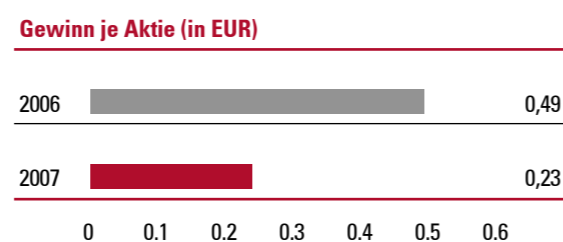
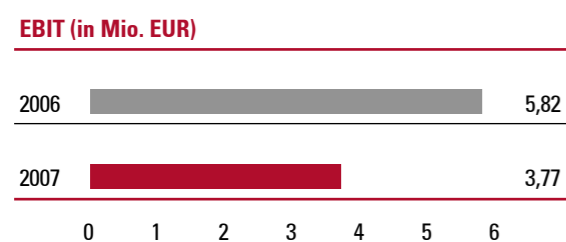
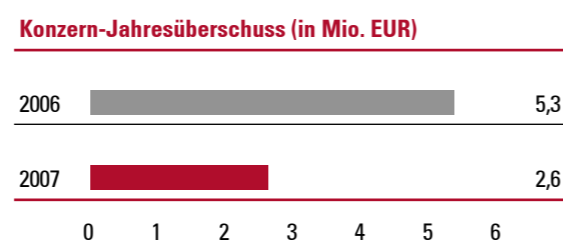
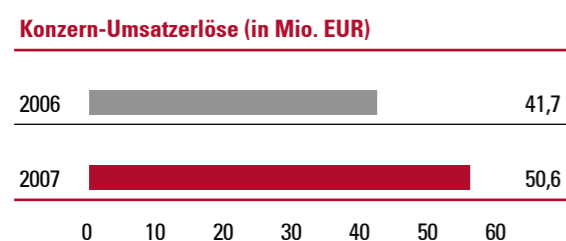


Geschäftsbericht 2007

| Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick | 2007 | 2006 |
|--|------|------|
| Konzern-Umsatzerlöse in Mio. EUR | 50,6 | 41,7 |
| Bruttoergebnis in Mio. EUR | 24,2 | 20,5 |
| Bruttomarge | 48 % | 49 % |
| EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen) in Mio. EUR | 6,35 | 7,80 |
| EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) in Mio. EUR | 3,77 | 5,82 |
| EBT (Ergebnis vor Steuern) in Mio. EUR | 4,4 | 6,5 |
| Konzern-Jahresüberschuss in Mio. EUR | 2,6 | 5,3 |
| Gewinn je Aktie in EUR | 0,23 | 0,49 |
| Anlagevermögen in Mio. EUR | 36,8 | 34,0 |
| Umlaufvermögen in Mio. EUR | 32,0 | 32,2 |
| Eigenkapitalquote | 82 % | 77 % |
| Anzahl Mitarbeiter | 241 | 205 |



| | Seite |
|--|--------------|
| Brief des Vorstands | 2 |
| Bericht des Aufsichtsrats | 4 |
| Corporate Governance und Artikel 10 Takeover Directive decree | 6 |
| Geschäftstätigkeit | 14 |
| Lagebericht | 22 |
| Geschäft und Umfeld | 23 |
| Darstellung der Ertragslage | 26 |
| Darstellung der Finanz- und Vermögenslage | 28 |
| Risikobericht | 30 |
| Konzern-Abschluss | 38 |
| Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung | 39 |
| Konzern-Bilanz | 40 |
| Konzern-Kapitalflussrechnung | 42 |
| Konzern-Eigenkapital | 44 |
| Konzern-Anlagevermögen | 46 |
| Konzern-Anhang | 48 |
| Bestätigungsvermerk | 94 |
| Versicherung der gesetzlichen Vertreter | 95 |
| Glossar | 96 |
| Adressen | 98 |
| Unternehmenskalender/ Impressum | 99 |



Jens Körner (CFO), Michael A. Carton (Director of the Board), Niels Nüssler (CSO), Ulrich Schmidt (CEO)

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre, liebe Freunde und Partner unseres Unternehmens,

das abgelaufene Geschäftsjahr war wieder ein erfolgreiches für die ad pepper media-Gruppe. Zum ersten Mal in der Konzerngeschichte haben wir die psychologisch wichtige Umsatzgrenze von EUR 50 Mio. überschritten. Dabei entspricht die Steigerung des Umsatzes auf EUR 50,6 Mio. einem Wachstum gegenüber dem Vorjahreszeitraum von beeindruckenden 21,4 Prozent. Überzeugend war ebenfalls die Gewinnentwicklung: Mit einem Gewinn vor Steuern in Höhe von EUR 4,4 Mio. konnten wir erneut ein hervorragendes Ergebnis erzielen. Die Liquiditätssituation ist mit EUR 17,6 Mio. ausgezeichnet und eine Eigenkapitalquote von 82,0 Prozent lässt uns gestärkt in das kommende Geschäftsjahr schreiten.

Der Online-Marketing-Markt wächst weiter überproportional und gewinnt im Verhältnis zum gesamten Werbemarkt von Jahr zu Jahr an Bedeutung. Der strategische Ansatz von ad pepper media ist dabei nach wie vor, Werbetreibenden, Websites und Media-Agenturen innerhalb der Produktgruppen Branding, Performance, E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing sowie Ad Serving individuelle Lösungen anzubieten, die die gesamte Palette der Online-Werbung abdecken.

Hier sehen wir es als unsere Aufgabe an, das breite Portfolio von ad pepper media noch umfassender am Markt zu posi-

tionieren und die Stärke unseres Unternehmens noch transparenter zu machen.

Dass wir mit der konsequenten Verfolgung unserer Strategie finanzielle Erfolge erwirtschaften, zeigt sich insbesondere bei näherer Betrachtung des vierten Quartals des abgelaufenen Geschäftsjahres: Mit einem Umsatz von EUR 14,6 Mio. haben wir nicht nur das erfolgreichste Quartal unserer Konzerngeschichte erzielt, sondern mit einem Wachstum von 26,9 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal auch nochmals deutlich an Umsatzdynamik hinzugewinnen können.

Besonders erwähnenswert ist überdies die Entwicklung unserer in 2006 erworbenen und anschließend in wesentliche Kernmärkte Europas eingeführten Affiliate-Marketing-Plattform Webgains. Deutschland war neben Großbritannien, dem Heimatmarkt von Webgains, das mit Abstand wirtschaftlich erfolgreichste Land, so dass wir die endgültige Etablierung unseres Affiliate-Netzwerkes als ernst zu nehmenden Player in diesem äußerst relevantem Marktsegment konstatieren können.

Während der Bereich Branding auch mittelfristig eines unserer wichtigsten und umsatzstärksten Standbeine ist und bleibt,

konnte im abgelaufenen Jahr erneut ein starker Trend hin zu performance-basierten Werbeformaten verzeichnet werden. Performance-Marketing bedient sich dabei der Online-Medien mit dem Ziel, eine direkt messbare Aktion des Nutzers herbeizuführen, so z. B. den Kauf von Produkten oder Dienstleistungen im Internet. Als Teil des Media-Mixes ist Performance-Marketing mit seinem vertriebsorientierten Ansatz eine exzellente Ergänzung, wenn es sich um Kundengewinnung und -bindung und letztlich auch um E-Commerce handelt. Aufgrund dieser Tatsache ist erfolgsbasierte Werbung im Internet innerhalb der vergangenen zwei Jahre zu einem der Hauptfelder von Online-Marketing-Maßnahmen geworden. Hier sind wir strategisch hervorragend aufgestellt und konnten in den wichtigen Regionen Europas zum Teil deutlich schneller wachsen als einige unserer Mitbewerber.

