun darum, eine deutliche Präsenz mit hohem Wiedererkennungswert im Online-Markt zu generieren bzw. die angestrebte Kundengruppe mit möglichst geringen Streuverlusten direkt anzusprechen. Hier kommen die Werkzeuge und das internationale Netzwerk von ad pepper media zum Tragen. Sie garantieren den Werbetreibenden, dass ihre Botschaften die Empfänger auch erreichen, wobei in dem einen Fall vor allem Quantität zählt, im anderen Qualität und direkte Ansprache. ad pepper media deckt dabei die gesamte Dienstleistungspalette von der Mediaplanung, der Platzierung, Kontrolle bis zur Abrechnung der Kampagne ab. ad pepper media liefert täglich ca. 1.200 Kampagnen aus, sendet monatlich über zwei Milliarden Werbeformate und erreicht damit etwa 90 Millionen Nutzer (Unique User).

Website-Betreiber als zweite Kundengruppe wollen ihren Werbeumsatz optimieren und benötigen dafür neben entsprechenden Mediadaten über Besucherzahlen und Nutzerverhalten hinaus vor allem die Vermarktung ihres Auftritts an attraktive Werbekunden und perfektes Handling der Kampagnen. ad pepper media bietet auch hier alles aus einer Hand inklusive der kostenfreien Nutzung hauseigener Technologie sowie weitgehender Hilfestellung bei der Erfassung und Verwaltung von User-Profilen.

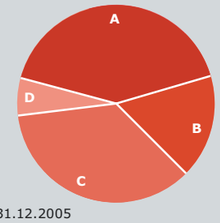
Dieses komplette Angebot, verbunden mit der Fähigkeit, internationale Kampagnen schnell und effizient nationalen Bedürfnissen anzupassen und zu platzieren, war auch im vergangenen Jahr ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für ad pepper media. So hat beispielsweise der finnische Weltmarktführer Nokia das Online-Marketing für seine neue Handy-Generation ein weiteres Mal ad pepper media anvertraut. Insgesamt ist der Anteil ausländischer Werbetreibender in der traditionell stark diversifizierten Kundenstruktur erneut gestiegen.

Umsatzentwicklung

Mit einem Umsatzsprung um fast 33 Prozent auf 29,4 Mio. EUR hat ad pepper media sowohl das eigene Planziel als auch das hohe Wachstumstempo der Branche deutlich übertreffen können, das bei zwölf bis 15 Prozent angesiedelt war. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatten die Erlöse noch 22,2 Mio. EUR betragen. Während die Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei Quartalsumsätzen zwischen 5,4 und 6,6 Mio. EUR gleichmäßig verlief, gelang im traditionell starken vierten Quartal ein Umsatzsprung auf 11 Mio. EUR. Dies nicht zuletzt dank der erfolgreichen Integration der mediasquares GmbH.

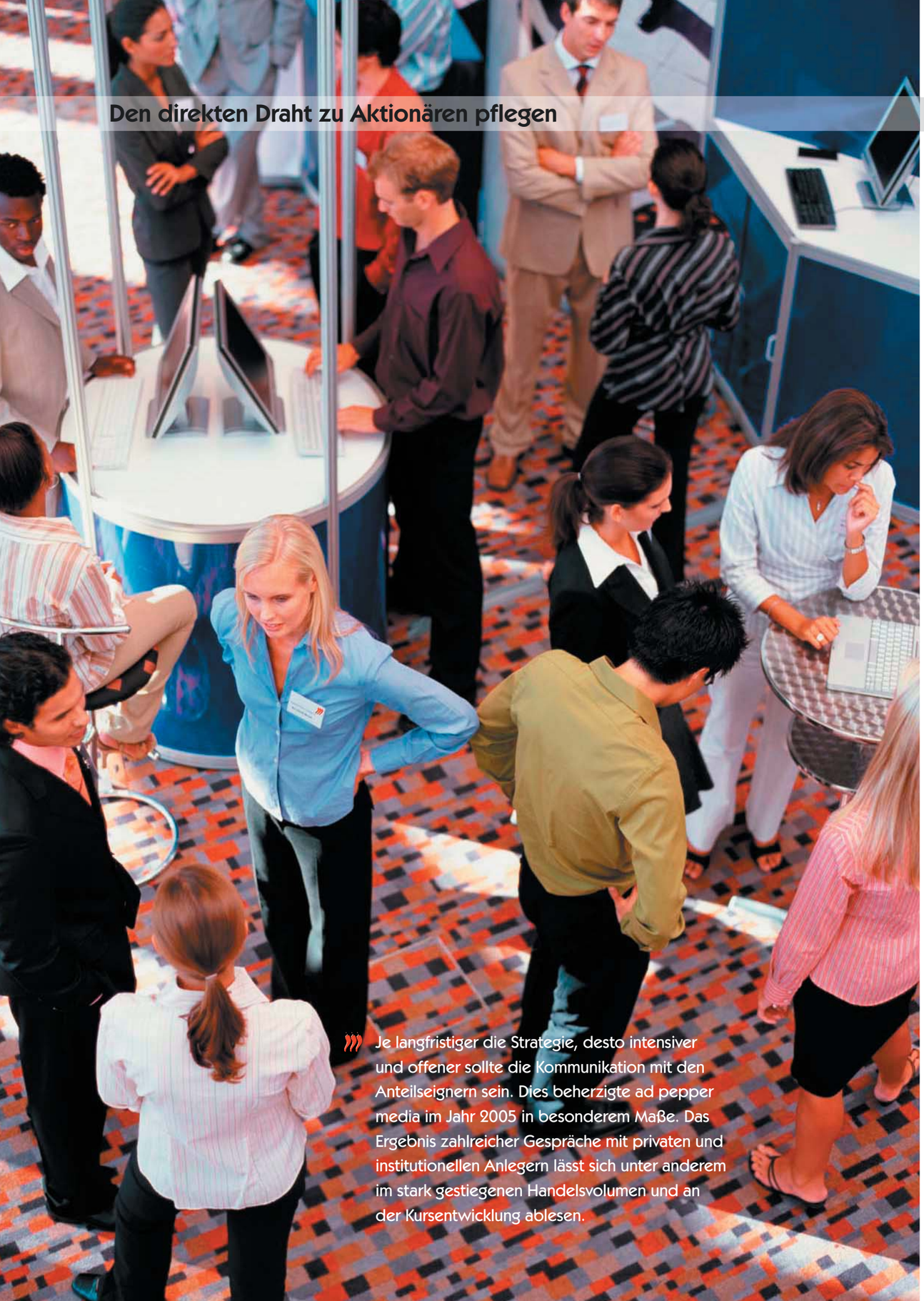
Hinsichtlich der Segmentberichterstattung zieht die Gesellschaft wegen ihrer internationalen Ausrichtung eine geografische Zuordnung der Umsätze vor und unterscheidet zwischen Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei), Nordeuropa (Dänemark, Schweden), Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien) und USA. Mit einem Umsatzanteil von 41 Prozent entsprechend 12 Mio. EUR verbucht Zentraleuropa den höchsten Umsatzanteil (Vorjahr: 7,8 Mio. EUR), gefolgt von Westeuropa mit 36 Prozent

Umsatzverteilung



A	**Zentraleuropa** (Deutschland, Niederlande, Slowakei)	**12,0 Mio. EUR**
B	**Nordeuropa** (Dänemark, Schweden)	**5,0 Mio. EUR**
C	**Westeuropa** (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien)	**10,6 Mio. EUR**
D	**USA**	**1,8 Mio. EUR**

Stand: 31.12.2005



Den direkten Draht zu Aktionären pflegen

Je langfristiger die Strategie, desto intensiver und offener sollte die Kommunikation mit den Anteilseignern sein. Dies beherzigte ad pepper media im Jahr 2005 in besonderem Maße. Das Ergebnis zahlreicher Gespräche mit privaten und institutionellen Anlegern lässt sich unter anderem im stark gestiegenen Handelsvolumen und an der Kursentwicklung ablesen.

bzw. 10,6 Mio. EUR (Vorjahr: 8,8 Mio. EUR) und Nordeuropa mit 17 Prozent oder fünf Mio. EUR (Vorjahr: 4,7 Mio. EUR). Den USA gelang eine Umsatzsteigerung von sechs Prozent von 1,1 Mio. EUR im Jahr 2004 auf 1,8 Mio. EUR im Berichtsjahr. Diese breit gefächerte Umsatzverteilung birgt einen zusätzlichen Sicherheitsfaktor für die Geschäftsentwicklung.

Ergebnisentwicklung

Leider konnte das EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) nicht mit dem dynamischen Aufwärtstrend der Umsätze Schritt halten. Zwar konnte die Bruttomarge (Umsatzerlöse minus Herstellungskosten) mit 45 Prozent leicht verbessert werden, höhere Vertriebskosten und sonstige Aufwendungen haben jedoch das EBIT auf 0,228 Mio. EUR gedrückt. Verglichen mit 0,144 Mio. EUR im Vorjahr eine deutliche Steigerung, dennoch unbefriedigend. Deutlich höhere Beteiligungserträge sowie selbst nach Abschmelzen des Liquiditätsbestandes hohe Zinserträge führten zu einem Ergebnis vor Steuern von 0,95 Mio. EUR verglichen mit 1,36 Mio. EUR im Vorjahr. Der Jahresüberschuss im Konzern konnte in etwa gehalten werden und stellte sich auf 3,39 Mio. EUR nach 3,95 Mio. EUR im Vorjahr ein.

Dieses Ergebnis ist im Wesentlichen auf Investitionen zurückzuführen, die der Zukunftssicherung der Gesellschaft dienen und sich erst mittelfristig auszahlen werden. Hier sind insbesondere Investitionen in die technologische Plattform und die Kundendatenbank **mailpepper** zu erwähnen. Außerdem wurden beträchtliche Mittel für den Aufbau neuer Geschäftsfelder wie Website-Services (**webstats4U**) und die damit verbundenen Restrukturierungsmaßnahmen eingesetzt. Die ersten positiven Effekte von Akquisitionen wie ResultOnline und mediasquares haben sich zwar schon im zweiten Halbjahr bemerkbar gemacht, werden aber erst im laufenden Geschäftsjahr voll zum Tragen kommen.

Bilanzstruktur und Liquidität

Die Bilanzstruktur der ad pepper media International N.V. bleibt trotz der Akquisitionskosten und Investitionen in Technologien äußerst solide. Die Eigenkapitalquote lag mit 84 Prozent nach 86 Prozent im Vorjahr immer noch auf einem – im Vergleich zur Branche als auch zu anderen deutschen Unternehmen – außerordentlich hohen Niveau. Die liquiden Mittel[1] sind von 25,2 Mio. EUR im Vorjahr durch Akquisitionen und Investitionen auf 17,5 Mio. EUR abgeschmolzen, verbleibt noch immer ein äußerst komfortabler Liquiditätsbestand. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Liquidität im 1. Quartal des laufenden Geschäftsjahres durch die erste Tranche des Erlöses aus dem Verkauf der dMarc-Anteile an Google wieder beträchtlich aufgestockt werden wird.

Auf der Aktivseite hat sich die Bilanzstruktur durch die im Geschäftsjahr 2005 eingegangenen Beteiligungen und Akquisitionen merklich verändert, was insbesondere in der Summe langfristiges Vermögen zum Ausdruck kommt. Dieser Aktivposten hat sich von 13,9 Mio. EUR auf 27,3 Mio. EUR fast verdoppelt. Darin enthalten sind unter anderem ein um rund 4,0 Mio. EUR erhöhter Firmenwert, um ca. 2,7 Mio. EUR gestiegene immateriellen Vermögenswerte sowie das Beteiligungsportfolio, das jetzt mit 4,6 Mio. EUR in der Bilanz zu Buche steht nach 2,6 Mio. EUR im Vorjahr. Insgesamt erhöhte sich die Bilanzsumme von 46 Mio. EUR um elf Prozent auf 52 Mio. EUR.

Vertrieb und Marketing

Als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen gehören Vertrieb und Marketing zur zentralen Aufgabe von ad pepper media und letztlich zum normalen Tagesgeschäft. Die meisten Neukunden werden über intensiv gepflegte Kontakte in den 16 Niederlassungen der Gesellschaft gewonnen, Blue-Chip-Unternehmen fast ausschließlich über Testprojekte, die bei zufriedenstellen-

[1] Einschließlich kurzfristig liquidierbarer Wertpapiere des Anlagevermögens und Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung

dem Verlauf in größeren Kampagnen münden. Neue Kundenkontakte konnte das Unternehmen zudem auf branchenspezifischen Veranstaltungen wie der Direktmarketingmesse in Paris im Frühjahr 2005, der Internet Marketing Conference in Stockholm oder der im letzten Jahr außerordentlich stark frequentierten „omd" in Düsseldorf, der wichtigsten Fachmesse für Online-Marketing in Deutschland, gewinnen. Die amerikanische Niederlassung hat sich im Herbst 2005 erstmals und äußerst erfolgreich an der „ad:tech" in New York beteiligt, der führenden Ausstellung für interaktives Marketing in den USA.

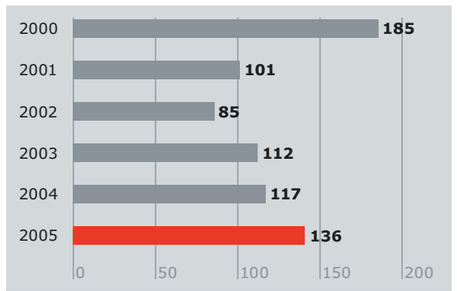
Management und Mitarbeiter

Die Phase der Konsolidierung hat ad pepper media abgeschlossen, die Zeichen stehen auf Expansion. Diese veränderte Geschäftsstrategie von ad pepper media ist auch an der Entwicklung der Mitarbeiter abzulesen. Ihre Zahl ist zum Jahresende 2005 auf 136 gestiegen, gegenüber 117 Ende des vergangenen Jahres. Zu einem erheblichen Anteil ist dieser Anstieg allerdings auch der Integration der Unternehmen ResultOnline B.V. und der mediasquares GmbH in den Konsolidierungskreis geschuldet.

Entsprechend der schon im Jahresverlauf 2005 kommunizierten Investitionsstrategie lag der Schwerpunkt der Mitarbeiterentwicklung auf den Geschäftsbereichen „Technologie" und „Entwicklung", wobei im zuletzt genannten Sektor auch die Fortentwicklung des Dienstleistungspaketes **webstats4U** enthalten ist. Insgesamt beschäftigt ad pepper media mit 94 die meisten Mitarbeiter im Bereich Vertrieb. Sie sind für die Betreuung und Neugewinnung von Kunden weltweit zuständig. Weiter gestärkt wurde außerdem der immer wichtiger werdende Standort USA.

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

Anzahl Mitarbeiter



Vorgänge von besonderer Bedeutung

Die Strategie eines ausgewogenen internen und externen Wachstums hat ad pepper media auch im vergangenen Geschäftsjahr fortgesetzt und einige Akquisitionen getätigt, die das Geschäftsmodell der Gesellschaft an entscheidenden Stellen ergänzen und komplettieren. Das trifft in besonderem Maße für die im Juli des Geschäftsjahres 2005 erfolgte Übernahme des Website-Analyse-Produkts Nedstat Basic von dem niederländischen Unternehmen Nedstat B.V., dem führenden europäischen Anbieter von Website-Analyse-Lösungen, zu.

Im Rahmen dieser Transaktion hat ad pepper media sämtliche Rechte am weltweit meistgenutzten, kostenlosen Website-Analyse-Tool Nedstat Basic erworben, das inzwischen als **webstats4U** in das Produktportfolio der Gesellschaft integriert wurde und es im Segment Website-Services erheblich verstärkt. Dieses technisch ausgereifte Software-Tool wurde zuletzt von mehr als 600.000 Webmastern auf über einer Million Websites genutzt, um wertvolle Mediadaten wie die Anzahl der Besucher, deren bevorzugte Seitenaufrufe oder das Surf- und Kaufverhalten in Echtzeit zu generieren.

Als Gegenleistung für die kostenlose Nutzung kann ad pepper media in begrenztem Umfang Werbung auf diesen Websites platzieren, wodurch die Gesellschaft die Reichweite ihres Netzwerks deutlich ausbauen kann. Es ist vorgesehen, alle erreichbaren Websites bis Ende des Geschäftsjahres 2006 auf ihre Werbetauglichkeit zu überprüfen. Das Tool wird darüber hinaus permanent weiterentwickelt und mit attraktiven Zusatzfunktionen ausgestattet, um gezielt auch Seiten mit größerer Reichweite anzusprechen.

Der Kaufpreis für die Akquisition belief sich auf drei Millionen Euro zuzüglich einer erfolgsabhängigen Earn-Out-Komponente und konnte zu einem gewissen Teil schon in der zweiten Jahreshälfte 2005 amortisiert werden.

Durch den Erwerb der mediasquares GmbH in Düsseldorf Ende Oktober 2005 hat ad pepper media insbesondere die Reichweite im wichtigen Premiumsegment ausbauen können. Denn mediasquares verfügt über ein erstklassiges Website-Portfolio mit vielen bekannten Marken wie zum Beispiel sport1.de, map24.de, maximonline.de und kino.de. Das Gesamtportfolio beläuft sich derzeit auf rund 20 Websites mit ca. 400 Millionen Page Impressions. Das noch junge Unternehmen hat sich in relativ kurzer Zeit erfolgreich im deutschen Online-Markt positioniert, attraktive Kunden gewinnen können und wird unter eigenem Namen und mit bestehender Managementstruktur komplett weitergeführt. Weiterer Vorteil: Durch die hohe Kompetenz des mediasquares-Vertriebsteams insbesondere im Markenbereich profitieren auch bestehende Website-Partner von ad pepper media von zusätzlichen Vermarktungsansätzen. Die technische Integration ist aufgrund der bereits gemeinsam genutzten technologischen Plattform des ad pepper media-Beteiligungsunternehmens Falk eSolutions AG reibungslos erfolgt. Der Kaufpreis enthielt neben einem Cashanteil in Aktien der ad pepper media eine erfolgsabhängige Komponente für das Geschäftsjahr 2005.

Schon im Frühjahr 2005 hat ad pepper media mit ResultOnline B.V. den führenden Anbieter von textbasierter Werbung im holländischen Markt für 1,6 Millionen Euro erworben und damit die ohnehin schon starke Position in Benelux nachhaltig verbessert. Eine weitere Kernkompetenz von ResultOnline liegt im Bereich Suchmaschinen-Marketing, dem zuletzt am schnellsten wachsenden Segment der Online-Werbung. Beide Kompetenzen ergänzen das Angebotsspektrum von ad pepper media geradezu ideal. Zum einen verfügt der holländische Vermarkter über eine proprietäre Technologie zur effizienten Steuerung textbasierter Kampagnen, welche die bisherigen Funktionalitäten der von ad pepper media angebotenen Online-Marketinglösungen und Technologien abrunden. Zum anderen lassen sich die erheblichen Wachstumspotenziale im europäischen Suchmaschinen-Marketing wesentlich schneller erschließen.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Am 17. Januar 2006 gab der amerikanische Weltmarktführer im Bereich Suchmaschinen, Google Inc., die Übernahme von dMarc Broadcasting Inc. bekannt, am dem sich ad pepper media bereits im Geschäftsjahr 2004 mit 7,8 Prozent beteiligt hatte. dMarc, ein Entwickler digitaler Werbetechnologie für die Radioindustrie mit Sitz in Newport Beach, Kalifornien, verbindet Werbetreibende direkt über seine automatisierte Werbeplattform mit Radiostationen. Die Plattform vereinfacht Verkauf, Planung, Auslieferung und Reporting von Werbung und ermöglicht den Werbetreibenden somit, ihre Kampagnen effizienter zu platzieren und nachzuverfolgen. Für Rundfunkanstalten bedeutet dMarc's Technologie eine automatisierte Planung und Platzierung von Werbung, Steigerung des Umsatzes sowie Reduzierung der Kosten für die Aussendung von Werbeeinblendungen.

Gemäß der Übernahmevereinbarung wird Google sämtliche Anteile an dMarc, eine in Privatbesitz befindliche Gesellschaft, für einen vorläufigen Kaufpreis von 102 Mio. USD in bar erwerben. Zusätzlich zahlt Google innerhalb der nächsten drei Jahre weitere Kaufpreisraten in Abhängigkeit von der Erreichung bestimmter Ziele im Hinblick auf Produktintegration, Nettoumsatz und Werbeinventar. Der höchstmögliche Betrag erfolgsabhängiger Kaufpreiszahlungen kann sich auf 1,136 Mrd. USD innerhalb der nächsten drei Jahre belaufen. Der Unternehmenserwerb unterliegt den üblichen Abschlussbedingungen. Google geht davon aus, dass der Abschluss innerhalb des ersten Quartals 2006 erfolgen wird.

ad pepper media gab zum 16. März 2006 die Übernahme der Crystal Reference System Ltd. und deren Geschäftsbereiche Crystal Reference und Crystal Semantics bekannt. Chrystal Reference ist ein führender Anbieter von thematischen

Nachschlagewerken und Wissensdatenbanken, Crystal Semantics offeriert innovative technische Lösungen für kontextbezogene Such- und Werbeeinblendungen. Mit dem semantischem Analyse-Tool „Textonomy" hat Crystal Semantics die weltweit erste „Sense Engine Technology" entwickelt und diese in den Vereinigten Staaten und Großbritannien patentiert.

Anders als gängige Suchmaschinen-Technologien, welche vor allem auf mathematischen Algorithmen basieren, nutzt Textonomy sprachwissenschaftliche Methoden, um den semantischen Zusammenhang zwischen Worten und dem Kontext, in welchem sie auftreten, zu bestimmen. Mit Hilfe der Textonomy Lösungen lassen sich Suchergebnisse drastisch verbessern und die Relevanz von Werbeeinblendungen mittels kontextbezogenem Targetings maßgeblich erhöhen.

Die Akquisition wird die Performance und Marge von ad pepper media's eigenen Werbeangeboten signifikant verbessern und bedeutet zusätzlich einen Einstieg in den attraktiven Search Markt. Gleichzeitig werden die Vorteile von Textonomy sowohl Partner-Webseiten und Werbekunden als auch Suchmaschinen, Suchmaschinenoptimierern, Werbenetzwerken und Adserving Anbietern angeboten. ad pepper media wird Textonomy umgehend für ihr exklusives globales Werbenetzwerk einsetzen, einschließlich ihres aus weltweit über 1 Mio. Webseiten bestehenden **webstats4U** Netzwerkes (www.webstats4U.com).

Mit der Übernahme wird Crystal Reference Systems Ltd. eine vollständige Tochter von ad pepper media. Die Gründer Ian Saunders und David Crystal werden weiterhin die Unternehmensleitung ausüben und die Bereiche Forschung und Entwicklung verantworten. Das gesamte Team wird dabei eng mit ad pepper media in den Bereichen Produktintegration und Produktentwicklung zusammenarbeiten, um neue Geschäftsideen auch international umzusetzen.

Der vereinbarte Kaufpreis liegt zwischen 1,5 und 2,0 Mio. GBP und besteht aus einer Zahlung in Cash und Aktien sowie einer erfolgsabhängigen Earn-Out-Komponente, die an die Erreichung bestimmter Ergebnisziele geknüpft ist.

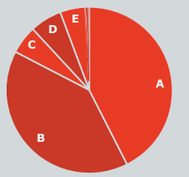
Darüber hinaus gab ad pepper media am 17. März 2006 die Veräußerung ihrer Unternehmensanteile an der Falk eSolutions AG an DoubleClick bekannt. Die Transaktion wird voraussichtlich vor dem 31. März 2006 erfolgen. Im Jahr 2002 hatte sich ad pepper media im Rahmen einer langfristigen Partnerschaft mit 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG beteiligt.

Die strategische Partnerschaft zwischen ad pepper media und der Falk eSolutions AG/DoubleClick wird dabei unverändert fortgesetzt. ad pepper media wird als einer der ersten Kunden auf das integrierte Produkt „DART for Publishers" wechseln.

ad pepper media erhält für ihre Anteile einen Kaufpreis von ca. 8 Mio. USD, der sich noch durch zusätzliche Earn-Out-Komponenten erhöhen kann.

Aktionärsstruktur

Gesamtzahl der Aktien: 11.155.000



A	EMA B.V.	**42,5%**
B	Freefloat	**43,6%**
C	U. Schmidt	**4,6%**
D	Eigene Aktien	**4,1%**
E	Grabacap	**4,9%**
F	H. Claus	**0,6%**
G	N. Nüssler	**0,3%**

Stand: 31.12.2005

Aktie und Investor Relations

Zugegeben: Mit zufriedenen Aktionären lässt sich leichter kommunizieren als mit unzufriedenen. Dennoch war es auch im vergangenen Geschäftsjahr nicht immer einfach, die Anteilseigner von der Notwendigkeit zu überzeugen, den Blick über den Tellerrand hinweg auf die mittel- bis längerfristigen Erfolgschancen einer Akquisition oder einer Investition in Technologie und Menschen zu richten. Offensichtlich ist es dem Vorstand der ad pepper media International N.V. im Jahr 2005 gelungen, den Investoren die langfristige Geschäftsstrategie nahe zu bringen. Als Beleg dafür dient neben der äußerst zufriedenstellenden Kursentwicklung – der Preis der Aktie hat sich im Jahresverlauf ausgehend von 4,11 EUR nahezu verdoppelt – insbesondere die deutlich gestiegene Liquidität der Aktie an allen deutschen Börsen.

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

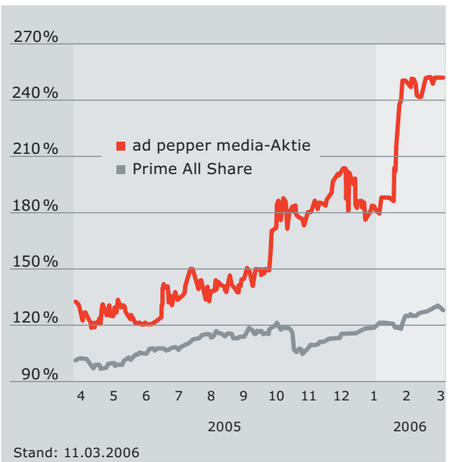
	31. Dezember 2005		31. Dezember 2004	
	Aktien	Optionen	Aktien	Optionen
Mitglieder des Vorstands				
Ulrich Schmidt	512.762	293.000	612.762	368.000
Hermann Claus	71.808	223.000	51.808	243.000
Niels Nüssler	38.113	296.500	38.113	296.500
Mitglieder des Aufsichtsrats				
Michael Oschmann	7.786	–	7.786	–
Dr. Günther Niethammer	1.112	20.000	1.112	20.000
Jan Andersen	–	–	–	–
Merrill Dean	–	–	–	–
Nahe stehende Unternehmen				
EMA B.V.	4.743.201	–	4.743.201	–
Euroserve	13.780	–	13.780	–
Viva Media Beteiligungsgesellschaft	5.100	–	5.100	–
Grabacap	464.000	–	549.600	–

Gemessen an der Stückzahl hat das Umsatzvolumen fast wieder das Niveau von 2002 erreicht. Zum Teil bedingt durch den gestiegenen Kurs hat sich das Gesamtvolumen wertmäßig gegenüber dem Vorjahr fast verdoppelt, gegenüber 2002 sogar vervierfacht. Im Jahresverlauf wurden die meisten Aktien in den Herbstmonaten gehandelt, was zum einen auf die allgemein positive Börsenstimmung zurückzuführen ist, zum anderen aber auch auf die zahlreichen Roadshows und Einzelgespräche mit Investoren, die der Vorstand der ad pepper media International N.V. im Nachklang zur Akquisition von Nedstat Basic absolviert hat.

Vor allem die Roadshows in London, New York und San Francisco haben 2005 das Interesse vieler angelsächsischer Institutionen geweckt. Sie empfanden die Aktie von ad pepper media vor allem im Vergleich zu ähnlich strukturierten amerikanischen Unternehmen stark unterbewertet.

Sehr erfolgreich hat der Vorstand außerdem die Gesellschaft auf dem Deutschen Eigenkapitalforum im Herbst 2005 in Frankfurt am Main präsentiert und in diesem Umfeld diverse Einzelgespräche mit Analysten und Investoren geführt.

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



Stand: 11.03.2006

Chancen ergreifen, wo sie sich bieten, und sinnvoll ergänzen

Der Markt für Online-Werbung wächst zweistellig, wobei die Vorreiterrolle international die USA und die skandinavischen Länder einnehmen. ad pepper media hat deshalb stets Chancen für externes Wachstum ergriffen, wo sie sich sinnvoll ergeben haben. So akquirierte das Unternehmen im Jahr 2005 die ResultOnline B.V. und mediasquares GmbH und erwarb das weltweit führende Webstatistik-Tool Nedstat Basic, das heute unter dem Brand **webstats4U** promoted wird.

Ausblick

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
Angesichts der sich schon gegen Ende des Jahres 2005 abzeichnenden Auftriebskräfte im Euroraum erwarten die meisten Konjunkturexperten eine deutliche Belebung des Wirtschaftswachstums. Die eigentliche Überraschung in den Prognosen des Frühjahres 2006: Nicht wenige Wirtschaftsforscher trauen Deutschland als langjährigem Nachzügler im europäischen Konjunkturzug wieder die Rolle einer Lokomotive zu.

Werbemarkt
Auch im Werbemarkt wächst der Optimismus. Für 2006 rechnet der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) immerhin mit einem Wachstum von rund zwei Prozent nach einem Prozent Plus im vergangenen Jahr. Nielsen Media Research ist weitaus optimistischer und geht von einem Wachstum der Bruttoeinnahmen um sieben bis acht Prozent in den klassischen Medien aus. Der Markt für Online-Werbung und Direktmarketing im Internet wird diese Zahlen in jedem Fall übertreffen, die Prognosen der Branchenexperten und Marktforscher schwanken zwischen zwölf und 15 Prozent. Für Europa rechnet Forrester Research, einer der weltweiten Meinungsführer im Medienmarkt, sogar mit einer Zunahme von 35 Prozent. In 2007 soll sich die Wachstumsrate jedoch auf knapp 16 Prozent abflachen.