Mit der in 2007 getätigten Akquisition der ad agents GmbH, einer hochspezialisierten Agentur, die ihren Kunden ein umfangreiches Angebot für nahezu alle Bereiche des Suchmaschinen-Marketings und der Suchmaschinen-Optimierung bietet, haben wir unser Produktportfolio um ein weiteres stark wachsendes Segment des Online-Marketings erweitern können.

Ein ebenfalls zentrales Thema des vergangenen und auch des kommenden Jahres ist das Targeting von Kampagnen. ad pepper media geht jetzt schon einen Schritt weiter und bietet neben den herkömmlichen Targeting-Methoden nach Keywords und Ober-Themen auf Websites mit iSense Semantisches Targeting an. Das Besondere an dieser Technologie ist, dass dieses Verfahren in Sekundenbruchteilen den ganzen sichtbaren Text einer Seite erkennt und analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen ermittelt und die dazu passenden Kampagnen platziert. Wir arbeiten intensiv daran, unsere semantische Targeting Technologie iSense nicht nur kontinuierlich weiter zu entwickeln, sondern nach dem Markteintritt in Großbritannien und Deutschland auch in anderen Märkten einzuführen.

Ein weiterer Meilenstein im Januar des vergangenen Geschäftsjahres war die Übernahme des dänischen Ad Serving Providers Emediate ApS, der bereits in Skandinavien marktführend ist. Emediate ist nach den Übernahmen von AdTech durch AOL und DoubleClick durch Google einer der wenigen

Anbieter im Markt, die noch über ein unabhängiges und leistungsstarkes Ad Serving verfügen; dies macht Emediate für potenzielle Kunden, gleich ob Werbetreibende, Agenturen und Websites, noch attraktiver. Des Weiteren nutzen wir Emediate für unser eigenes Inventar und erzielen auf diese Weise zusätzlich Kosteneinsparungen.

Insgesamt war für uns 2007 dennoch kein einfaches Jahr. Die Ausweitung unseres Geschäftsmodells sowie die Weiterentwicklung unseres Produktportfolios gingen zum Teil mit höheren Kosten und Investitionen einher als geplant. Daher hatten wir uns im dritten Quartal 2007 entschlossen, ein Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungsprogramm zu implementieren, dessen positiver Effekt auf unsere Kostenbasis bereits im vierten Quartal sichtbar wurde. Hilfreich waren dabei ebenso weitere Zahlungen im Zusammenhang mit der Veräußerung der Minderheitsbeteiligungen von dMarc Broadcasting und Falk eSolutions, die das EBIT im abgelaufenen Geschäftsjahr um insgesamt EUR 6,8 Mio. erhöhten, und damit maßgeblich zur positiven Ertragsentwicklung beitrugen.

In den ersten Wochen des laufenden Geschäftsjahres entwickelten sich unsere Märkte im Vergleich zum traditionell sehr starken vierten Quartal planmäßig. Der positive Trend bei Produkten, die performance-basiert sind, hält an und wird weiter, auch im Jahr 2008 zu überproportionalen Wachstumsraten führen. So sollte es auch in der Zukunft gelingen, die gute Marktposition unserer jeweiligen Produkte weiter auszubauen.

Wir danken Ihnen für das uns entgegengebrachte Vertrauen und werden, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, auch im neuen Geschäftsjahr unentwegt daran arbeiten, den Wachstumspfad der ad pepper media-Gruppe fortzusetzen, was mittelfristig auch wieder zu einer höheren Bewertung durch die Kapitalmärkte führen sollte.

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt Jens Körner Niels Nüssler Michael A. Carton



Michael Oschmann (Vorsitzender)

Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2007 die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Er hat den Vorstand regelmäßig beraten, bei der Führung der Geschäfte überwacht und war in Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen und den Konzern eingebunden.

Umfassend informiert

Der Vorstand hat den Aufsichtsrat im Geschäftsjahr 2007 regelmäßig, zeitnah und ausführlich sowohl schriftlich als auch mündlich informiert. Es wurden dabei insbesondere alle unternehmensrelevanten Fragen der Planung, der Geschäftsentwicklung, der Risikolage, des Risikomanagements, wichtige Geschäftsvorgänge und -vorhaben und Abweichungen des Geschäftsverlaufes von den Zielen erörtert und diskutiert. Auch zwischen den einzelnen Sitzungen hat der Vorstand den Aufsichtsrat über wichtige Geschäftsvorfälle und Ereignisse informiert.

Der Aufsichtsrat traf im Jahr 2007 zu vier ordentlichen Sitzungen zusammen und war darüber hinaus mit dem Vorstand in regelmäßigem telefonischen und auch persönlichen Kontakt. Ebenso wurde der Aufsichtsratsvorsitzende vom Vorstand laufend über wichtige Entwicklungen und anstehende Entscheidungen unterrichtet. Sofern zu einzelnen Geschäften und Maßnahmen des Vorstands nach Gesetz und Satzung Entscheidungen des Aufsichtsrats erforderlich waren, haben wir hierzu Beschluss gefasst.

Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Michael Oschmann

Jahrgang 1969; Deutscher Staatsbürger

- > Vorsitzender des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2007
- > Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Telefonbuchverlages Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg
- > Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2009

Merrill Dean

Jahrgang 1941; US-amerikanischer Staatsbürger

- > Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis 31. Dezember 2007
- > Unternehmensberater, CEO Interfilm Ltd.
- > Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2008

Dr. Günther Niethammer

Jahrgang 1944; Deutscher Staatsbürger

- > Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis 31. Dezember 2007
- > Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer der Odewald & Compagnie Gesellschaft für Beteiligungen mbH
- > Seit 01. Juli 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2010

Jan Andersen

Jahrgang 1967; Dänischer Staatsbürger

- > Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis 31. Dezember 2007
- > Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer der Grabacap ApS
- > Seit 31. Dezember 1999 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2010

| Bezüge des Aufsichtsrats (EUR) | 2007 | 2006 |
|--------------------------------|-------|-------|
| | EUR | EUR |
| Michael Oschmann | 0 | 0 |
| Merrill Dean | 0 | 0 |
| Dr. Günther Niethammer | 5.000 | 5.000 |
| Jan Andersen | 0 | 0 |

Konzernabschluss uneingeschränkt bestätigt

Der Abschlussprüfer Ernst & Young hat den Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. einschließlich Lagebericht für das Geschäftsjahr 2007 geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

Dem Aufsichtsrat haben der Konzernabschluss und der Lagebericht sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers zur Prüfung vorgelegen. Beratungen dazu fanden gemeinsam mit dem Abschlussprüfer statt, der über wesentliche Ergebnisse seiner Prüfung berichtete und Fragen dazu beantwortete. Von dem Prüfungsergebnis nahm der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis. Der Aufsichtsrat billigte am 15. April 2008 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2007. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2007 ist damit festgestellt.