Getrieben wird die Nachfrage nach Online-Marketing insbesondere durch die steigende Nutzung des Internets, intelligentere Werbeformate, eine zunehmende Tendenz zu personalisierter Ansprache der Verbraucher und die nach wie vor große Lücke zwischen der intensiven Nutzung des Internets und dem Anteil, den Werbetreibende und Agenturen für Online-Werbung bereit sind auszugeben. Eine aktuelle Studie (Stand 2005) der European Interactive Advertising Association (EIAA) ergab, dass die Deutschen inzwischen neun Stunden pro Woche im Internet surfen, verglichen mit 10,3 Stunden im europäischen Durchschnitt. Mittlerweile reservieren die Europäer schon elf Prozent ihres Medienzeitbudgets für das Internet, was zwangsläufig zu einer stärkeren Berücksichtigung des World Wide Web in den Werbebudgets führen muss.

Unternehmensausblick
Der schon seit ein, zwei Jahren zu beobachtende Trend zur Internationalisierung von Kampagnen sowie zu immer komplexeren (intelligenten) Werbeformaten und Marketingmethoden wird sich zweifellos fortsetzen. Vor allem Dienstleister mit einem gut ausgebauten weltweiten Netzwerk, das modernste Technologie mit organisatorischer Perfektion kombiniert, werden die sich daraus ergebenden Chancen im Online-Markt voll ausschöpfen können.

Deshalb hat ad pepper media im vergangenen Jahr große Anstrengungen unternommen, um ihre Position auf dem Weltmarkt weiterhin zu verbessern. Dazu gehören die schon genannten Investitionen in Technologie und neue Märkte ebenso wie die quantitative und qualitative Ausdehnung der Reichweite durch die Akquisitionen von mediasquares und Nedstat Basic. Die Gesellschaft geht davon aus, dass die Erlöse auch im laufenden Geschäftsjahr schneller wachsen werden als der Online-Werbemarkt. Ein besonderes Augenmerk wird der Vorstand darüber hinaus auf eine nachhaltig verbesserte Rentabilität richten.

Risikofaktoren und Unwägbarkeiten

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

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

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

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

Risiko des Forderungsausfalls
ad pepper media erzielt ihre Umsätze, indem Vergütungen von 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 in neuen Märkten 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.

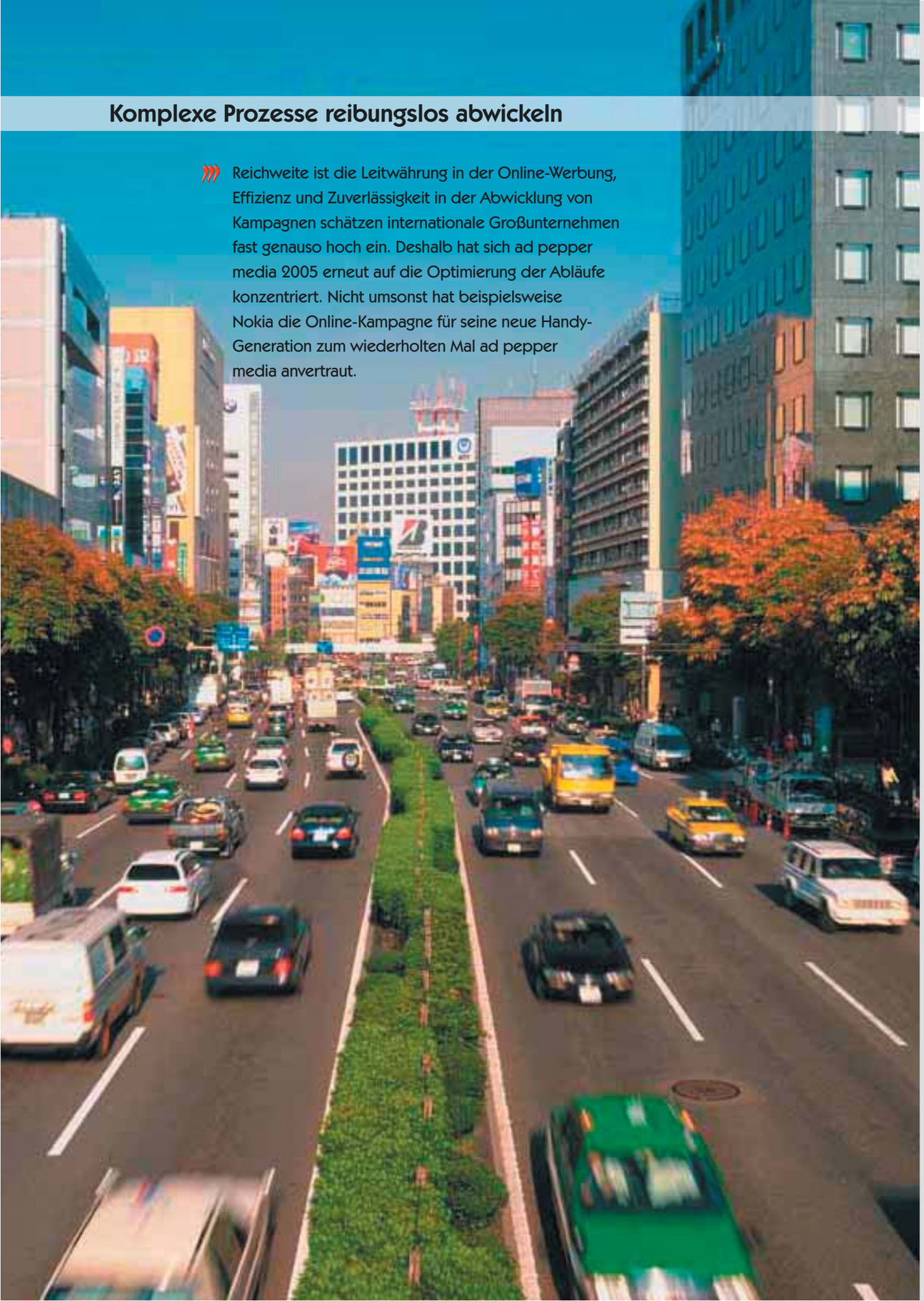
Schutz des geistigen Eigentums
ad pepper media verfügt über die eingetragene Wort-Bild-Marke „ad pepper media" mit dem Symbol der Pfefferschoten. Sowohl die Bezeichnung „pepper" als auch die Bildmarke (Pfefferschoten) werden häufig von anderen Unternehmen verwendet. Teilweise sind ähnliche Marken oder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

Auch wenn bislang nach Kenntnis der Gesellschaft kein Unternehmen existiert, welches die gleichen oder vergleichbare Geschäftstätigkeiten ausübt und dabei verwechslungsfähige Marken bzw. Firmenbezeichnungen verwendet, kann es gleichwohl nicht ausgeschlossen werden, dass es in Zukunft zu markenrechtlichen Kollisionsfällen 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 Euroraums 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.

Komplexe Prozesse reibungslos abwickeln

Reichweite ist die Leitwährung in der Online-Werbung, Effizienz und Zuverlässigkeit in der Abwicklung von Kampagnen schätzen internationale Großunternehmen fast genauso hoch ein. Deshalb hat sich ad pepper media 2005 erneut auf die Optimierung der Abläufe konzentriert. Nicht umsonst hat beispielsweise Nokia die Online-Kampagne für seine neue Handy-Generation zum wiederholten Mal ad pepper media anvertraut.



Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	Anhang	2005 EUR	2004 EUR
Umsatzerlöse		29.439.510	22.242.907
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	[7]	-16.301.119	-12.367.905
Bruttoergebnis vom Umsatz		**13.138.391**	**9.875.002**
Vertriebskosten	[8]	-7.446.231	-5.654.423
Allgemeine und Verwaltungskosten		-4.705.479	-4.512.538
Sonstige betriebliche Erträge	[10]	327.771	597.655
Sonstige betriebliche Aufwendungen	[11]	-1.382.153	-301.700
Anteile am Gewinn assoziierter Unternehmen		295.654	139.903
Ergebnis vor Zinsen und Steuern		**227.953**	**143.899**
Finanzerträge	[12]	717.926	1.219.750
Ergebnis vor Steuern		**945.879**	**1.363.649**
Steuern vom Einkommen und Ertrag	[13]	2.447.747	2.585.532
Konzern-Jahresüberschuss		**3.393.626**	**3.949.181**
Gewinn je Aktie (unverwässert)	[14]	0,32	0,38
Gewinn je Aktie (verwässert)	[14]	0,30	0,35

	Q1–Q4/2005 Stück	Q1–Q4/2004 Stück
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	10.525.761	10.410.160
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	11.326.955	11.312.810

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Bilanz (IFRS)

	Anhang	31. Dezember 2005 EUR	31. Dezember 2004 EUR
Aktiva			
Langfristige Vermögenswerte			
Firmenwerte	[15]	6.781.488	2.819.971
Immaterielle Vermögenswerte	[16]	4.215.551	1.547.946
Sachanlagen	[17]	449.219	418.231
Anteile an einem assoziierten Unternehmen	[18]	1.208.486	912.832
Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung	[19]	650.000	650.000
Wertpapiere des Anlagevermögens	[20]	4.258.500	2.513.250
Andere finanzielle Vermögenswerte	[21]	4.157.705	2.336.500
Latente Steuern	[13]	5.590.230	2.735.157
Summe langfristige Vermögenswerte		**27.311.179**	**13.933.887**
Kurzfristige Vermögenswerte			
Wertpapiere	[22]	5.599.802	6.113.003
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[23]	10.457.259	9.165.577
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	[24]	1.798.300	1.264.569
Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen	[25]	7.027.645	15.921.047
Summe kurzfristige Vermögenswerte		**24.883.006**	**32.464.196**
Aktiva, gesamt		**52.194.185**	**46.398.083**

Konzern-Bilanz (IFRS)

	Anhang	31. Dezember 2005 EUR	31. Dezember 2004 EUR
Passiva			
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital	[26]	1.115.500	1.115.500
Kapitalrücklage	[27]	59.942.263	59.727.358
Eigene Anteile	[28]	-421.578	-1.062.920
Bilanzverlust		-16.257.118	-19.650.744
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[30]	-438.269	-78.175
Auf Gesellschafter des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		43.940.798	40.051.019
Minderheitenanteile	[31]	0	35.695
Summe Eigenkapital		**43.940.798**	**40.086.714**
Langfristige Verbindlichkeiten			
Latente Steuern	[13]	407.158	0
Summe langfristige Verbindlichkeiten		**407.158**	**0**
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	4.309.571	3.052.630
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten		869.302	632.882
Verbindlichkeiten aus Ertragssteuern		110.597	0
Rückstellungen	[33]	2.556.759	2.625.857
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten		**7.846.229**	**6.311.369**
Summe Verbindlichkeiten		**8.253.387**	**6.311.369**
Passiva, gesamt		**52.194.185**	**46.398.083**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	2005 EUR	2004 EUR
Konzern-Jahresüberschuss	3.393.626	3.949.181
Überleitung zwischen Konzern-Jahresüberschuss und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit		
Abschreibungen	984.940	590.324
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	-1.598	-12.131
Gewinn/Verlust aus der Veräußerung von Wertpapieren	0	-213.992
Veränderung des erfolgsneutralen Eigenkapitals	27.600	0
Aufwand Aktienoptionen	214.905	392.707
Zinsergebnis	-717.926	-1.219.750
Steuerergebnis	-2.433.150	132.314
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	1.024.043	-2.754.673
Brutto-Cash-Flow	**2.492.440**	**863.980**
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-2.293.182	-717.834
Veränderung anderer Aktiva	-442.333	-237.056
Gezahlte Ertragsteuern	-28.596	-41.338
Vereinnahmte Zinsen	551.962	1.133.314
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	871.241	205.758
Gezahlte Zinsen	-4.033	-4.540
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	-681.678	-1.108.807
Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit	**465.821**	**93.477**
Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-898.261	-1.025.256
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	9.226	17.643
Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen	-1.709.245	-1.731.584
Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten	-148.353	-35.073
Erwerb von Tochterunternehmen nach Abzug der erworbenen Zahlungsmittel	-1.797.100	0
Erwerb von Geschäfts-/Firmenwerten	-2.810.305	0
Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren	1.024.000	8.478.400
Erwerb von Wertpapieren	-3.000.000	-7.314.280
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	**-9.330.038**	**-1.610.150**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	2005 EUR	2004 EUR
Verkauf eigener Aktien	375.729	183.917
Erwerb eigener Anteile	-449.250	0
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit	**-73.521**	**183.917**
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	44.336	-28.173
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-8.893.402	-1.360.929
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	15.921.047	17.281.976
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	7.027.645	15.921.047

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

	Auf die Gesellschafter des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital							
					Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis			
	Gezeichnetes Kapital	Kapital-rücklage	Eigene Anteile	Bilanz-verlust	Währungs-differenzen	Marktbewertung „available for sale" securities	Minderheiten-anteile	Gesamt
	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR	EUR
Stand 1. Januar 2004	**1.115.500**	**59.334.652**	**-1.284.338**	**-23.599.925**	**-26.955**	**118.841**	**35.695**	**35.693.470**
Ausgabe eigener Aktien			221.418					221.418
Periodenergebnis				3.949.181				3.949.181
Aktienoptionsprogramme		392.706						392.706
Währungsdifferenzen					-28.172			-28.172
Unrealisierte Kursgewinne/-verluste						-141.889		-141.889
Gesamtergebnis								**4.171.826**
Stand 31. Dezember 2004	**1.115.500**	**59.727.358**	**-1.062.920**	**-19.650.744**	**-55.127**	**-23.048**	**35.695**	**40.086.714**
Stand 1. Januar 2005	**1.115.500**	**59.727.358**	**-1.062.920**	**-19.650.744**	**-55.127**	**-23.048**	**35.695**	**40.086.714**
Ausgabe eigener Aktien			641.342					641.342
Periodenergebnis				3.393.626				3.393.626
Erwerb Minderheitenanteile							-35.695	-35.695
Aktienoptionsprogramme		214.905						214.905
Währungsdifferenzen					48.226	0		48.226
Unrealisierte Kursgewinne/-verluste						-408.320		-408.320
Gesamtergebnis								**3.248.437**
Stand 31. Dezember 2005	**1.115.500**	**59.942.263**	**-421.578**	**-16.257.118**	**-6.901**	**-431.368**	**0**	**43.940.798**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