Corporate Governance

ad pepper media International N.V. ist eine Gesellschaft niederländischen Rechts mit Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Sämtliche Geschäftstätigkeiten erfolgen unter Beachtung des niederländischen Gesellschaftsrechts sowie des deutschen Kapitalmarktrechts, insbesondere des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG). Die Stammaktien sind an der Frankfurter Wertpapierbörse zum Handel im Prime Standard zugelassen. Der Aufsichtsrat fühlt sich im Interesse aller Aktionäre der Steigerung des Shareholder Value verpflichtet und legt an die Corporate Governance Grundsätze der Gesellschaft seit jeher höchste Maßstäbe. Obwohl die Gesellschaft nach ihren eigenen Richtlinien grundsätzlich den im niederländischen Corporate Governance Code beschriebenen Vorgaben folgt, können sich aus den für ad pepper media geltenden gesetzlichen Bestimmungen Abweichungen ergeben. Im Abschnitt „Corporate Governance“ dieses Geschäftsberichts berichtet ad pepper media eingehend über die Einhaltung des niederländischen Corporate Governance Code.

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

Nürnberg, 15. April 2007

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Vorsitzender

Corporate Governance: „Comply or Explain“

Einleitung

ad pepper media International N.V. hat im Jahr 2005 die notwendigen Maßnahmen ergriffen, um den niederländischen Corporate Governance Code (den „Code“) umzusetzen, der am 1. Januar 2004 in Kraft getreten ist. In diesem Zusammenhang hat ad pepper media 2005 Folgendes beschlossen:

- > Vorstandssatzung,
- > Aufsichtsratssatzung,
- > ein Profil für den Aufsichtsrat,
- > Regeln für den Besitz von und den Handel mit Aktien durch den Vorstand,
- > ein internes Risikomanagement und -kontrollsystem. Kopien dieser Dokumente sind auf Anfrage erhältlich. Abweichend vom Code ist ad pepper media der Meinung, dass sich die ad pepper media Website für die Veröffentlichung obiger Dokumente nicht eignet, da diese ausschließlich für kommerzielle und Marketingzwecke genutzt wird.

Die Richtlinien für den Corporate Governance wurden in der Hauptversammlung 2005 diskutiert. Die Hauptversammlung wurde dazu aufgefordert, die Struktur der Corporate Governance zu verbessern und für eine Änderung der Unternehmenssatzung zu stimmen, die die Einhaltung des Codes durch das Unternehmen gewährleistet.

Jede substantielle Änderung an der Corporate Governance Struktur durch ad pepper media und der Einhaltung des Codes durch das Unternehmen wurde der Hauptversammlung zur Diskussion vorgelegt.

Dieses Kapitel verschafft einen Überblick über die Corporate Governance Struktur von ad pepper media. Abweichungen vom Code werden hierin gesondert diskutiert und begründet.

Vorstand

ad pepper media wird von einem Vorstand geführt, der für die Ziele, Strategie und Ergebnisse verantwortlich ist (wobei dem Chief Executive Officer (CEO) eine führende Rolle zukommt). Der Vorstand ist zuständig für die Leitung des Tagesgeschäfts und die operativen, taktischen sowie strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die Gesamtverantwortung für das Management des Unternehmens obliegt dem Vorstand. Der Vorstand von ad pepper media besteht aus einem Direktor A (dem CEO) und drei Direktoren B.

Der Vorstand ist ebenso verantwortlich für die Einhaltung der geltenden Gesetze und Verordnungen, wie auch für das Risikomanagement hinsichtlich der Geschäftstätigkeit von ad pepper media und der Finanzierung des Unternehmens. Der Vorstand muss Entwicklungen in diesem Zusammenhang dem Aufsichtsrat des Unternehmens berichten und das Risikomanagement und -kontrollsystem mit dem Aufsichtsrat diskutieren.

Der Vorstand führt seine Tätigkeiten unter Aufsicht des Aufsichtsrats durch. Bei der Erfüllung seiner Pflichten handelt der Vorstand stets im Interesse des Unternehmens. Zu diesem Zweck muss er alle berechtigten Interessen im Zusammenhang mit dem Unternehmen in Betracht ziehen. Der Vorstand soll dem Aufsichtsrat rechtzeitig alle Informationen vorlegen, die dieser für die Erfüllung seiner Pflichten benötigt. Der Vorstand hat dafür Regeln über die Aufteilung von Pflichten innerhalb des Vorstands sowie in Anbetracht gewisser Handlungen und Vorgehensweisen für das Geschäftsjahr 2005 festgelegt.

Die Vorstandsmitglieder werden nach einer bindenden Nominierung durch den Aufsichtsrat auf der Hauptversammlung gewählt. Im Rahmen der gegenwärtigen Satzung des Unternehmens kann die Hauptversammlung mit einer Zweidrittelmehrheit der Stimmen, die mehr als die Hälfte des ausgegebenen Grundkapitals repräsentiert, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht bindend ist. Vorstand und Aufsichtsrat haben der Hauptversammlung 2005 einen Vorschlag vorgelegt, die Bestimmung IV.1.1 des Codes aufzunehmen, nach der eine bindende Nominierung einfacher als nicht bindend erklärt werden kann. Der Vorschlag wurde in dieser Hinsicht von der Hauptversammlung beschlossen.

Nach der gegenwärtigen Satzung des Unternehmens werden Vorstandsmitglieder auf unbegrenzte Zeit ernannt. Ab dem 1. Januar 2008 sollen neue Vorstandsmitglieder, wenn möglich, Arbeitsverträge mit einer Laufzeit von fünf Jahren abschließen. Dies entspricht nicht gänzlich der Bestimmung II.1.1 des Codes. Die Erklärung hierfür ergibt sich zum einen aus historischen Gegebenheiten. Die ersten Vorstandsmitglieder waren an der Gründung des Unternehmens beteiligt, hieraus resultiert eine starke, langanhaltende Bindung zum Unternehmen ad pepper media. Zum anderen bedarf es erheblicher Bemühungen, qualifizierte neue Vorstandsmitglieder zu gewinnen, die sich in dem dynamischen Umfeld der New Economy mit hohem Risikoprofil betätigen wollen. Das Unternehmen kann je nach Marktbedingung und -anforderung der Ernennung von neuen Vorstandsmitgliedern für die Dauer von fünf Jahren zustimmen.

Die Vergütungsregeln des Unternehmens wurden von der Hauptversammlung 2005 beschlossen. Aufgrund des Geschäftsumfeldes, in dem ad pepper media tätig ist, ist es schwierig, den variablen Teil der Vergütung mit vorher festgelegten, messbaren und langfristigen Zielen zu verknüpfen, die auch beeinflusst werden können. Deshalb wird der variable Teil der Vorstandsvergütungen erfahrungsgemäß mit kurzfristigen Zielen verknüpft, und der Grundsatz II.2 des Codes kann in diesem Punkt nicht in vollem Umfang angewandt werden.

Abweichend von Grundsatz II.2 des Codes wird die Höchstvergütung im Fall der Absetzung derzeitiger oder künftiger Vorstandsmitglieder gegebenenfalls nicht auf ein Jahresgehalt begrenzt. Für zukünftige Vertragsverhältnisse kann dies die Einstellung hochqualifizierter Mitarbeiter in der Branche des Unternehmens ad pepper media beeinträchtigen. Bestehende Verträge bleiben unverändert. Die meisten von ihnen enthalten eine sogenannte „Change of Control“-Regelung.

ad pepper media hat an Vorstandsmitglieder keine Kredite vergeben, außer dem für Herrn Michael A. Carton, welcher zu Marktbedingungen ausgegeben wurde. ad pepper media hat keine Garantien zum Vorteil von Vorstandsmitgliedern ausgesprochen.