Geschäftsjahr 2004	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte	
	Vortrag zum 01.01.2004 EUR	Zugänge EUR	Erwerbe im Zuge von Unternehmenszu-sammenschlüssen	Abgänge EUR	Stand am 31.12.2004 EUR	Vortrag zum 01.01.2004 EUR	Abschreibungen des Geschäfts-jahres EUR	Abgänge EUR	Währungs-differenzen EUR	Stand am 31.12.2004 EUR	31.12.2004 EUR	31.12.2003 EUR
Firmenwert	**4.557.304**	**0**	**0**	**103.000**	**4.454.304**	**1.634.334**	**0**	**0**	**0**	**1.634.334**	**2.819.971**	**2.922.971**
Immaterielle Vermögenswerte												
Software	973.568	851.493	0	0	1.825.061	329.482	317.179	0	-364	647.025	1.178.036	644.086
Markenrechte und Kundenstamm	739.794	0	0	0	739.794	276.217	93.667	0	0	369.884	369.910	463.577
Summe	**1.713.362**	**851.493**	**0**	**0**	**2.564.855**	**605.699**	**410.846**	**0**	**-364**	**1.016.909**	**1.547.946**	**1.107.663**
Sachanlagen												
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.303.604	174.178	0	40.286	1.437.496	874.925	179.478	33.914	1.224	1.019.265	418.231	428.679
Summe	**7.574.270**	**1.025.671**	**0**	**143.286**	**8.456.655**	**3.114.958**	**590.324**	**33.914**	**860**	**3.670.508**	**4.786.148**	**4.459.313**

Geschäftsjahr 2005	Anschaffungs- und Herstellungskosten					Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte	
	Vortrag zum 01.01.2005 EUR	Zugänge EUR	Erwerbe im Zuge von Unternehmenszu-sammenschlüssen	Abgänge EUR	Stand am 31.12.2005 EUR	Vortrag zum 01.01.2005 EUR	Abschreibungen des Geschäfts-jahres EUR	Abgänge EUR	Währungs-differenzen EUR	Stand am 31.12.2005 EUR	31.12.2005 EUR	31.12.2004 EUR
Firmenwert	**4.454.304**	**0**	**3.961.517**	**0**	**8.415.821**	**1.634.334**	**0**	**0**	**0**	**1.634.334**	**6.781.488**	**2.819.971**
Immaterielle Vermögenswerte												
Software	1.825.061	860.678	50.227	0	2.735.966	647.025	718.824	0		1.365.849	1.370.117	1.178.036
Markenrechte und Kundenstamm	739.794	125.953	2.415.824	0	3.281.571	369.884	65.370	0	-883	436.137	2.845.434	369.910
Summe	**2.564.855**	**986.631**	**2.466.051**	**0**	**6.017.537**	**1.016.909**	**784.194**	**0**	**-883**	**1.801.986**	**4.215.551**	**1.547.946**
Sachanlagen												
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.437.496	145.588	92.891	9.516	1.666.459	1.019.265	200.746	7.643	-4.872	1.217.240	449.219	418.231
Summe	**8.456.655**	**1.132.219**	**6.520.459**	**9.516**	**16.099.817**	**3.670.508**	**984.940**	**7.643**	**-5.755**	**4.653.560**	**11.446.258**	**4.786.148**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Anhang der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2005

Das Unternehmen [1]

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.

ad pepper media ist ein international tätiger Anbieter von interaktiven Produkten und Dienstleistungen für Websites und Werbetreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 40 Ländern und operiert aus 16 Niederlassungen in zehn europäischen Ländern und den USA. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

Website-Partner erhalten neben regionaler, nationaler und internationaler Vermarktungsrepräsentanz eine Vielzahl von weiteren wichtigen Produkten und Services, wie z.B. Adserving, Traffic Analyse und Performance Optimierung, die von ad pepper media und ihren verbundenen Unternehmen, jeweils an lokale Gegebenheiten angepasst, angeboten werden.

Konsolidierungskreis [2]

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. Amsterdam, Niederlande	100%
ad pepper media Sweden AB, Stockholm, Schweden	100%
ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark	100%
Mediasense ApS, Kopenhagen, Dänemark	100%
Pentamind A/S, Kopenhagen, Dänemark	100%
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%
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%
Atlas Internet Associates s.r.o, Bratislava, Slowakei	100%
ResultOnline B.V., Amsterdam, Niederlande	100%
Web Measurement Services B.V., Amsterdam, Niederlande	100%
mediasquares GmbH, Düsseldorf, Deutschland	100%

Informationen zum Unternehmen

Der Konzern-Abschluss der ad pepper media International N.V. für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 wurde am 24. März 2006 durch den Vorstand zur Veröffentlichung freigegeben. ad pepper media International N.V. ist eine in den Niederlanden gegründete, in ihrer Haftung beschränkte Gesellschaft mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, deren Aktien öffentlich gehandelt werden.

Grundsätze der Rechnungslegung [3]

Grundlagen der Erstellung des Abschlusses

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind Wertpapiere der Kategorie „available for sale", die zum beizulegenden Zeitwert bewertet wurden.

Die auf den vorliegenden Jahresabschluss angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden weichen nicht materiell von den angewandten Grundsätzen ab, nach denen der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2004 nach US-GAAP erstellt wurde.

Unterschiede sind unter der Überschrift „Umstellung auf International Financial Reporting Standards" erläutert.

Berichtswährung

Die Angabe der Zahlen des Konzern-Abschlusses erfolgt, soweit nicht anders angegeben, grundsätzlich in Tausend Euro (TEUR).

Erklärung zur Übereinstimmung mit IFRS

Der Konzern-Abschluss der ad pepper media International N.V. und ihrer Tochterunternehmen wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, aufgestellt.

Erläuterung zur Umstellung der Rechnungslegung auf IFRS

ad pepper media International N.V. ist nach Artikel 4 der Verordnung (EG) Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rats vom 19. Juli 2002 betreffend die Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards (ABl. EG Nr. L 243 S. 1) dazu verpflichtet, für das Geschäftsjahr 2005 erstmals einen Konzern-Abschluss nach International Financial Reporting Standards aufzustellen. Die IFRS-Konzern-Eröffnungsbilanz wurde auf den 1. Januar 2004 aufgestellt (Zeitpunkt des Übergangs auf IFRS gemäß IFRS 1). ad pepper media International N.V. wendet die von der Europäischen Kommission für die Anwendung in der EU übernommenen IFRS erstmalig in ihrem Konzern-Abschluss für das am 31. Dezember 2005 endende Geschäftsjahr an, der auch die Vergleichsabschlüsse für die Geschäftsjahre zum 31. Dezember 2004 umfasst. Gemäß IFRS 1 muss ein Unternehmen in seinem ersten IFRS-Konzern-Abschluss Ansatz- und Bewertungsmethoden anwenden, die auf den Standards und den zugehörigen Interpretationen basieren, die am Abschlussstichtag seines ersten IFRS-Konzern-Abschlusses gelten. Diese Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sind zum Zeitpunkt des Übergangs auf IFRS und für alle innerhalb seines ersten IFRS-Konzern-Abschlusses dargestellten Perioden anzuwenden. Die Vermögenswerte und Schulden werden in Übereinstimmung mit IFRS 1 nach denjenigen IFRS angesetzt und bewertet, die am 31. Dezember 2005 verpflichtend zu beachten sind. Die sich ergebenden Unterschiedsbeträge zwischen den Buchwerten der Vermögenswerte und Schulden nach IFRS und den Buchwerten der Vermögenswerte und Schulden in der US GAAP Konzern-Bilanz zum 1. Januar 2004 werden zum Zeitpunkt des Übergangs auf IFRS erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Erläuterung wesentlicher von US-GAAP abweichender Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze
Die erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards führt auf Grund der Anpassungen der Vorjahresvergleichswerte zu Abweichungen zwischen dem für die Vergleichsperioden nach IFRS dargestellten Konzern-Eigenkapital und Konzern-Gewinn und den entsprechenden, bisher nach US-GAAP für diese Perioden ausgewiesenen Werten.

Gemäß IFRS 1 (First Time Adoption of International Financial Reporting Standards) wird nachfolgend das Konzern-Eigenkapital nach US-GAAP auf das Konzern-Eigenkapital nach IFRS übergeleitet:

	Anm.	US-GAAP 01.01.2004 EUR	Überleitung EUR	IFRS 01.01.2004 EUR
Gezeichnetes Kapital		1.115.500	0	1.115.500
Kapitalrücklage	a,b	56.584.792	2.749.860	59.334.652
Eigene Anteile	b	-79.973	-1.204.365	-1.284.338
Bilanzverlust	a	-22.054.430	-1.545.495	-23.599.925
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis		91.886	0	91.886
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	c	0	35.695	35.695
Eigenkapital		**35.657.775**	**35.695**	**35.693.470**

	Anm.	US-GAAP 31.12.2004 EUR	Überleitung EUR	IFRS 31.12.2004 EUR
Gezeichnetes Kapital		1.115.500	0	1.115.500
Kapitalrücklage	a,b	56.795.173	2.932.185	59.727.358
Eigene Anteile	b	-68.937	-993.983	-1.062.920
Bilanzverlust	a	-17.712.542	-1.938.202	-19.650.744
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis		-78.175	0	-78.175
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	c	0	35.695	35.695
Eigenkapital		**40.051.019**	**35.695**	**40.086.714**

Die Auswirkungen der IFRS Anpassungen auf den Konzern-Gewinn ergeben sich aus folgender Tabelle:

	Anm.	01.01.-31.12.2004 EUR
Konzern-Gewinn nach US-GAAP		4.341.888
Mitarbeiter-Aktienoptionsprogramm	a	-392.707
Konzern-Gewinn nach IFRS		**3.949.181**

Anmerkungen:
a) Die Gesellschaft hatte nach APB 25 keinen Personalaufwand für gewährte Aktienoptionen an Mitarbeiter im US-GAAP Abschluss ausgewiesen. IFRS 2 sieht dagegen den erfolgswirksamen Ausweis solcher Vergütungsbestandteile vor. Dementsprechend ergeben sich die ausgewiesenen Überleitungsdifferenzen im Konzern-Gewinn bzw. im Bilanzverlust sowie in der Kapitalrücklage.
b) Die eigenen Anteile wurden im US-GAAP Abschluss zu Nennwert bilanziert. Die Differenz zwischen Anschaffungskosten und Nennwert wurde mit der Kapitalrücklage verrechnet. Der Ausweis der eigenen Anteile im IFRS Abschluss erfolgt nunmehr zu Kaufpreisen.
c) Ausgleichposten für andere Gesellschafter wurden im US-GAAP Abschluss als eigenständiger Bilanzposten zwischen Eigen- und Fremdkapital angegeben. Der Ausweis nach IFRS erfolgt als Anteil des Konzern-Eigenkapitals.

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 Schuldenkonsolidierung eliminiert. Anteile an assoziierten Unternehmen werden nach der Equity-Methode in den Konzernabschluss einbezogen.

Die Abschlüsse der Tochterunternehmen werden unter Anwendung einheitlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zum gleichen Bilanzstichtag aufgestellt wie der Abschluss des Mutterunternehmens.

Der Erwerb der ResultOnline B.V. am 1. März 2005 und der mediasquares GmbH zum 1. Oktober 2005 wurden nach der Erwerbsmethode bilanziert.

Die Web Measurement Services B.V. wurde im Geschäftsjahr 2005 als 100-prozentiges Tochterunternehmen der ad pepper media International N.V. gegründet.

Fremdwährungsumrechnung
Der Konzern-Abschluss wird in Euro, der funktionalen Währung und der Darstellungswährung des Mutterunternehmens und der Darstellungswährung des Konzerns, aufgestellt. Die im Abschluss des jeweiligen Unternehmens enthaltenen Posten werden unter Verwendung dieser funktionalen Währung bewertet. Fremdwährungstransaktionen werden zunächst zum am Tag des Geschäftsvorfalls gültigen Kassakurs zwischen der funktionalen Währung und der Fremdwährung umgerechnet. Nicht monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- oder Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet. Nicht monetäre Posten, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert in einer Fremdwährung bewertet werden, werden mit dem Kurs umgerechnet, der zum Zeitpunkt der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts gültig war.

Zum Bilanzstichtag werden die Vermögenswerte und Schulden der Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht Euro ist, in die Darstellungswährung der ad pepper media International N.V. (Euro) zum Stichtagskurs umgerechnet. Erträge und Aufwendungen werden zum gewichteten Durchschnittskurs des Geschäftsjahres umgerechnet.

Die bei der Umrechnung entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden als separater Bestandteil des Eigenkapitals erfasst. Bei Veräußerung eines ausländischen Geschäftsbetriebs wird der im Eigenkapital für diesen ausländischen Geschäftsbetrieb erfasste kumulative Betrag erfolgswirksam aufgelöst.

Verwendung von Schätzungen und Ermässungsentscheidungen
Im Konzern-Abschluss nach IFRS müssen zu einem gewissen Grad Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden, die die bilanzierten Vermögenswerte 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.

Die Bilanzierung von Vermögenswerten des Sachanlagevermögens und immateriellen Vermögenswerten ist mit Schätzungen zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes zum Erwerbszeitpunkt verbunden. Dies gilt vor allem für solche Vermögenswerte, die im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworben wurden. Ferner ist die erwartete Nutzungsdauer der Vermögenswerte zu schätzen. Die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte von Vermögenswerten und Schulden sowie der Nutzungsdauern der Vermögenswerte basiert auf Beurteilungen des Managements.

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob der Firmenwert wertgemindert ist. Dies erfordert eine Schätzung des Nutzungswertes der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, denen der Firmenwert zugeordnet ist. Zur Schätzung des Nutzungswertes muss der Konzern die voraussichtlichen künftigen Cashflows der zahlungsmittelgenerierenden Einheit schätzen und darüber hinaus einen angemessenen Abzinsungsfaktor wählen, um den Barwert dieser Cashflows zu ermitteln.

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.

Leasingverhältnisse
Es bestehen ausschließlich operative Leasingverhältnisse. Zahlungen für diese werden linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Zinserträge
Erträge werden erfasst, wenn die Zinsen entstanden sind. Noch nicht zahlungswirksam vereinnahmte Zinsen werden bis zur Zinszahlung periodengerecht abgegrenzt.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Tatsächliche Steuererstattungsansprüche und Schulden
Die tatsächlichen Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden für die laufende Periode und für frühere Perioden sind mit dem Betrag zu bewerten, in dessen Höhe eine Erstattung von den Steuerbehörden bzw. eine Zahlung an die Steuerbehörden erwartet wird. Der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zu Grunde gelegt, die am Bilanzstichtag gelten oder in Kürze gelten werden.

Lantente Steuern
Die Bildung latenter Steuern erfolgt unter Anwendung der bilanzorientierten Verbindlichkeitsmethode auf alle zum Bilanzstichtag bestehenden temporären Differenzen zwischen dem Wertansatz eines Vermögenswertes bzw. einer Schuld in der Bilanz und dem steuerlichen Wertansatz.

Latente Steuerschulden werden für alle zu versteuernden temporären Differenzen erfasst. Hierzu gibt es folgende Ausnahmen:

- Die latente Steuerschuld aus dem erstmaligen Ansatz eines Firmenwertes oder eines Vermögenswertes oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalls weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, darf nicht angesetzt werden.

- Die latente Steuerschuld aus zu versteuernden temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, darf nicht angesetzt werden, wenn der zeitliche Verlauf der Umkehrung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden.

Latente Steueransprüche werden für alle abzugsfähigen temporären Unterschiede, noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und nicht genutzten Steuergutschriften in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass zu versteuerndes Einkommen verfügbar sein wird, gegen das die abzugsfähigen temporären Differenzen und die noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und Steuergutschriften verwendet werden können. Hierzu gibt es folgende Ausnahmen:

- Latente Steueransprüche aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die aus dem erstmaligen Ansatz eines Vermögenswertes oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall entstehen, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalls weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, dürfen nicht angesetzt werden.