Die Hauptversammlung hat im Jahr 2003 ein Aktienoptionsprogramm für leitende Mitarbeiter beschlossen, welches auf mehrere Jahre abgestellt wurde. 2005 legte der Vorstand der Jahreshauptversammlung einen Vorschlag vor, dieses Programm geringfügig zu modifizieren. Der Vorschlag wurde von der Hauptversammlung angenommen. Auch wenn es nicht in jeder Hinsicht den Bestimmungen II.2.1 bis II.2.5 des Codes entspricht, ist nicht beabsichtigt, dieses Programm zu verändern, da das Unternehmen weiterhin die langfristige Strategie verfolgen möchte, die mit der Einführung des Programms eingeschlagen wurde.

Der Aufsichtsrat soll die Vergütung der einzelnen Vorstandsmitglieder im Rahmen der Vergütungsregeln festsetzen, welche die Hauptversammlung beschlossen hat. Ebenso soll der Aufsichtsrat über die Vergütung des Vorstands berichten; dies umfasst die Hauptpunkte des Berichts des Aufsichtsrats über die Vergütung der Vorstandsmitglieder in Bezug auf die Vergütungsregeln des Unternehmens. Dieser Vergütungsbericht soll eine Darstellung über die Art und Weise enthalten, wie die Vergütungsregeln im vergangenen Geschäftsjahr umgesetzt wurden, sowie einen Überblick über die Vergütungsregeln geben, die der Aufsichtsrat für das nächste Geschäftsjahr plant. Dabei entspricht dieser Bericht nicht in vollem Umfang der Bestimmung II.2.10 des Codes. So ist es z. B. schwierig, eine adäquate Vergleichsgruppe mit übereinstimmenden Parametern zu identifizieren. Wenn es eine solche Vergleichsgruppe gäbe, beträfe dies entsprechende Unternehmen in den USA, deren Vergütungssystem aber nicht mit mitteleuropäischen unmittelbar vergleichbar ist.

Der Aufsichtsrat wird Regeln im Hinblick auf den Besitz von Wertpapieren und Transaktionen mit Wertpapieren durch den Vorstand erlassen, die nicht von ad pepper media emittiert wurden. Diese Regeln werden es Vorstandsmitgliedern erlauben, in jedes börsennotierte Unternehmen zu investieren. Investitionen in nicht notierte Konkurrenzunternehmen werden ohne Zustimmung durch den Aufsichtsrat nicht gestattet. Die vorhandenen Verträge mit den Vorstandsmitgliedern enthalten Regeln wie die oben bereits beschriebenen. Das Unternehmen kommt der Bestimmung II.2.6 nicht nach, die verlangt, dass Vorstandsmitglieder dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats in regelmäßigen Abständen über Änderungen in ihrem Wertpapierbesitz von notierten niederländischen Unternehmen

berichten, da dies nicht mit dem deutschen Datenschutzrecht vereinbar ist. Die Aktien des Unternehmens im Besitz von Vorstandsmitgliedern sind langfristige Investitionen.

Ein Vorstandsmitglied muss dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und den anderen Vorstandsmitgliedern unverzüglich Bericht erstatten und alle relevanten Informationen vorlegen, wenn dieser in einen Interessenkonflikt gerät oder geraten könnte, der für das Unternehmen und/oder das Mitglied von erheblichem Belang sein kann. Nach deutschem Datenschutzrecht beschränkt sich diese Anforderung abweichend von Bestimmung II.3.2 des Codes auf Vorstandsmitglieder und berücksichtigt keine Mitteilungen über Interessenkonflikte in Bezug auf den Ehepartner, eingetragene Partner oder andere Lebensgefährten, Pflegekinder und Verwandte oder Verschwägerter von Vorstandsmitgliedern bis zum dritten Grad. Entscheidungen über den Abschluss von Transaktionen, in deren Rahmen ein Vorstandsmitglied in einen Interessenkonflikt gerät und dieser von wesentlicher Bedeutung für das Unternehmen und/oder das jeweilige Vorstandsmitglied ist, bedürfen der Genehmigung durch den Aufsichtsrat.

Ein Vorstandsmitglied soll sich nicht an Diskussionen oder Entscheidungsfindungen beteiligen, bei denen es um Angelegenheiten oder Transaktionen geht, die einen Interessenkonflikt mit dem Unternehmen hervorrufen können. Alle Transaktionen, die mit Interessenkonflikten eines Vorstandsmitgliedes verbunden sind, sollen zu Bedingungen vereinbart werden, die branchenüblich sind.

Transaktionen mit denkbaren Interessenkonflikten zwischen dem Unternehmen und einem Vorstandsmitglied werden im Jahresbericht des Unternehmens beschrieben.

Vertretungsberechtigt, einschließlich der Unterschriftsvollmacht, sind mindestens zwei Direktoren B oder aber ein Direktor B, der gemeinsam mit einem Direktor A handelt. Der CEO (der ein Direktor A ist) kann nach eigenem Ermessen kraft seines Amtes das Unternehmen vertreten und Dokumente unterzeichnen.

Aufsichtsrat

Die Aufgabe des Aufsichtsrats besteht im Wesentlichen darin, die Strategien des Vorstands, den allgemeinen Verlauf der Angelegenheiten des Unternehmens und seiner Geschäfte zu beaufsichtigen sowie dem Vorstand beratend zur Seite zu stehen. Der Aufsichtsrat bewertet die wesentlichen Organisationsstrukturen und Kontrollmechanismen, die unter der Leitung des Vorstands eingerichtet wurden. Er beteiligt sich aktiv an Diskussionen in Bezug auf die operativen und finanziellen Ziele des Unternehmens sowie in Bezug auf die Strategie, mit deren Hilfe die Ziele erreicht werden sollen.

Die Verantwortlichkeit für die ordnungsgemäße Erfüllung von Pflichten ist dem Aufsichtsrat insgesamt übertragen. Der Aufsichtsrat kann gegenüber dem Vorstand eine unabhängige Haltung einnehmen.

Bei der Erfüllung seiner Pflichten handelt der Aufsichtsrat in Übereinstimmung mit den Unternehmensinteressen und dessen Geschäften und zieht zu diesem Zweck alle angemessenen Interessen im Zusammenhang mit dem Unternehmen in Betracht. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erfüllen ihre Pflicht weisungsungebunden und unabhängig von geschäftlichen Interessen in Bezug auf das Unternehmen.

Nach den Kriterien des niederländischen Corporate Governance Codes gelten drei der vier Mitglieder des Aufsichtsrats von ad pepper media als unabhängig. Herr Michael Oschmann, der Aufsichtsratsvorsitzende von ad pepper media, gilt in diesem Sinne als nicht unabhängig, da er Geschäftsführer der EMA B.V. ist, eines Unternehmens, welches mehr als zehn Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens besitzt. ad pepper media möchte sich auch in Zukunft die Möglichkeit offen halten, Personen einen Sitz im Aufsichtsrat anzubieten, die im Rahmen des Codes als nicht unabhängig gelten. Die Beweggründe hierfür ergeben sich aus der derzeitigen Unternehmensgröße. Zu diesem Zweck kann es sein, dass das Unternehmen nicht jederzeit den Bestimmungen III.2.1 und III.2.2 vollends entspricht.

Der Aufsichtsrat ist für die Qualität seiner Leistung selbst verantwortlich. Der Aufsichtsrat hat im Jahr 2005 in einer Reihe von Regeln die Aufgabenteilung und das Vorgehen des Aufsichtsrats festgelegt.

Die Aufsichtsratsmitglieder werden von der Hauptversammlung ernannt. Der Aufsichtsrat soll aus nicht weniger als drei natürlichen Personen bestehen; die genaue Zahl bestimmt die Hauptversammlung. Der derzeitige Aufsichtsrat von ad pepper media hat vier Mitglieder. Die aktuelle Satzung des Unternehmens beschränkt die Amtszeit auf höchstens vier Jahre; Mitglieder des Aufsichtsrats können sofort wiederernannt werden. Abweichend von der Bestimmung III.3.5 des Codes, wird keine Obergrenze von drei vierjährigen Amtszeiten eingehalten. Das Unternehmen hält sich damit die Möglichkeit offen, dass ein Aufsichtsratsmitglied seine Tätigkeit aufgrund seiner guten Geschäftskennntnisse und seines großen Engagements fortsetzen kann.

2005 erarbeitete und beschloss der Aufsichtsrat ein Profil im Hinblick auf Größe und Zusammensetzung des Aufsichtsrats, wobei er die Art der Unternehmung, dessen Geschäftsaktivitäten und die gewünschten Fachkenntnisse und den Hintergrund der Aufsichtsratsmitglieder berücksichtigte. Der Aufsichtsrat wird dieses Profil jährlich bewerten. Mindestens ein Mitglied des Aufsichtsrats soll Finanzexperte sein. Neue Aufsichtsratsmitglieder sollen ein Einführungsprogramm durchlaufen. Ebenso soll der Aufsichtsrat eine jährliche Überprüfung durchführen, um einen etwaigen Bedarf einzelner Aufsichtsratsmitglieder nach zusätzlichen Schulungen oder Fortbildung zu ermitteln.

In Übereinstimmung mit dem Code ist es der Wille des Aufsichtsrats, dass seine Mitglieder nicht mehr als fünf Aufsichtsratsposten niederländischer börsennotierter Unternehmen inne haben, einschließlich ad pepper media. Vorstand und Aufsichtsrat haben der Hauptversammlung 2005 vorgeschlagen, einen ergänzenden Passus in die Satzung aufzunehmen. Dabei soll es dem Aufsichtsrat gestattet sein, einen Ruhestandsplan für Aufsichtsratsmitglieder zu entwickeln, um der Sachlage soweit wie möglich entgegen zu wirken, dass Mitglieder des Aufsichtsrats mehrfach und gleichzeitig in den Ruhestand gehen. Die Empfehlung wurde in dieser Hinsicht von der Hauptversammlung angenommen.

Der Aufsichtsratsvorsitzende legt die Tagesordnung fest, leitet die Aufsichtsratssitzungen, und überwacht die ordnungsgemäße Arbeit des Aufsichtsrats. Ebenso zählt zu seiner Verantwortung, für angemessene Information der Mitglieder zu

sorgen und sicher zu stellen, dass die erforderliche Zeit und der entsprechende Rahmen für Entscheidungen zur Verfügung steht. Das Einführungs- und Schulungsprogramm für die Mitglieder obliegt gleichermaßen seiner Tätigkeit, wie er im Namen des Aufsichtsrats als Hauptkontaktperson für den Vorstand handelt und bewertet, ob der Aufsichtsrat Ausschüsse einrichten soll oder nicht. Der Aufsichtsratsvorsitzende leitet nicht die Hauptversammlung, weil der Aufsichtsrat der Auffassung ist, dass es angemessener sei, wenn der CEO die Hauptversammlung leitet.

Der Aufsichtsratsvorsitzende wird wegen der Größe des Unternehmens nicht von einem Sekretär unterstützt. Insofern weicht das Unternehmen von Bestimmung III.4.3 des Codes ab.

Der Aufsichtsrat und der Vorstand haben der Hauptversammlung 2005 vorgeschlagen, in die Satzung eine ergänzende Bestimmung aufzunehmen, die es erlaubt, einen oder mehrere Ausschüsse einzusetzen und eben für diese Ausschüsse Regeln zu erlassen, wenn der Aufsichtsrat die Einsetzung eines Ausschusses für notwendig erachtet. Der Vorschlag wurde in dieser Hinsicht von der Hauptversammlung angenommen.

Die Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder ist, wenn es eine solche gibt, nicht abhängig von den Ergebnissen des Unternehmens. Einem Aufsichtsratsmitglied können als Vergütung Aktien und/oder Anrechte auf Aktien gewährt werden. Die Aktien des Unternehmens im Besitz von Aufsichtsratsmitgliedern sind langfristige Investitionen.

Jeder Interessenkonflikt oder mutmaßlicher Interessenkonflikt zwischen dem Unternehmen und den Aufsichtsratsmitgliedern ist zu vermeiden. Transaktionen mit einem denkbaren Interessenkonflikt zwischen ad pepper media und einem Aufsichtsratsmitglied werden im Jahresbericht des Unternehmens beschrieben. Transaktionen, in deren Rahmen Aufsichtsratsmitglieder in Interessenkonflikt geraten könnten, die für das Unternehmen und/oder den relevanten Aufsichtsrat von erheblichem Belang sind, werden zwischen unabhängigen Partnern abgeschlossen. Der Aufsichtsrat ist verantwortlich für die Entscheidung, wie Interessenkonflikte zwischen Vorstandsmitgliedern, Aufsichtsratsmitgliedern, wichtigen Aktionären und dem externen Wirtschaftsprüfer einerseits und dem Unternehmen andererseits aufzulösen sind.

Nach Einschätzung des Vorstands hat das Unternehmen die Bestimmungen III.6.1 bis einschließlich III.6.3 für Best Practice befolgt. Transaktionen haben nicht stattgefunden, bei denen (mögliche) Interessenkonflikte materieller Art im Zusammenhang mit Mitgliedern des Vorstands oder des Aufsichtsrats eine Rolle gespielt hätten. Transaktionen im Sinne der Bestimmung III.6.4 für Best Practice haben nicht stattgefunden.

Abschlussprüfer

Der externe Abschlussprüfer wird von der Hauptversammlung benannt. Der Aufsichtsrat kann für diese Benennung einen Kandidaten nominieren; zu diesem Zweck berät der Vorstand den Aufsichtsrat. Die Vergütung des externen Wirtschaftsprüfers sowie die Vergabe von Aufträgen an selbigen, die nicht im Zusammenhang mit der Prüfungstätigkeit stehen, sollen vom Aufsichtsrat nach Beratung mit dem Vorstand genehmigt werden. Der Aufsichtsrat muss mindestens alle vier Jahre eine gründliche Bewertung der Arbeit des externen Wirtschaftsprüfers innerhalb der verschiedenen Unternehmen und in den unterschiedlichen Eigenschaften vornehmen, in denen der Prüfer tätig ist. Die wichtigsten Schlussfolgerungen dieser Prüfung und Bewertung werden der Hauptversammlung mitgeteilt.

Aufgrund ihrer Unternehmensgröße beschäftigt ad pepper media keine Mitarbeiter, die ausschließlich als interne Revisoren fungieren. Die Abteilung Controlling nimmt zugleich die Funktion der Innenrevision wahr. Von den Controllern des Unternehmens wird ersucht, im Sinne und in der Verantwortung des Vorstands zu arbeiten und zu handeln.