- Latente Steueransprüche aus zu versteuernden temporären Differenzen, die mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures im Zusammenhang stehen, dürfen nur in dem Umfang erfasst werden, in dem es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit umkehren werden und ein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das die temporären Differenzen verwendet werden können.

Der Buchwert der latenten Steueransprüche wird an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang reduziert, in dem es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass ein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das der latente Steueranspruch zumindest teilweise verwendet werden kann. Nicht angesetzte latente Steueransprüche werden an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang angesetzt, in dem es wahrscheinlich geworden ist, dass ein künftiges zu versteuerndes Ergebnis die Realisierung des latenten Steueranspruches ermöglicht.

Latente Steueransprüche und -schulden werden anhand der Steuersätze bemessen, deren Gültigkeit für die Periode, in der ein Vermögenswert realisiert oder eine Schuld erfüllt wird, erwartet wird. Dabei werden die Steuersätze (und Steuervorschriften) zu Grunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gültig oder angekündigt sind.

Ertragsteuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden im Eigenkapital und nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch auf Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjektes beziehen, die von derselben Steuerbehörde erhoben werden.

Ergebnis je Aktie
Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 „Earnings per Share" ermittelt. Das Basis-Ergebnis je Aktie ergibt sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der in Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der in Umlauf befindlichen Stammaktien, bereinigt um alle Verwässerungseffekte potenzieller Stammaktien.

Firmenwerte
Firmenwerte aus einem Unternehmenszusammenschluss werden bei erstmaligem Ansatz zu Anschaffungskosten bewertet, die sich als Überschuss der Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses über den Anteil des Konzerns an den beizulegenden Zeitwerten der erworbenen identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden bemessen. Nach dem erstmaligen Ansatz wird der Firmenwert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Wertminderungsaufwendungen bewertet. Firmenwerte werden mindestens einmal jährlich oder dann auf Wertminderung getestet, wenn Sachverhalte oder Änderungen der Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert gemindert sein könnte.

Die Firmenwerte wurden bis einschließlich 2001 über einen Zeitraum von fünf Jahren abgeschrieben. Nach SFAS 142 waren ab dem Geschäftsjahr 2002 keine planmäßigen Abschreibungen mehr zulässig. IAS 36 erlaubt ebenfalls keine planmäßige Abschreibung auf den Firmenwert und verlangt stattdessen, identisch zum US-GAAP Standard, dass der Firmenwert mindestens einmal pro Jahr auf seine Werthaltigkeit überprüft wird.

Im Zuge des Werthaltigkeitstests für die Firmenwerte wird der Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, inklusive ihrer Firmenwerte, mit dem erzielbaren Betrag verglichen. Der erzielbare Betrag einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit wird anhand ihres beizulegenden Zeitwertes abzüglich Veräußerungskosten ermittelt. Der beizulegende Zeitwert abzüglich Veräußerungskosten errechnet sich in der Regel unter Anwendung des Discounted-Cash-Flow-(DCF)-Verfahrens. Diesen DCF-Berechnungen liegen Prognosen zu Grunde, die auf den vom Management genehmigten Finanzplänen beruhen, die auch für interne Zwecke verwendet werden. Übersteigt der erzielbare Betrag den Buchwert, liegt keine Wertminderung vor. Unterschreitet der erzielbare Betrag den Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ergibt sich ein Wertberichtigungsbedarf in Höhe der Differenz der beiden Werte. Der Wertminderungsbedarf ist vollständig auf den Firmenwert zu verrechnen. Sollte dieser zur Deckung nicht ausreichen, ist die Restdifferenz im Verhältnis der Buchwerte auf die anderen Vermögenswerte zu verteilen.

Immaterielle Vermögenswerte
Einzeln erworbene immaterielle Vermögenswerte werden beim erstmaligen Ansatz zu Anschaffungs- oder Herstellungskosten bewertet. Die Anschaffungskosten eines immateriellen Vermögenswertes, der bei einem Unternehmenszusammenschluss erworben wurde, entsprechen seinem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt. Nach erstmaligem Ansatz werden immaterielle Vermögenswerte mit ihren Anschaffungs- oder Herstellungskosten angesetzt, abzüglich jeder kumulierten Abschreibung und aller kumulierten Wertminderungsaufwendungen. Selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte werden mit Ausnahme von aktivierten Entwicklungskosten nicht aktiviert. Damit verbundene Kosten werden erfolgswirksam in der Periode erfasst, in der sie anfallen.

Für die immateriellen Vermögenswerte ist zunächst festzustellen, ob sie eine begrenzte oder unbestimmte Nutzungsdauer haben. Immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden über die wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben und auf eine mögliche Wertminderung untersucht, wann immer es einen Anhaltspunkt dafür gibt, dass der immaterielle Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Die Abschreibungsperiode und die Abschreibungsmethode werden für einen immateriellen Vermögenswert mit einer begrenzten Nutzungsdauer mindestens zum Ende eines jeden Geschäftsjahres überprüft. Hat sich die erwartete Nutzungsdauer des Vermögenswertes oder der erwartete Abschreibungsverlauf des Vermögenswertes geändert, wird ein anderer Abschreibungszeitraum oder eine andere Abschreibungsmethode gewählt.

Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter der Aufwandskategorie, die der Funktion des immateriellen Vermögenswertes entspricht, erfasst.

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung
Forschungskosten werden als Aufwand in der Periode erfasst, in der sie angefallen sind. Ein immaterieller Vermögenswert, der aus der Entwicklung im Rahmen eines einzelnen Projektes entsteht, wird nur dann erfasst, wenn der Konzern die technische Realisierbarkeit der Fertigstellung des immateriellen Vermögenswertes, damit dieser zur internen Nutzung zur Verfügung steht, sowie die Absicht, den immateriellen Vermögenswert fertig zu stellen und ihn zu nutzen, nachweisen kann. Ferner muss der Konzern die Generierung eines künftigen wirtschaftlichen Nutzens durch den Vermögenswert, die Verfügbarkeit von Ressourcen zur Vollendung des Vermögenswertes und die Fähigkeit, die dem immateriellen Vermögenswert während seiner Entwicklung zurechenbaren Ausgaben zuverlässig ermitteln zu können, belegen. Nach erstmaligem Ansatz der Entwicklungskosten wird das Anschaffungskostenmodell angewendet, nach dem der Vermögenswert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen anzusetzen ist. Die aktivierten Beträge

werden über den Zeitraum abgeschrieben, über den Umsätze aus dem jeweiligen Projekt erwartet werden.

Der aktivierte Betrag der Entwicklungskosten wird einmal jährlich auf Wertminderung überprüft, wenn der Vermögenswert noch nicht genutzt wird, oder wenn unterjährig Indikatoren für eine Wertminderung vorliegen.

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

Erhaltungsaufwendungen, die den Wert der Vermögenswerte nicht erhöhen oder deren Nutzungsdauer nicht verlängern, werden als laufende Aufwendungen behandelt. Eine Sachanlage wird entweder bei Abgang ausgebucht oder dann, wenn aus der weiteren Nutzung oder Veräußerung des Vermögenswertes kein wirtschaftlicher Nutzen mehr erwartet wird. Gewinne oder Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens werden in den sonstigen betrieblichen Erträgen und Aufwendungen berücksichtigt.

Anteile an einem assoziierten Unternehmen
Die Anteile an einem assoziierten Unternehmen werden nach der Equity-Methode bilanziert. Ein assoziiertes Unternehmen ist ein Unternehmen, bei welchem der Konzern über maßgeblichen Einfluss verfügt und das weder ein Tochterunternehmen noch ein Joint Venture ist.

Nach der Equity-Methode werden die Anteile an einem assoziierten Unternehmen in der Bilanz zu Anschaffungskosten, zuzüglich nach dem Erwerb eingetretener Änderungen des Anteils des Konzerns am Reinvermögen des assoziierten Unternehmens erfasst. Der mit einem assoziierten Unternehmen verbundene Firmenwert ist im Buchwert des Anteils enthalten und wird nicht planmäßig abgeschrieben. Situationsbezogen stellt der Konzern fest, ob ein Wertminderungsaufwand erforderlich ist. Die Gewinn- und Verlustrechnung enthält den Anteil des Konzerns am Erfolg des assoziierten Unternehmens. Unmittelbar im Eigenkapital des assoziierten Unternehmens erfasste Änderungen werden vom Konzern in Höhe seines Anteils ebenfalls unmittelbar im Eigenkapital erfasst und – sofern erforderlich – in die Aufstellung über Veränderungen des Eigenkapitals aufgenommen.

Der Bilanzstichtag und die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden für ähnliche Geschäftsvorfälle und Ereignisse des assoziierten Unternehmens und des Konzerns stimmen überein.

Wertminderung von langfristigen Vermögenswerten
Langfristige Vermögenswerte werden auf ihre Werthaltigkeit überprüft, sobald sich Rahmenbedingungen ändern oder Ereignisse eintreten, die Anzeichen dafür geben, dass die Buchwerte der Vermögenswerte nicht mehr gedeckt sind. Wenn der Buchwert eines Vermögensgegenstandes oder einer Gruppe von Vermögenswerten höher ist als der erwartete zukünftige diskontierte Cashflow, erfolgt eine Wertberichtigung in Höhe der Differenz zwischen Buchwert und erwartetem Cashflow.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte („available for sale"), in Abhängigkeit ihrer Restlaufzeit in den Bilanzpositionen „Wertpapiere" und „Wertpapiere des Anlagevermögens" enthalten, sind jene nicht derivativen finanziellen Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert sind. Nach dem erstmaligen Ansatz werden zur Veräußerung gehaltene finanzielle Vermögenswerte zum beizulegenden Zeitwert bewertet, wobei Gewinne oder Verluste in einer separaten Position des Eigenkapitals erfasst werden. Zu dem Zeitpunkt, an dem die Finanzinvestition ausgebucht wird oder an dem eine Wertminderung für die Finanzinvestition festgestellt wird, wird der zuvor im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, die auf organisierten Märkten gehandelt werden, wird durch Bezugnahme auf den an der Börse notierten Geldkurs am Bilanzstichtag ermittelt. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, für die kein aktiver Markt besteht, wird unter Anwendung von Bewertungsmethoden geschätzt. Solche Verfahren stützen sich auf kürzlich zu marktüblichen Bedingungen getätigte Transaktionen oder auf den aktuellen Marktwert eines anderen Instruments, das im Wesentlichen das gleiche Instrument ist, oder die Analyse der diskontierten Zahlungsströme.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen und sonstige Forderungen
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, die in der Regel eine Laufzeit von 30 bis 90 Tagen haben, werden mit dem ursprünglichen Rechnungsbetrag abzüglich einer Wertberichtigung für uneinbringliche Forderungen angesetzt. Eine Wertberichtigung auf Forderungen wird vorgenommen, wenn ein objektiver substantieller Hinweis vorliegt, dass der Konzern nicht in der Lage sein wird, diese einzuziehen. Forderungen werden ausgebucht, sobald sie uneinbringlich sind.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente
In den flüssigen Mitteln und kurzfristigen Geldanlagen sind Kassenbestände, Bankguthaben und kurzfristige Geldanlagen ausgewiesen, bei denen die Restlaufzeit zum Zeitpunkt des Erwerbs nicht mehr als drei Monate beträgt.

Eigene Anteile
Erwirbt der Konzern eigene Anteile, so werden diese vom Eigenkapital abgezogen. Der Kauf, Verkauf, die Ausgabe oder Einziehung von eigenen Anteilen wird nicht erfolgswirksam erfasst.

Rückstellungen
Rückstellungen werden gebildet, wenn eine gesetzliche oder faktische Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Inanspruchnahme wahrscheinlich und die voraussichtliche Höhe des notwendigen Rückstellungsbetrages zuverlässig schätzbar ist. Der Aufwand zur Bildung der Rückstellung wird in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen. Ist die Wirkung des Zinseffekts wesentlich, werden Rückstellungen zu einem Zinssatz vor Steuern abgezinst, der gegebenenfalls die für die Schuld spezifischen Risiken widerspiegelt. Im Falle einer Abzinsung wird die durch Zeitablauf bedingte Erhöhung der Rückstellungen als Zinsaufwand erfasst.

Aktienoptionspläne
Die Mitarbeiter (einschließlich der Führungskräfte) des Konzerns erhalten aktienbasierte Vergütungen, wobei die Mitarbeiter als Vergütung für ihre Leistungen Eigenkapitalinstrumente erhalten.

Die Aufwendungen, die aufgrund von Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente entstehen, werden mit dem beizulegenden Zeitwert der gewährten Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bewertet. Der beizulegende Zeitwert wird durch einen externen Sachverständigen ermittelt. Bei der Bewertung von Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente werden au-

ßer den Konditionen, soweit vorhanden, die an den Aktienpreis der ad pepper media International N.V. gekoppelt sind („Marktbedingungen"), keine weiteren leistungsbezogenen Ausübungsbedingungen berücksichtigt. Die Aufwendungen aus Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente werden bei gleichzeitiger entsprechender Erhöhung des Eigenkapitals über den Zeitraum erfasst, in dem die Leistungs- und/oder Dienstbedingungen erfüllt werden. Dieser Zeitraum endet zu dem Zeitpunkt, ab dem der betreffende Mitarbeiter unwiderruflich bezugsberechtigt wird („Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit"). Die kumulierten Aufwendungen für Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente reflektieren zu jedem Berichtszeitpunkt bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit den Teil des bereits abgelaufenen Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die auf Grundlage der besten Schätzung des Konzerns schließlich unverfallbar werden. Der Betrag, der der Gewinn- und Verlustrechnung belastet bzw. gutgeschrieben wird, reflektiert die Entwicklung der zu Beginn und am Ende des Berichtszeitraums erfassten kumulierten Aufwendungen. Für Vergütungsrechte, die nicht unverfallbar werden, wird kein Aufwand erfasst. Hiervon ausgenommen sind Vergütungsrechte, für deren Unverfallbarkeit bestimmte Marktbedingungen erfüllt sein müssen. Diese werden unabhängig davon, ob die Marktbedingungen erfüllt sind, als unverfallbar betrachtet, vorausgesetzt, dass alle sonstigen Leistungsbedingungen erfüllt sind. Der verwässernde Effekt der ausstehenden Aktienoptionen wird bei der Berechnung der Ergebnisse je Aktie als zusätzliche Verwässerung berücksichtigt.

Kapitalflussrechnung [4]

Die Kapitalflussrechnung wird gemäß IAS 7, „Cash Flows Statements", in laufende Geschäftstätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert.