Der externe Abschlussprüfer soll an den Sitzungen des Aufsichtsrats teilnehmen, in denen der Bericht des Wirtschaftsprüfers im Hinblick auf die Prüfung der Jahresabschlüsse diskutiert und genehmigt wird.

Internes Risikomanagement und Kontrollsystem

Auf Grundlage der Bewertung unseres internen Risikomanagements und -kontrollsystems ist der Vorstand des Unternehmens der Auffassung, dass die internen Kontrollen des Finanzberichts wesens ein vernünftiges Maß an Sicherheit bieten, wonach das Finanzberichts Wesen keine materiellen Ungenauigkeiten enthält. Aufgrund fehlender Hinweise ist der Vorstand ferner der Meinung, dass das interne Risikomanagement und -kontrollsystem in dem in Frage stehendem Jahr ordnungsgemäß funktioniert hat oder im laufenden Jahr ordnungsgemäß funktionieren wird. Diese Bewertung und der aktuelle Status wurden mit dem externen Wirtschaftsprüfer und dem gesamten Aufsichtsrat erörtert.

Bezugnehmend auf andere Risiken, als die, die das Finanzberichts Wesen betreffen, einschließlich operativer/strategischer und rechtlicher Risiken, verweisen wir auf den Abschnitt „Risikobericht“ in diesem Geschäftsbericht.

Im Hinblick auf das Gesagte ist der Vorstand der Ansicht, dass er die Anforderungen der Bestimmung II.1.4 des niederländischen Corporate Governance Codes erfüllt.

Whistleblower Policy und Code of Conduct

Das Unternehmen wird keine Whistleblower Policy implementieren. Dies weicht von der Bestimmung II.1.6 des Codes ab. Aufgrund der geringen Betriebsgröße des Unternehmens bestehen kurze Kommunikationswege; gleichfalls ist der Vorstand in hohem Maße am Tagesgeschäft beteiligt und Mitarbeiter haben die Möglichkeit, potenzielle Unregelmäßigkeiten allgemeiner, betrieblicher und finanzieller Art im Unternehmen zu melden, ohne ihre Rechtsposition zu gefährden. Darüber hinaus wurde 2007 ein Code of Conduct eingeführt, der auch Geschäftsgrundsätze für unsere Mitarbeiter und Verhaltensregeln enthält.

Corporate Governance und Entscheidung zu Artikel 10 der Übernahmerichtlinie

Artikel 10 Takeover Directive decree (Besluit artikel 10 overnamerichtlijn)

Einführung

Gemäß Artikel 10 der Übernahmerichtlinie (Dertiende Richtlijn) sind Unternehmen mit Wertpapieren, die zum Handel auf einem regulierten Markt zugelassen sind, verpflichtet, in ihrem Jahresbericht bestimmte Informationen offenzulegen.

ad pepper media muss bestimmte Informationen offenlegen, die für Unternehmen relevant sein können, die erwägen, in Bezug auf ad pepper media ein Übernahmeangebot zu machen. Nachfolgend finden Sie Informationen, die ad pepper media einschließlich eines erklärenden Berichts offenlegen muss.

Kapitalstruktur

Am 31. Dezember 2007 betrug die Gesamtzahl der ad pepper media-Aktien mit Stimmrechten 11.394.854 Stammaktien (einschließlich 192.896 Aktien, im Besitz des Unternehmens, die bei Hauptversammlungen kein Stimmrecht haben). Die Stammaktien stellen 100,0 Prozent des gesamten Aktienkapitals dar, d.h. Vorzugsaktien wurden nicht emittiert.

Herabsetzung des Grundkapitals

Die Hauptversammlung kann auf Vorschlag des Vorstands und vorbehaltlich der Zustimmung des Aufsichtsrats, der relevanten Bestimmungen des niederländischen Rechts und der Unternehmenssatzung beschließen, das umlaufende Aktienkapital herabzusetzen.

Verpflichtung der Aktionäre, Aktienbesitz offenzulegen

Entsprechend dem Gesetz über die Aufsicht über die Finanzmärkte (Wet op het financieel toezicht) und dem Beschluss zur Offenlegung wichtiger Beteiligungen und Kapitalinteressen an wertpapieremittierenden Institutionen (Besluit melding zeggenschap en kapitaalbelang in uitgevende instellingen), wurde die Finanzaufsichtsbehörde über die folgenden wesentlichen Beteiligungen im Hinblick auf ad pepper media International N.V. unterrichtet:

Mitteilungen im Geschäftsjahr 2007:

(am 4. Dezember 2007)

Der Stimmrechtsanteil der Amiral Gestion S.A. beträgt 10,07 Prozent (das entspricht 1.145.000 Stimmrechten).

Mitteilungen im Geschäftsjahr 2008

(bis einschließlich 15. April 2008):

Der Stimmrechtsanteil der Amiral Gestion S.A. beträgt 15,41 Prozent (das entspricht 1.756.008 Stimmrechten).

Kontrollmechanismus von Aktienbeteiligungsplänen

ad pepper media verfügt über bestehende Aktienoptionspläne, in deren Rahmen keine weiteren Optionen gewährt werden.

Teilnahme

Jeder Aktionär soll vorbehaltlich der Bestimmungen der Satzung berechtigt sein, an Hauptversammlungen teilzunehmen, sei es persönlich oder durch einen schriftlich benannten Vertreter, sich in diesen Versammlungen zu Wort zu melden und Stimmrechte auszuüben. Um zu einer Hauptversammlung zugelassen zu werden, müssen die Besitzer registrierter Aktien das Unternehmen in keinem Fall später als zu dem in der Einladung zu der jeweiligen Versammlung genannten Datum schriftlich über ihre Absicht benachrichtigen, an der Versammlung teilzunehmen oder sich dort durch einen Bevollmächtigten vertreten zu lassen.

Benennung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern

Die geschäftsführenden Direktoren sollen nach einer bindenden Nominierung durch den Aufsichtsrat benannt werden. Wenn keine bindende Nominierung vorliegt, soll die Hauptversammlung in ihrer Entscheidung frei sein. Die Hauptversammlung kann jederzeit durch einen Beschluss einer Zweidrittelmehrheit der Stimmen, die mehr als die Hälfte des emittierten Kapitals darstellen, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht bindend ist. Wenn mindestens eine absolute Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen den Beschluss unterstützt, die Nominierung für nicht bindend zu erklären, das erforderliche Quorum von einem Drittel des emittierten Kapitals aber nicht erreicht ist, kann dieser Beschluss jedoch in einer zweiten Versammlung gefasst werden, zu der einzuladen ist; in dieser Versammlung kann der Beschluss mit mindestens der Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen gefasst werden, ohne dass ein Quorum verlangt wäre.

Ein Mitglied kann jeweils für einen Zeitraum von fünf Jahren benannt werden. Der Aufsichtsrat benennt eines der Vorstandsmitglieder als Vorstandsvorsitzenden.

Die Hauptversammlung kann jederzeit ein Vorstandsmitglied entlassen oder abberufen. Der Aufsichtsrat hat die Vollmacht, jedes Vorstandsmitglied abberufen. Er soll das betroffene Vorstandsmitglied unverzüglich mit einer schriftlichen Erklärung über seine Abberufung benachrichtigen, in der die Gründe für die Abberufung genannt sind, und er ist verpflichtet, eine Hauptversammlung einzuberufen, die die Abberufung entweder aufhebt oder die Entlassung des suspendierten Vorstandsmitgliedes beschließt.