Unternehmenszusammenschlüsse [5]

ResultOnline B.V.
Am 1. März 2005 hat die ad pepper media Benelux B.V. den niederländischen Online-Vermarkter ResultOnline B.V. zu 100 Prozent übernommen. ResultOnline wurde 1999 gegründet und nimmt eine führende Position im textbasierten Online-Marketing in den Niederlanden ein. ResultOnline verfügt über einen soliden Stamm an Kunden und Website-Partnern, bietet überwiegend erfolgsabhängige Vermarktung mittels einer eigenen Technologie an und agiert seit 2001 profitabel. Durch die Kombination von ad pepper medias führenden Lösungen zur Lead Generierung und die wachsende Opt-in E-Mail Datenbank mit ResultOnlines Erfahrung im Bereich textbasierter Vermarktung und einem breit gefächerten Kunden- und Websitestamm, werden beide Gesellschaften gemeinsam zum führenden niederländischen Anbieter von Online-Marketinglösungen. Synergieeffekte lassen ebenfalls nachhaltige Profitabilität erwarten.

Der vorläufige Kaufpreis beträgt 1.774.365 EUR, davon wurden 164.864 EUR in Form von 30.678 Stück Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt. Der Wert je Aktie von 5,374 EUR entspricht dem durchschnittlichen Schlusskurs der letzten zehn Handelstage vor Vertragsabschluss.

Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs	TEUR
Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel	358,9
Abfluss von Zahlungsmitteln	-1.609,5
Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss	**-1.250,6**

Der Kaufpreis übersteigt die angesetzten Beträge des Nettovermögens, die nachfolgend dargestellt sind, um 1.113 TEUR.

Angesetzte Beträge von Vermögenswerten und Schulden zum Erwerbszeitpunkt	Bei Erwerb angesetzt TEUR	Buchwert TEUR
Immaterielle Vermögenswerte	494,0	0,0
Sachanlagen, netto	12,1	12,1
Latente Steuern	3,5	3,5
Langfristiges Vermögen, gesamt	*509,6*	*15,6*
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	56,8	56,8
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	34,7	34,7
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	358,9	358,9
Kurzfristiges Vermögen, gesamt	*450,4*	*450,4*
Vermögen, gesamt	**960,0**	**466,0**
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	63,2	63,2
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	27,4	27,4
Rückstellungen	37,2	27,2
Latente Steuern	170,4	0,0
Schulden, gesamt	**298,2**	**117,8**
Nettovermögen	**661,8**	**348,2**

ResultOnline hat mit 108.815 EUR zum Konzern-Ergebnis beigetragen.

Unter der Annahme, dass der Erwerbszeitpunkt zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres gelegen hätte, ergibt sich ein Proforma Umsatz von 29.552 TEUR und ein Proforma Jahresergebnis in Höhe von 3.404 TEUR.

Nedstat Basic
Zum 1. Juli 2005 übernahm ad pepper media das kostenlose Website-Analyse-Produkt Nedstat Basic von Nedstat B.V., dem führenden europäischen Anbieter von Website-Analyse-Lösungen.

Im Rahmen dieser Asset-Transaktion erhält ad pepper media sämtliche Rechte am weltweit meistgenutzten, kostenlosen Website-Analyse-Tool. Nedstat Basic ist eine Software-Applikation, die es Webmastern ermöglicht, alle wichtigen Kennziffern wie Traffic, Userverhalten, Performance von Inhalten und Angeboten, in Echtzeit zu messen.

Nedstat Basic wird derzeit weltweit von mehr als 600.000 Webmastern genutzt, die das Produkt auf ca. einer Million Websites einsetzen und ist dabei seit seiner Markteinführung im Jahre 1996 stetig und steil gewachsen.

Der vorläufige Kaufpreis für die Akquisition beläuft sich auf 3.103.407 EUR zuzüglich einer erfolgsabhängigen Earn-Out Komponente. Die Transaktion wurde durch das eigens gegründete Tochterunternehmen „Web Measurement Services B.V." mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, durchgeführt.

Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs	TEUR
Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel	0,0
Abfluss von Zahlungsmitteln	3.103,4
Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss	**3.103,4**

Der vorläufige Kaufpreis übersteigt den Wert des erworbenen Nettovermögens, welches nachfolgend dargestellt ist, um 1.477 TEUR. Der Firmenwert wurde auf Basis der Nationalität der Nutzer (Webmaster) des Website-Analyse-Tools auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten verteilt.

Angesetzte Beträge von Vermögenswerten zum Erwerbszeitpunkt	Bei Erwerb angesetzt TEUR
Immaterielle Vermögenswerte	1.575,9
Sachanlagen, netto	50,0
Langfristiges Vermögen, gesamt	**1.625,9**

Die Web Measurement Services B.V. ist ein konzernintern agierendes Unternehmen, das selbst keine Geschäftstätigkeit mit Dritten ausübt. Daher ist der Anteil am Konzernergebnis nicht direkt bestimmbar, da dieser Bestandteil der Umsätze anderen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten ist.

mediasquares GmbH
Mit Wirkung zum 1. Oktober 2005 hat die ad pepper media International N.V. den deutschen Online-Vermarkter mediasquares zu 100 Prozent übernommen. mediasquares ist einer der führenden verlagsunabhängigen deutschen Online-Vermarkter und verfügt über ein exklusives Websiteportfolio mit etablierten Marken. Das Gesamtportfolio beläuft sich derzeit auf rund 20 Websites mit ca. 400 Mio. Page Impressions. Durch die hohe Kompetenz des mediasquares Vertriebsteams, insbesondere im Markenbereich, werden auch bestehende Website-Partner von ad pepper media von zusätzlichen Vermarktungsansätzen profitieren. Für die technische Integration wird aufgrund der bereits gemeinsam genutzten Adserving Plattform Adsolution des ad pepper media Beteiligungsunternehmens Falk eSolutions ein reibungsloser Ablauf erfolgen und weitere Synergieeffekte erwartet.

Der vorläufige Kaufpreis beläuft sich auf 1.439.329 EUR, davon wurden 550.000 EUR in Form von 75.238 Stück Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt. Der Wert je Aktie von 7,31 EUR entspricht dem durchschnittlichen Schlusskurs der letzten zehn Handelstage vor Vertragsabschluss. Der Kaufpreis erhöht sich in Abhängigkeit bestimmter Ergebnisziele für das Geschäftsjahr 2005.

Zahlungsmittelabfluss aufgrund des Unternehmenserwerbs	TEUR
Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel	615,1
Abfluss von Zahlungsmitteln	-889,0
Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss	**-273,9**

Der Kaufpreis übersteigt die angesetzten Beträge des Nettovermögens, die nachfolgend dargestellt sind, um 1.127 TEUR.

Angesetzte Beträge von Vermögenswerten und Schulden zum Erwerbszeitpunkt	Bei Erwerb angesetzt TEUR	Buchwert TEUR
Immaterielle Vermögenswerte	626,6	0,0
Sachanlagen, netto	30,8	30,8
Langfristiges Vermögen, gesamt	*657,4*	*30,8*
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	91,4	91,4
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	56,0	56,0
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	615,1	615,1
Kurzfristiges Vermögen, gesamt	*762,5*	*762,5*
Vermögen, gesamt	**1.419,9**	**793,3**
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	322,5	322,5
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	116,9	116,9
Rückstellungen	398,5	398,5
Latente Steuern	269,0	0,0
Schulden, gesamt	**1.106,9**	**837,9**
Nettovermögen	**313,0**	**-44,6**

mediasquares hat mit 226.773 EUR zum Konzern-Ergebnis beigetragen.

Unter der Annahme, dass der Erwerbszeitpunkt von mediasquares zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres gelegen hätte, ergibt sich ein Proforma Umsatz von 32.031 TEUR und ein Proforma Jahresgewinn in Höhe von 3.321 TEUR.

Im Geschäftsjahr endgültig abgeschlossene Unternehmenszusammenschlüsse

Macati S.A.R.L.
Mit Wirkung zum 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. Die Macati wurde zum 20. Juni 2003 auf die ad pepper media France verschmolzen. Der im Jahresabschluss 2003 als vorläufiger Kaufpreis angegebene Wert von 407.821 EUR wurde im Geschäftsjahr als endgültiger Kaufpreis bestätigt. Es erfolgte keine nachträgliche Anpassung des Kaufpreises.

ad pepper media Interactive Marketing Services srl.
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 srl. erworben hat. Teil des Geschäftsbereichs ist eine 51-prozentige Beteiligung an der Borsa del Banner srl. Der vorläufige Kaufpreis belief sich auf 408.088 EUR. Der Kaufpreis erhöhte sich durch das Erreichen bestimmter Ergebnisziele 2004 um 67.505 EUR. Die nachträgliche Kaufpreiserhöhung wurde dem Firmenwert der ad pepper media Interactive Marketing Services srl. gutgeschrieben. Der Firmenwert erhöht sich dadurch auf 463.977 EUR. Eine endgültige Festsetzung des Kaufpreises ist noch nicht erfolgt.

Segmentberichterstattung [6]

Die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen von ad pepper media weisen keine wesentlichen Unterschiede im Hinblick auf Risiko und Ertrag auf. Die interne Finanzberichterstattung und die Managementstruktur orientieren sich überwiegend an geografischen Regionen. Entsprechend erfolgt die primäre Berichterstattung nach folgenden zusammengefassten Segmenten:

- Zentraleuropa umfasst Deutschland, Niederlande und die Slowakei
- Nordeuropa umfasst Dänemark und Schweden
- Westeuropa umfasst Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien
- USA

Geschäftsjahr 2005	Zentral-europa TEUR	Nord-europa TEUR	West-europa TEUR	USA TEUR	Konsoli-dierung TEUR	Konzern TEUR
Gesamtumsatz	**12.921**	**6.210**	**11.692**	**1.766**	**-3.149**	**29.440**
davon Umsatz extern	12.051	5.035	10.598	1.756	0	29.440
davon Intersegmentumsätze	870	1.175	1.094	10	-3.149	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	**10.014**	**5.794**	**11.862**	**1.434**	**-3.058**	**26.046**
davon Abschreibungen	833	56	122	4	-30	985
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	437	12	568	132	0	1.149
Ergebnis	**2.907**	**416**	**-170**	**332**	**-91**	**3.394**
Vermögen	**50.721**	**3.221**	**11.021**	**1.505**	**-14.274**	**52.194**
davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in Sachanlagen*	169,5	29	29	11	0	238,5
davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	3.425,4	0	133,2	0	-105,9	3.452,7
Schulden	**9.842**	**4.257**	**12.840**	**818**	**-19.504**	**8.253**

Geschäftsjahr 2004	Zentral-europa TEUR	Nord-europa TEUR	West-europa TEUR	USA TEUR	Konsoli-dierung TEUR	Konzern TEUR
Gesamtumsatz	**8.282**	**5.848**	**9.810**	**1.085**	**-2.782**	**22.243**
davon Umsatz extern	7.639	4.713	8.806	1.085	0	22.243
davon Intersegmentumsätze	643	1.135	1.004	0	-2.782	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	**7.050**	**4.567**	**9.184**	**330**	**-2.837**	**18.294**
davon Abschreibungen	494	56	88	0	-48	590
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	-97	123	61	3	-200	-110
Ergebnis	**1.232**	**1.281**	**626**	**755**	**55**	**3.949**
Vermögen	**32.917**	**2.572**	**8.708**	**815**	**-8.614**	**36.398**
davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in das Sachanlagevermögen*	81	58	32	4	0	175
davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in immaterielle Vermögenswerte	970,6	1	0	0	-120,1	851,5
Schulden	**4.896**	**4.019**	**10.349**	**453**	**-13.406**	**6.311**

* Um die Anforderungen von IAS 14.57 zu erfüllen, hat der Konzern in diesem Posten die Anschaffungskosten des Segmentvermögens, das im Wege eines Unternehmenszusammenschlusses erworben wurde, mit berücksichtigt.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgebaut, bei der die Zuordnung der Aufwendungen nach Funktionsbereichen erfolgt. In den einzelnen Bereichen sind unter anderem Personalaufwendungen von 8.943.018 EUR (2004: 7.791.060 EUR) und planmäßige Abschreibungen von 984.940 EUR (2004: 590.324 EUR) enthalten.

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen [7]

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

Vertriebskosten [8]

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2005 in Höhe von 146.934 EUR (2004: 81.142 EUR) wurden erfolgswirksam verbucht.

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung [9]

Im Geschäftsjahr 2005 wurden Aufwendungen in Höhe von 190.720 EUR (2004: 173.211 EUR) ergebniswirksam verbucht.

Sonstige betriebliche Erträge [10]

Der im Vorjahr anhängige Rechtsstreit der ad pepper media Spain S.A. gegen einen Mitbewerber wegen diverser Rechtsverletzungen wurde bis zum Bilanzstichtag beigelegt. Die ad pepper media Spain S.A. hat sich mit ihrem Gegner auf eine Vergleichssumme von 180.000 EUR geeinigt. Diese ist unter den sonstigen betrieblichen Erträgen im Konzern-Abschluss erfasst.

Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]

Dieser Posten beinhaltet im Wesentlichen Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von 987.890 EUR (2004: Auflösung von 303.706 EUR).

Finanzerträge [12]

Die Finanzerträge beinhalten ausschließlich Zinserträge in Höhe von 717.926 EUR (2004: 1.219.750 EUR).

Steuern vom Einkommen und Ertrag [13]

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag setzen sich wie folgt zusammen:

	2005 EUR	2004 EUR
Tatsächliche Ertragssteuern	-124.596	-41.338
Latente Steuern	2.572.343	2.626.870
Steuern vom Einkommen und Ertrag	**2.447.747**	**2.585.532**

Die ausgewiesenen laufenden Ertragsteuern betreffen die in einzelnen Landesgesellschaften gezahlten Steuern. Für die Berechnung der latenten Steuern wurden die landesspezifischen Steuersätze zu Grunde gelegt.

Aufgrund der vorhandenen Verlustvorträge wurden aktive latente Steuern von 7.179 TEUR (2004: 7.727 TEUR) auf Basis der steuerlichen Verlustvorträge i. H. v. 18.644 TEUR (2004: 19.934 TEUR) ermittelt.

Auf latente Steuerguthaben aus Verlustvorträgen, deren Nutzung innerhalb eines vorhersehbaren Planungszeitraums als nicht wahrscheinlich angesehen ist, wurden Wertberichtigungen in Höhe von 1.496 TEUR (2004: 4.683 TEUR) auf die langfristigen aktiven latenten Steuern vorgenommen.

Die Verlustvorträge können in voller Höhe unbefristet vorgetragen werden.

Neben den Verlustvorträgen ergeben sich nachfolgend dargestellte wesentliche passive Steuerlatenzen aus temporären Buchungsunterschieden.

	2005 EUR	2004 EUR
Software	55.523	64.597
Wertpapiere	11.658	230.685
Firmenwerte	38.158	12.375
Website-/Kundenbestände	394.699	0
Summe	**500.038**	**307.657**

Aktive und passive Steuerlatenzen wurden innerhalb der Fristigkeiten saldiert, sofern sie sich auf die gleiche Steuerhoheit und das gleiche Steuersubjekt beziehen. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von kurzfristigen aktiven latenten Steuern in Höhe von 5.590 TEUR (2004: 2.735 TEUR) und langfristigen passiven latenten Steuerschulden von 407 TEUR (2004: 0 TEUR).