Vereinbarungen hinsichtlich Stimmrechtsbegrenzungen

Jede von ad pepper media emittierte Aktie verleiht ihrem Besitzer eine Stimme. Es gibt keine Beschränkungen des Stimmrechts. Soweit es ad pepper media bekannt ist, gibt es keine Vereinbarung, an der ein Aktionär von ad pepper media beteiligt ist, die zu einer Beschränkung der Übertragbarkeit von Aktien oder mit Aktien verbundener Stimmrechte führen könnte.

Benennung und Abberufung von Aufsichtsratsmitgliedern

Die Hauptversammlung benennt die Mitglieder des Aufsichtsrats und ist jederzeit berechtigt, jedes Mitglied des Aufsichtsrats abberufen und zu entlassen. Der Aufsichtsrat soll aus nicht weniger als drei Mitgliedern bestehen, einschließlich eines Vorsitzenden, der nach schriftlicher Anweisung durch den Aufsichtsrat abgelöst wird und unter Beachtung der Vorschriften wieder benannt werden kann, wobei der Grundsatz gelten soll, dass so wenige Mitglieder des Aufsichtsrats wie möglich gleichzeitig zurücktreten sollen.

Satzungsänderungen

Satzungsänderungen sind nur durch Beschluss der Hauptversammlung auf Antrag des Vorstands möglich, der mit Zustimmung des Aufsichtsrats gestellt wird. Ein solcher Beschluss erfordert mindestens eine Zweidrittelmehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen.

Rückkauf eigener Aktien durch das Unternehmen

Das Unternehmen darf vorbehaltlich bestimmter Bedingungen niederländischen Rechts und seiner Satzung Anteile seines eigenen Aktienkapitals erwerben, vorausgesetzt, dass i) das Eigenkapital abzüglich des Kaufpreises nicht geringer ist als die Summe des eingezahlten und aufgerufenen Teils des emittierten Aktienkapitals und aller Rückstellungen, die rechtmäßig oder gemäß der Satzung einbehalten werden müssen, und ii) das Unternehmen und ihre Tochtergesellschaften danach nicht Aktien oder Pfandrechte an Aktien des Unternehmens besitzen, deren Nennwert ein Zehntel des gesamten emittierten Aktienkapitals des Unternehmens übersteigt.

Ankäufe von Aktien des eigenen Aktienkapitals dürfen nur stattfinden, wenn die Hauptversammlung dem Vorstand die Vollmacht für solche Ankäufe erteilt hat. Diese Vollmacht kann für höchstens 18 Monate erteilt werden; in ihr muss die Zahl der Aktien genannt werden, die angekauft werden dürfen, die Art, wie sie erworben sowie die Preisgrenzen, innerhalb derer sie erworben werden dürfen.

Am 7. Mai 2007 beschloss der Vorstand von der auf der ordentlichen Hauptversammlung am 30. April 2007 erteilten Genehmigung zum Rückkauf von bis zu Stück 568.242 Aktien des Unternehmens über die Börse Gebrauch zu machen. Die Genehmigung galt bis zum 30. Oktober 2008. Mit dem Rückkauf wurde das Bankhaus Sal. Oppenheim jr. & Cie beauftragt. Per 9. Juli 2007 hat die ad pepper media International N.V. den Aktienrückkauf zunächst gestoppt und seit Beginn des Aktienrückkaufs Aktien im Wert von EUR 1,2210 Mio. zurückgekauft. Insgesamt wurden 169.200 Stück zu einem Durchschnittspreis von EUR 7,21 je ad pepper media-Aktie erworben. Dies entspricht 1,49 Prozent des Grundkapitals.

Zahlungen an Mitarbeiter bei Kündigung im Fall eines öffentlichen Übernahmeangebotes

Einige Beschäftigungsverträge von Vorstandsmitgliedern enthalten eine festgelegte Entschädigung für den Fall eines sogenannten „Change of Control“.

Geschäftstätigkeit

Internet-Nutzung auf der Überholspur

Die Medienwelt der Europäer spielt sich zunehmend im Web ab. Dies dokumentiert die Studie „Mediascope Europe 2007“ des Branchenverbands der pan-europäischen Online-Vermarkter EIAA. Das Internet hat dem Fernsehen vor allem unter den jungen Deutschen den Rang als meist genutztes Medium abgelassen und werbetreibende Unternehmen sowie Media-Agenturen haben zunehmend damit begonnen, neue und innovative Kommunikationsstrategien für ihre Online-Kampagnen zu entwickeln. Der Online-Werbemarkt wächst weiter.

Für Deutschland hat die Studie ergeben, dass 75 Prozent der 16- bis 24-jährigen Befragten fünf bis sieben Tage die Woche das Internet nutzen. Das TV kommt dagegen nur bei 66 Prozent von ihnen regelmäßig zum Einsatz. Im Durchschnitt aller deutschen Befragten liegt die regelmäßige Fernsehnutzung an fünf bis sieben Tagen die Woche mit 79 Prozent zwar noch vor dem Internet mit 68 Prozent, doch auch hier ist bereits der Trend in Richtung Internet klar erkennbar. So stagniert die regelmäßige TV-Nutzung in Deutschland seit zwei Jahren, während das Medium Internet gegenüber 2005 ein deutliches Wachstum von über 14 Prozent verzeichnet. Diese Entwicklung zeigt die EIAA-Studie auch für ganz Europa: Erstmals gehen die europäischen 16- bis 24-Jährigen öfter online (82 Prozent), als sie das TV-Gerät nutzen (77 Prozent). Unabhängig vom Alter liegt die TV-Nutzung an fünf bis sieben Tagen pro Woche beim Durchschnittseuropäer derzeit noch vorne (86 Prozent). Doch auch in Europa holt das Internet gegenüber 2005 mit einem Wachstum von knapp 11 Prozent auf nunmehr 75 Prozent kräftig auf. Dieser deutliche Trend ist nicht zuletzt auf die europaweit steigende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen zurückzuführen, die den Einsatz bewegter Bilder als Film, IP-TV oder Video-Clips auch online störungsfrei ermöglichen.

Nutzungsmotive für das Internet gibt es viele. Zu den wichtigsten gehören eindeutig die zusätzlichen Möglichkeiten, die das Web gegenüber den klassischen Medienformen auf einer integrierten Plattform bietet, nämlich die Kombination aus Video, Audio, E-Mail und anderen interaktiven Funktionen. Für eine noch größere Anzahl der Nutzer steht der schnellere Zugriff auf Informationen im Vordergrund, den klassische Medien in dieser Form nicht oder nur sehr begrenzt bieten können. Der schnelle Zugang auf Informationen ist auch laut einer On-

line-Studie der öffentlich-rechtlichen Sender in Deutschland der meistgenannte Grund für die Nutzung des World Wide Webs bzw. die Einrichtung eines Online-Anschlusses zu Hause. Ferner sind Informationen im Web aktueller, was für zahlreiche Nutzer ein wichtiger Grund ist, neben den klassischen Medien auch das Internet aufzusuchen.