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. ist in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Ertragsteuersatzes von 43 Prozent stellt sich wie folgt dar:

	2005 TEUR	2004 TEUR
Erwarteter Steueraufwand	-407	-755
Besteuerungsunterschied Ausland	-13	168
Inanspruchnahme Verlustvorträge	385	454
Auflösung Wertberichtigung auf latente Steuerguthaben	2.470	2.730
Steuereffekt auf Ergebnisse aus at equity bewerteten Beteiligungen	127	60
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und sonstige	-114	-71
Ausgewiesener Steuerertrag	**2.448**	**2.586**

Ergebnis je Aktie [14]

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

	2005	2004
Jahresüberschuss in EUR	3.393.626	3.949.181
Bestand Periodenbeginn in Stück	10.465.628	10.355.272
Bestand Periodenende in Stück	10.692.744	10.465.628
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	10.525.761	10.410.160
Gewinn je Aktie (unverwässert) in EUR	**0,32**	**0,38**
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	11.326.955	11.312.810
Gewinn je Aktie (verwässert) in EUR	**0,30**	**0,35**

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2005 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 801.194 Aktien war in 2005 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2004: 902.650).

In der Zeit zwischen dem Bilanzstichtag und der Aufstellung des Konzern-Abschlusses haben keine Transaktionen mit Stammaktien oder potenziellen Stammaktien stattgefunden.

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz

Langfristige Vermögenswerte

Firmenwerte [15]

Die Firmenwerte wurden im vierten Quartal 2005 gemäß den Bestimmungen der IAS 36 auf der Grundlage zukünftiger Cashflows auf ihre Werthaltigkeit überprüft. Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit, die mit den Ländergesellschaften identisch ist, wurde auf Basis der Berechnung eines Nutzungswertes unter Verwendungen von Cashflow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten drei Geschäftsjahre beruhen. Der für die Cashflow-Prognose verwendete Abzinsungssatz beträgt 9,25 Prozent. Cashflows nach dem dreijährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diesen jungen Branchenbereich derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist. Hierbei ergab sich kein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf.

Zum Geschäftsjahresende beträgt der Gesamtfirmenwert 6.781.487 EUR (2004: 2.819.971 EUR). Er teilt sich wie folgt auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf:

	2005 TEUR	2004 TEUR
ad pepper media Benelux B.V.	751	0
ad pepper media Denmark A/S	440	263
ad pepper media Sweden AB	1.059	1.010
ad pepper media Spain S.A.	425	248
ad pepper media GmbH	618	386
Pentamind A/S	151	151
Borsa del Banner srl.	15	15
ad pepper media Interactive Marketing Services srl.	464	396
ad pepper media France S.A.R.L.	392	351
ad pepper media UK Ltd.	52	0
ad pepper media USA LLC	175	0
ResultOnline B.V.	1.112	0
mediasquares GmbH	1.127	0
Gesamt	**6.781**	**2.820**

Die ad pepper media International N.V. erhöhte im letzten Quartal 2005 ihre Beteiligung an der ad pepper media Denmark A/S durch Zukauf der Minderheitenanteile auf 100 Prozent. Der im Zuge des Kaufes miterworbene Firmenwert beträgt 177 TEUR.

Nachträgliche Anschaffungskosten für den Erwerb der ad pepper media Interactive Marketing Services srl. führten zu einer Erhöhung des Firmenwertes um 68 TEUR.

Der Firmenwert, der bei der Akquisition von Nedstat Basic erworben wurde, ist auf Basis der Nationalität der Nutzer (Webmaster) des Website-Analyse-Tools auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten verteilt.

Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte einschließlich des Firmenwertes ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

Immaterielle Vermögenswerte [16]

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

Software:
Als Software sind im Wesentlichen zur Eigennutzung selbst erstellte IT-Lösungen zu Herstellungskosten aktiviert. Daneben sind im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen weitere Softwarebestandteile erworben worden. Software wird über eine dreijährige Nutzungsdauer abgeschrieben.

Markenrechte und Kundenstamm:
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 2005 beträgt 224.961 EUR (2004: 286.316 EUR). Im April 2003 wurde die Marke „Regio ad" für 48.181 EUR inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2005 beläuft sich auf 35.022 EUR (2004: 39.840 EUR).

Daneben enthält die Position einen im Rahmen der Akquisition des Online-Geschäftsbereichs der Clickit erworbenen Kundenstamm, dessen Anschaffungskosten in Höhe von 75.000 EUR über einen Zeitraum von drei Jahren abgeschrieben werden. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2005 beläuft sich auf 18.750 EUR (2004: 43.750 EUR).

Der Kundenstamm, welcher im Zusammenhang mit der Akquisition von ResultOnline erworben wurde, wird mit seinen Anschaffungskosten von 443.800 EUR über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2005 beläuft sich auf 390.966 EUR.

Der im Zuge der im Geschäftsjahr 2005 getätigten Akquisition des Online-Vermarkters mediasquares erworbene Stamm an Webseiten, mit Anschaffungskosten in Höhe von 626.600 EUR wird über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2005 beläuft sich auf 604.221 EUR.

Sachanlagen [17]

Die Entwicklung des Sachanlagevermögens einschließlich der Anschaffungskosten und kumulierten Abschreibungen ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

Anteile an einem assoziierten Unternehmen [18]

Die Gesellschaft hält eine Beteiligung in Höhe von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG, Moers. Die Bewertung erfolgt mit dem fortgeführten anteiligen Eigenkapital („at equity").

Falk eSolutions AG ist kein öffentlich gehandeltes Unternehmen. Die folgende Tabelle enthält zusammengefasste Finanzinformationen über die Beteiligung.

	2005 TEUR	2004 TEUR
Gesamtvermögen	7.297	2.423
Gesamtschulden	5.278	733
Gesamtleistung	11.599	6.504
Jahresergebnis	436	159

Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung [19]

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

Wertpapiere des Anlagevermögens und Wertpapiere [20, 22]

Die Wertpapiere und Wertpapiere des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2005 enthalten ausschließlich Wertpapiere der Kategorie „available for sale".

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

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „available for sale" im Wert von 3.000.000 EUR erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von 1.024.000 EUR getätigt. Die im Geschäftsjahr realisierten Verluste belaufen sich auf 27.600 EUR, darin enthalten sind Verluste von 27.600 EUR aus der erfolgswirksamen Auflösung der Neubewertungsrücklage.

Die Fälligkeitsstruktur der „available for sale" Papiere stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Marktwert	2005 TEUR	2004 TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	5.600	2.997
Fällig nach einem bis fünf Jahren	1.466	5.629
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.793	0
Gesamt	**9.859**	**8.626**

Andere finanzielle Vermögenswerte [21]

Diese Position beinhaltet im Wesentlichen die Beteiligung an der dMarc Broadcasting Inc., Newport Beach, USA. Im Dezember 2004 hat die ad pepper media International N.V. eine Beteiligung in Höhe von 7,48 Prozent an der dMarc Broadcasting Inc., Newport Beach, USA erworben. Die Beteiligung wird zu Anschaffungskosten bewertet. Der Kaufpreis inklusive Nebenkosten des Erwerbs belief sich auf 1.731.584 EUR und wurde in bar geleistet. Im Geschäftsjahr 2005 wurde im Zuge einer Kapitalerhöhung der dMarc Broadcasting Inc. die Beteiligung auf 3.405.134 EUR erhöht. Die Beteilungsquote beläuft sich nunmehr auf 7,8 Prozent. Ein wesentlicher Grund für die Investition in dMarc Broadcasting Inc. ist das Übereinkommen, ein neues europäisches Joint Venture zwischen dMarc Broadcasting und ad pepper media zu gründen mit dem Ziel, dMarcs marktführende Radioautomations- und Digital-Medientechnologien auch in Europa zu vermarkten.

dMarc Broadcasting Inc. ist ebenfalls kein öffentlich gehandeltes Unternehmen. Finanzinformationen über die Beteiligung lagen bei Erstellung des Konzern-Anhangs noch nicht vor.

Neben der Beteiligung sind auch Miet- und ähnliche Kautionen mit dem Nennbetrag als andere finanzielle Vermögenswerte bilanziert. Daneben enthält die Position langfristige Darlehensforderungen in Höhe von 360.000 EUR.

Kurzfristige Vermögenswerte

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [23]

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2005 2.149.445 EUR (2004: 1.170.778 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 2005.

Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [24]

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

	2005 EUR	2004 EUR
Forderungen gegen Gesellschafter	188.694	180.835
Steuervorauszahlungen	336.930	335.466
Sonstige Forderungen	884.481	413.933
Rechnungsabgrenzungsposten	388.195	334.335
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	**1.798.300**	**1.264.569**

Die Position Forderungen gegen Gesellschafter enthält Darlehen an leitende Mitarbeiter, welche gleichzeitig Anteilseigner sind. Die Darlehen werden mit 5,5 Prozent p.a. verzinst und haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Bei der Position Steuervorauszahlung handelt es sich um vorab entrichtete Kapitalertragssteuer, die vom Fiskus zurückerstattet wird.

Darlehensforderungen in Höhe von 136.931 EUR sind in voller Höhe wertberichtigt (2004: 136.931 EUR).

Die sonstigen Forderungen beinhalten im Wesentlichen Umsatzsteuerforderungen von 411.374 EUR (2004: 120.127 EUR). Daneben ist die Vergleichssumme von 180.000 EUR aus einem Rechtsstreit, den die ad pepper media Spain S.A. gegen einen Mitbewerber wegen diverser Rechtsverletzungen geführt hat, unter den sonstigen Forderungen ausgewiesen.

Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen [25]

Der Posten enthält Bankguthaben, Kassenbestände sowie täglich liquidierbare Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen.

Gezeichnetes Kapital [26]

Das gezeichnete Kapital der ad pepper media International N.V. besteht aus 11.155.000 Inhaberaktien zum Nennwert von je 0,10 EUR.

Kapitalrücklage [27]

Die Erlöse aus ausgegebenen Aktien haben die Rücklage erhöht, soweit sie den Nennbetrag der Aktien überstiegen haben.

Eigene Anteile [28]

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 2. Mai 2005 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Stammkapitals ermächtigt. Im Geschäftsjahr 2005 wurden keine eigenen Aktien erworben.

Veräußerung eigener Aktien
Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr 11.800 eigene Anteile zum Ausübungspreis von 1,33 EUR, weitere 3.000 Anteile zum Preis von 2,73 EUR, weitere 92.500 Anteile zum Ausübungspreis von 1,78 EUR sowie 13.900 Anteile zum Ausübungspreis von 4,45 EUR im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert.

Daneben wurden im Berichtsjahr 30.678 eigene Anteile zur Bezahlung von Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb der ResultOnline B.V. eingesetzt sowie 75.238 zur Bezahlung von Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb der mediasquares GmbH.

Zahl der ausgegebenen Aktien
Die Zahl der ausgegebenen und in Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich zum 31. Dezember 2005 auf 10.692.744 Stück (2004: 10.465.628 Stück). Der Nennbetrag der Aktien beträgt 0,10 EUR.

Genehmigtes Kapital [29]

Das genehmigte Kapital beträgt 4.000.000 EUR in 40.000.000 Aktien.

Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie „available for sale" in Höhe von 431.368 EUR unter der Berücksichtigung von latenten Steuereffekten von 332.478 EUR (2004: unrealisierte Kursverluste 23.048 EUR). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von -6.901 EUR (2004: -55.127 EUR) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

Minderheitenanteile [31]

Die ad pepper media International N.V. erhöhte im letzten Quartal 2005 ihre Beteiligung an der ad pepper media Denmark A/S durch Zukauf der Minderheitenanteile auf 100 Prozent. Der Kaufpreis für die ausstehenden Anteile betrug 213.000 EUR. Nach Verrechnung mit den Ausgleichsposten für Minderanteile wurden 177.305 EUR als Erhöhung des Firmenwertes der ad pepper media Denmark A/S erfasst.

Kurzfristige Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rückzahlungsbetrag bewertet.

Rückstellungen [33]

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. Die Veränderung der sonstigen Rückstellungen während des Geschäftsjahres ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

Kurzfristige Rückstellungen	31.12.2004 TEUR	Verbrauch TEUR	Auflösung TEUR	Zuführung TEUR	31.12.2005 TEUR
Ausstehende Website-Rechnungen	1.079	1.079	0	1.462	1.462
Sonstige ausstehende Rechnungen	418	305	113	316	316
Bonus/Provisionen	688	688	0	208	208
Urlaubsrückstellungen	330	330	0	301	301
Verschiedene	111	97	14	270	270
Gesamt	**2.626**	**2.499**	**127**	**2.557**	**2.557**

Sonstige Erläuterungen

Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]

Die ad pepper media International N.V. bezog im Berichtsjahr von der Falk eSolutions AG Adservingtechnologie in Höhe eines Gesamtwertes von 784.733 EUR (2004: 692.924 EUR). Diesbezügliche Verbindlichkeiten beliefen sich zum Stichtag 31. Dezember 2005 auf 139.872 EUR (2004: 83.138 EUR).

Im Rahmen einer Förder- und Zuschussvereinbarung nutzte die Falk eSolutions AG die Büroräume inklusive vorhandener Einrichtungsgegenstände von ad pepper media in London. Hierfür wurden in 2004 44.543 EUR belastet. Im Geschäftsjahr 2005 fand keine Nutzung der Vereinbarung statt.

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

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 2005 auf 43.232 EUR (2004: 27.113 EUR). Die Verbindlichkeiten beliefen sich zum 31. Dezember auf 13.542 EUR (2004: 5.778 EUR). Ferner hat die ad pepper media GmbH Büroräumlichkeiten in Düsseldorf von der Schwann KG angemietet. Die diesbezüglichen Mietaufwendungen beliefen sich in 2005 auf 3.828 EUR (2004: 6.562 EUR). Das Mietverhältnis wurde zum 31. Juli 2005 gekündigt.

Im Rahmen einer Bürogemeinschaft mit der Firma porta mundi 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 [35]

Der im Vorjahr anhängige Rechtsstreit der ad pepper media Spain S.A. gegen einen Mitbewerber wegen diverser Rechtsverletzungen wurde bis zum Bilanzstichtag beigelegt. Die ad pepper media Spain S.A. hat sich mit ihrem Gegner auf eine Vergleichssumme von 180.000 EUR geeinigt.

Darüber hinaus befindet sich weder die Konzern-Obergesellschaft noch die Einzelgesellschaften in materiellen Rechtsstreitigkeiten mit Dritten.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen [36]

Sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben sich im Wesentlichen aus der Anmietung von Büroräumen und Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die Aufwendungen aus Leasingverträgen betrugen im Geschäftsjahr 2005 165.686 EUR (2004: 128.025 EUR). Die aus den zum 31. Dezember 2005 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

Geschäftsjahr	2006 TEUR	2007 TEUR	2008 TEUR	2009 TEUR	2010 TEUR	Danach TEUR	Gesamt TEUR
Mieten für Büroräume	316	139	117	94	2	0	668
Garantien	2.097	253	0	0	0	0	2.350
PKW-Leasing	127	82	41	3	0	0	253
Sonstige	216	73	14	13	3	0	319
Summe	**2.756**	**547**	**172**	**110**	**5**	**0**	**3.590**

Garantien [37]

Garantien beziehen sich auf vereinbarte Mindestauslieferungsmengen bei bestimmten Websites. ad pepper media ist bei nicht erreichen der Mindestauslieferungsmenge zum teilweisen Ausgleich der Websiteeinnahmen gegenüber dem Vertragspartner verpflichtet. Von einem Unterschreiten der Mindestauslieferungsgrenze ist nicht auszugehen.

Zusätzliche Cashflow Informationen [38]

Als Zusatz zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge" beinhalten latente Beteiligungserträge aus der at equity Bewertung in Höhe von 295.654 EUR (2004: 139.903 EUR).

Unter der in der Kapitalflussrechnung enthaltenen Position „Rückkauf eigener Anteile" sind ausschließlich ausgeübte Aktienoptionen, die durch die ad pepper media International N.V. bar ausgeglichen wurden, fiktiv als Veräußerung mit gleichzeitigem Rückkauf erfasst.

Aktienoptionsprogramm [39]

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 beschlosen. Die auf Grundlage dieses Plans in 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, 5. Mai 2003, 7. Mai 2004 bzw. 2. Mai 2005 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Grundkapitals innerhalb eines Zeitraumes von jeweils 18 Monaten ermächtigt. Die eigenen Aktien stehen als Akquisitionswährung sowie für Mitarbeiteroptionen zur Verfügung.

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

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

Durch den Hauptversammlungsbeschluss vom 2. Mai 2005 kann die Ausübung von „Executive Stock Options" auf Wunsch von ad pepper media auch als Barausgleich erfolgen.

Nachfolgend ist die Veränderung der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2005 dargestellt:

	Anzahl Stück	Bezugspreis EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	119.350	13,50
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	74.400	2,73
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	69.900	1,33
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	33.300	1,78
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP)	1.227.000	1,78
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004)	122.000	4,45
Gewährte Optionsrechte (Executive SOP 2005)	190.000	5,32
Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO)	-1.700	13,50
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-400	2,73
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-6.000	1,33
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	-2.000	1,78
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	-4.600	4,45
Verfallene Optionsrechte (Executive SOP)	-130.000	1,78
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-3.000	2,73
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-26.800	1,33
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	-13.500	1,78
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	-13.900	4,45
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP)	-139.000	1,78
Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	1.495.050	
Gewichteter Bezugspreis		2,69
Ausübbare Optionsrechte zum 31. Dezember 2005	**299.400**	**2,28**

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2005 bei 5,99 EUR.

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand, im Zusammenhang mit gewährten Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten, beläuft sich auf 214.904 EUR (2004: 392.707 EUR).

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 2003	Ongoing SOP 2004	Executive SOP 2005
Aktienkurs bei Gewährung	13,50 EUR	2,60 EUR	1,30 EUR	1,78 EUR	1,78 EUR	4,44 EUR	5,00 EUR
Datum der Gewährung	31.05.00	18.05.01	15.01.02	15.01.03	15.01.03	16.01.04	15.04.05
Basispreis	19,55 EUR	2,73 EUR	1,40 EUR	1,78 EUR	1,78 EUR	4,45 EUR	5,32 EUR
Risikofreier Zinssatz	4,8%	4,0%	3,8%	3,5%	4,5%	2,75%	3,65%
Erwartete Laufzeit	7 Jahre	4 Jahre	1 Jahr	1 Jahr	10 Jahre	1 Jahr	4 Jahre
Zukünftige Dividende	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Erwartete Volatilität	20%	93%	68%	73%	53%	40%	58%

Für den in 2005 ausgegebenen Optionsplan wurde zur Bestimmung der Volatilität der Kursverlauf der ad pepper media-Aktie in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis zum 30. September 2005 als Grundlage herangezogen. Frühere Werte hätten den Wert der Volatilität verfälscht.

Finanzrisiken [40]

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

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

Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [41]

Die Vergütung für das Management in Schlüsselpositionen betrug im Berichtsjahr 775 TEUR (2004: 964 TEUR). Zusätzlich partizipiert das Management an Aktienoptionsplänen. Die hiefür im Geschäftsjahr angefallenen Aufwendungen belaufen sich auf 117 TEUR (2004: 151 TEUR).

Mitglieder des Vorstands	2005 Optionen	2004 Optionen
Ulrich Schmidt	293.000	368.000
Hermann Claus	223.000	243.000
Niels Nüssler	296.500	296.500
Gehaltene Aktienoptionen des Vorstands	**812.500**	**907.500**

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [42]

dMarc Broadcasting Inc.
Die Google Inc. gab am 17. Januar 2006 die Vereinbarung zur Übernahme von dMarc Broadcasting, einem Entwickler digitaler Werbetechnologie für die Radioindustrie mit Sitz in Newport Beach, Kalifornien, USA, bekannt.

Gemäß der Übernahmevereinbarung wird Google sämtliche Anteile an dMarc, eine in Privatbesitz befindliche Gesellschaft, für einen vorläufigen Kaufpreis von 102 Mio. USD in bar erwerben. Zusätzlich zahlt Google innerhalb der nächsten drei Jahre weitere Kaufpreisraten in Abhängigkeit von der Erreichung bestimmter Ziele im Hinblick auf Produktintegration, Nettoumsatz und Werbeinventar.

Der höchstmögliche Betrag erfolgsabhängiger Kaufpreiszahlungen kann sich auf 1,136 Mrd. USD innerhalb der nächsten drei Jahre belaufen. Da diese Zahlungen auf der Erreichung bestimmter Ziele basieren, können die tatsächlich zu zahlenden Beträge deutlich niedriger sein. Der Unternehmenserwerb unterliegt den üblichen Abschlussbedingungen. Im Wesentlichen werden sämtliche Zahlungen als Teil des Kaufpreises für die Transaktion behandelt.

ad pepper media investierte frühzeitig in dMarc Broadcasting Inc. und hält derzeit einen Anteil von 7,8 Prozent am Gesamtkapital, der Teil der angekündigten Transaktion sein wird.

Crystal Reference Systems Ltd.
ad pepper media gab zum 16. März 2006 die Übernahme der Crystal Reference System Ltd. und deren Geschäftsbereiche Crystal Reference und Crystal Semantics bekannt. Chrystal Reference ist ein führender Anbieter von thematischen Nachschlagewerken und Wissensdatenbanken, Crystal Semantics offeriert innovative technische Lösungen für kontextbezogene Such- und Werbeeinblendungen. Mit dem semantischem Analysetool „Textonomy" hat Crystal Semantics die weltweit erste „Sense Engine Technology" entwickelt und diese in den Vereinigten Staaten und Großbritannien patentiert.

Anders als gängige Suchmaschinen-Technologien, welche vor allem auf mathematischen Algorithmen basieren, nutzt Textonomy sprachwissenschaftliche Methoden, um den semantischen Zusammenhang zwischen Worten und dem Kontext, in welchem sie auftreten, zu bestimmen. Mit Hilfe der Textonomy Lösungen lassen sich Suchergebnisse drastisch verbessern und die Relevanz von Werbeeinblendungen mittels kontextbezogenem Targetings maßgeblich erhöhen.

Die Akquisition wird die Performance und Marge von ad pepper media's eigenen Werbeangeboten signifikant verbessern und bedeutet zusätzlich einen Einstieg in den attraktiven Search Markt. Gleichzeitig werden die Vorteile von Textonomy sowohl Partner-Webseiten und Werbekunden als auch Suchmaschinen, Suchmaschinenoptimierern, Werbenetzwerken und Adserving Anbietern angeboten.
ad pepper media wird Textonomy umgehend für ihr exklusives globales Werbenetzwerk einsetzen, einschließlich ihres aus weltweit über 1.000.000 Webseiten bestehenden **webstats4U** Netzwerkes (www.webstats4U.com).

Mit der Übernahme wird Crystal Reference Systems Ltd. eine vollständige Tochter von ad pepper media. Die Gründer Ian Saunders und David Crystal werden weiterhin die Unternehmensleitung ausüben und die Bereiche Forschung und Entwicklung verantworten. Das gesamte Team wird dabei eng mit ad pepper media in den Bereichen Produktintegration und Produktentwicklung zusammenarbeiten, um neue Geschäftsideen auch international umzusetzen.

Der vereinbarte Kaufpreis liegt zwischen 1,5 und 2,0 Mio. GBP und besteht aus einer Zahlung in Cash und Aktien sowie einer erfolgsabhängigen Earn-Out-Komponente, die an die Erreichung bestimmter Ergebnisziele geknüpft ist.

Falk eSolutions AG
ad pepper media gab am 17. März 2006 die Veräußerung ihrer Unternehmensanteile an der Falk eSolutions AG an DoubleClick bekannt. Die Transaktion wird voraussichtlich vor dem 31. März 2006 erfolgen. Im Jahr 2002 hatte sich ad pepper media im Rahmen einer langfristigen Partnerschaft mit 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG beteiligt.

Die strategische Partnerschaft zwischen ad pepper media und der Falk eSolutions AG/DoubleClick wird dabei unverändert fortgesetzt. ad pepper media wird als einer der ersten Kunden auf das integrierte Produkt „DART for Publishers" wechseln.

ad pepper media erhält für ihre Anteile einen Kaufpreis von ca. 8 Mio. USD, der sich noch durch zusätzliche Earn-Out-Komponenten erhöhen kann.

Bestätigungsvermerk

Zu dem Konzern-Abschluss haben wir folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

An die ad pepper media International N.V.

Wir haben den von der ad pepper media International. N.V., Amsterdam, Niederlande, aufgestellten Konzern-Abschluss – bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang – für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 geprüft. Die Aufstellung des Konzern-Abschluss nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzern-Abschluss abzugeben.

Wir haben unsere Konzern-Abschlussprüfung nach § 317 HGB und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzern-Abschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. 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 Angaben im Konzern-Abschluss überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzern-Abschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands 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 Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzern-Abschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns.

Nürnberg, 24. März 2005

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hegenbarth
Wirtschaftsprüfer

See
Wirtschaftsprüfer

Organe der Gesellschaft

Der Vorstand der ad pepper media International N.V. setzte sich im Geschäftsjahr 2005 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 2005 aus folgenden Mitgliedern.

Michael Oschmann, Vorsitzender, Nürnberg, Deutschland,
Geschäftsführer

Dr. Günther Niethammer, Nürnberg, Deutschland,
Partner

Bernd Sexauer, Frankfurt am Main, Deutschland,
Mitglied der Geschäftsleitung
ausgeschieden am 2. Mai 2005

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 Website.

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 Targeting-Kriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

Interstitial
Werbeeinblendung, die zwischen zwei Websites geladen wird.

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 PageImpression wenig aussagekräftig, da i. d. R. jeder Frame einer aufgerufenen Online-Seite einen PageView generiert. Sites, die aus dem Cache geladen werden, werden nicht berücksichtigt.

Rate Card
Die Mediadaten einer 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.

Dänemark
ad pepper media Denmark
6th floor
Arhusgade 108
DK-2100 Kopenhagen
Tel.: +45 70 20 83 88
Fax: +45 70 20 83 87
denmark@adpepper.com

Deutschland
ad pepper media Nürnberg
Deutschherrnstraße 15–19
D-90429 Nürnberg
Tel.: +49 911 92 90 57 0
Fax: +49 911 92 90 57 157
nuremberg@adpepper.com

ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 89 72 01 36 90
Fax: +49 89 72 01 36 933
munich@adpepper.com

ad pepper media Hamburg
Kleine Johannisstr. 20
D-20457 Hamburg
Tel.: +49 40 36 00 61 0
Fax: +49 40 36 00 61 11
hamburg@adpepper.com

ad pepper media Düsseldorf
Feldstr. 21
D-40479 Düsseldorf
Tel.: +49 211 49 76 94 82
Fax: +49 211 49 76 94 89
dusseldorf@adpepper.com

mediasquares Düsseldorf
Schirmerstr. 76
D-40211 Düsseldorf
Tel.: +49 211 17 54 69 40
Fax: +49 211 17 54 69 49
info@mediasquares.de

mediasquares Hamburg
Schauenburger Str. 55-57
D-20095 Hamburg
Tel.: +49 40 41 35 35 35
Fax: +49 40 41 35 35 39
info@mediasquares.de

Finnland
ad pepper media Sweden
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 8 67 84 430
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

Frankreich
ad pepper media France
10 avenue Franklin Roosevelt
F-75008 Paris
Tel.: +33 1 58 56 29 29
Fax: +33 1 58 56 29 28
paris@adpepper.com

Großbritannien
ad pepper media United Kingdom
Dragon Court
27–29 Macklin Street
Covent Garden
GB-WC2B 5 LX London
Tel.: +44 207 26 91 200
Fax: +44 207 26 91 201
london@adpepper.com

Italien
ad pepper media Italy
Via Melchiorre Gioia 70
I-20125 Mailand
Tel.: +39 2 45 49 65 50
Fax: +39 2 45 49 65 75
milan@adpepper.com

Niederlande
ad pepper media Benelux
Hogehilweg 15
NL-1101 CB Amsterdam
Tel.: +31 20 31 13 850
Fax: +31 20 36 30 916
amsterdam@adpepper.com

Norwegen
ad pepper media Sweden
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 8 67 84 430
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

Österreich
ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 89 72 01 36 90
Fax: +49 89 72 01 36 933
munich@adpepper.com

Schweden
ad pepper media Sweden
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 8 67 84 430
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

Schweiz
ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 89 72 01 36 90
Fax: +49 89 72 01 36 933
munich@adpepper.com

Slowakei
ad pepper media Slovakia
Hurbanovo nam. 5
SK-81103 Bratislava
Tel.: +42 12 54 64 22 76
Fax: +42 12 54 64 22 71
bratislava@adpepper.com

Spanien
ad pepper media Barcelona
c/Rosellón 186, 5º 4ª
E-08008 Barcelona
Tel.: +34 93 53 15 885
Fax: +34 93 53 19 840
barcelona@adpepper.com

ad pepper media Madrid
c/Infanta Maria Teresa 4, L-4
E-28016 Madrid
Tel.: +34 91 41 77 450
Fax: +34 91 41 77 456
madrid@adpepper.com

USA
ad pepper media USA
700 Canal Street
US-CT 06902 Stamford
Tel.: +1 203 32 51 191
Fax: +1 203 32 51 188
infous@adpepper.com

Unternehmenskalender

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

2006	
Jahresabschluss 2005	31. März 2006
Analystenkonferenz	29. März 2006
Hauptversammlung	12. Mai 2006 (Amsterdam, Niederlande)
3-Monats-Bericht 2006	24. Mai 2006
6-Monats-Bericht 2006	23. August 2006
9-Monats-Bericht 2006	27. November 2006
Analystenkonferenz (Deutsches Eigenkapitalforum)	27. November 2006 (Frankfurt/Main)

Investorenkontakt

Anna-Maria Schneider
Investor Relations Manager

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

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

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

Impressum

Verantwortlich/Konzeption:
ad pepper media International N.V.

Realisation:
curt Media GmbH

Text:
ad pepper media International N.V.
komm.passion, Schumacher's AG

Fotos:
Getty Images Deutschland GmbH
ad pepper media International N.V. (Vorstands- und Aufsichtsratsfoto)

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

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

www.adpepper.com