Kaufkraft verlagert sich ins Web

E-Commerce ist einer der Wachstumsmotoren in der Internetbranche. Die Zahl der Online-Käufer wächst seit Jahren mit einer bemerkenswerten Stetigkeit. Während laut einer vom Institut Allensbach durchgeführten Computer- und Technikanalyse in 2003 etwa 41 Prozent der Bevölkerung bereits Erfahrung mit Online-Käufen hatten, sind es heute bereits 59 Prozent, Tendenz steigend. Überraschend ist die Erkenntnis sicherlich nicht: Wer regelmäßig im Internet surft, macht seine Kaufentscheidungen nicht nur vom Namen und Renommee einer Marke abhängig, sondern auch stark vom Ergebnis seiner Online-Recherchen. Eine von der GfK veröffentlichte Studie kam zu dem Schluss, dass im Reisebereich und bei technischen Produkten sieben von zehn Kaufentscheidungen von Online-Nutzern durch das Internet beeinflusst werden. Immer neue Schichten entdecken das dieses Medium als Einkaufskanal. Vor allem der Kreis der Senioren gewinnt zunehmend an Bedeutung. Diese Zielgruppe erwirbt zwar nur halb so viele Artikel online wie der Durchschnitt aller Internetnutzer in Europa, kauften dabei jedoch deutlich hochpreisigere Produkte.

Im gleichen Maß wie die Zahl der Internet-Nutzer weiter wächst, müssen die Unternehmen reagieren, die mit neuen Werbe- und Marketingkonzepten versuchen, ihre Produkte und Dienstleistungen online zu vertreiben. Damit wird das Internet als wichtiger Faktor bei Kaufentscheidungen weiter an Bedeutung zulegen. Affiliate-Marketing, als spezielle Form des Online-Marketings, stellt eine Möglichkeit für Unternehmen dar, direkt an potenzielle Kunden heranzutreten, ohne die herkömmlichen und meist kostenintensiven Offline-Kommunikationsmedien zu nutzen. Da die Belastungen, die für das E-Commerce Unternehmen entstehen, beim Affiliate-Marketing erfolgsabhängig sind, werden ineffiziente Maßnahmen und unnötige Kosten vermieden. Aus diesem Grund ist Affiliate-Marketing auf dem besten Weg, eines der wichtigsten Instrumente des Online-Marketings zu werden.

Jede denkbare Mediastrategie in der Online-Werbung

Kein anderes Medium konnte solche enormen Zuwachszahlen in so kurzer Zeit verzeichnen, wie das Internet. Es kann effizient dazu eingesetzt werden, Internetnutzer auf Marken aufmerksam zu machen und deren Bekanntheitsgrad zu steigern. Ein Unternehmen weiß heute mehr Einzelheiten über seine Kunden als je zuvor und kann via Internet lokal und global mit seiner Zielgruppe kommunizieren. Im Vergleich zu Print bietet Werbung im Internet andere Möglichkeiten: Bild, Ton und Animation verzahnen effektiv die multimedialen Möglichkeiten des digitalen Mediums und steigern die Aufmerksamkeit beim Nutzer. Innovative Online-Werbeformen verstärken die positiven Aspekte des Markenbildes, der Markensympathie. Sie kommunizieren Produkte und Inhalte klar, eindeutig und einzigartig. Für zahlreiche Unternehmen und Marken geht es insbesondere darum, eine signifikante Präsenz mit hohem Wiedererkennungswert im Online-Markt zu generieren und die angestrebte Zielgruppe mit dem richtigen Instrument und möglichst geringen Streuverlusten anzusprechen. Hier kommen die Lösungen, Services und das internationale Netzwerk von ad pepper media zum Tragen.

Unser Portfolio bietet Agenturen und Werbetreibenden nahezu das komplette Leistungsspektrum an Produkten und Technologien, um ihre Online-Werbeziele zu erreichen. Egal ob unsere Kunden hohe Reichweiten erzielen oder zielgruppengenaue Botschaften adressieren wollen, die Generierung von Leads und Traffic im Vordergrund steht oder auf die Gewinnung von Neukunden abgezielt wird. Die Kunden von ad pepper media erhalten einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting – immer auf Basis der bestverfügbaren Technologie. ad pepper media baut ihr Angebot innerhalb der einzelnen Produktbereiche stetig aus und entwickelt kontinuierlich neue Services und Lösungen, um Kunden und Websitepartner gleichermaßen ständig bessere Ergebnisse offerieren zu können.

Daneben bietet das Portfolio von ad pepper media auch für Betreiber von Websites ein umfassendes Set an Produkten und Technologien, um deren Internetpräsenz attraktiver zu machen und letztlich noch gewinnbringender vermarkten zu können: Websitepartner maximieren mit ad pepper media die Nutzung von freiem Werbeinventar, monetarisieren ihre E-Mail-Datenbanken, nutzen unser leistungsstarkes Ad Serving oder verdienen einfach als Affiliate-Partner Geld.

Vermarkter mit langjähriger Erfahrung

Seit der Gründung 1999 bietet ad pepper media als erfahrener und professioneller Partner ihren Kunden auf deren persönliche Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen für alle Fragen der Online-Werbung.

Heute ist das Unternehmen mit 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern, den USA und Australien vertreten und wickelt für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern ab. Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketing-Lösungen, eigene technische Systeme sowie die hohe internationale Platzierungskraft für länderübergreifende Werbekampagnen hat sich ad pepper media weiter erfolgreich vom Wettbewerb abgegrenzt. Media-Agenturen, Werbetreibende und Websites erhalten in den Bereichen Branding, Performance-, E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing sowie dem Ad Serving individuelle und effiziente Services, die nahezu die gesamte Palette der Online-Werbung abdecken.

mediasquares ist die Branding Unit von ad pepper media und bietet umfassende Lösungen für Internet-Werbung in Partnerschaft mit aktuell rund 850 ausgewählten exklusiven Websites sowie 120.000 fach- und themenspezifischen Websites. Bei diesen branding-orientierten Kunden übernimmt mediasquares innerhalb der ad pepper media-Gruppe die Kampagnenplatzierungen auf den einzelnen Websites und in den Channels. Je nach Zielgruppe und Zielsetzung der Kampagne sorgt entweder die große Reichweite der Websites oder deren Fokussierung auf themenspezifische Interessengebiete für hohe Aufmerksamkeit und messbare Erfolge für die Kampagnen unserer Kunden.

Stellvertretend für unser einzigartiges Portfolio im Bereich Branding seien hier DasTelefonbuch, Gelbe-Seiten und shopping.com in Deutschland, Aftonbladet in Schweden, die größten Website für Teenager in den USA, teen.com, und National Geographics in den Niederlanden genannt.

Erfolgsorientiertes Werben im Trend

Mit E-Mail und Internet stehen den Dialogmarketing-Spezialisten Instrumente zur Verfügung, die ungeahnte Möglichkeiten in der Dialogführung eröffnen, um Werbekunden bei der Generierung neuer Leads (Adresse eines Interessenten), der Gewinnung neuer Kunden sowie der Erhaltung und Intensivierung bereits bestehender Geschäftsverbindungen zu unterstützen.

Die Nachfrage nach solchen Produkten ist deshalb so hoch, weil diese Form des Performance-Marketings, anders als beispielsweise im Bereich Branding, auf den messbaren Erfolg der Werbekampagne ausgerichtet ist. Mit anderen Worten: Der Werbekunde bezahlt nur für den Fall, dass ein Lead erfolgreich generiert wurde. Somit wird die Neukundengewinnung kalkulierbar. Die erfolgreichsten Werbeformen der Vermarkter sind hier Pop-under und sogenannte Stand-alone Newsletter.

Die interaktiven Direktmarketing-Lösungen von ad pepper media nutzen das große Reichweitenpotenzial des gesamten Netzwerkes, um Werbekontakte in Kundendaten zu konvertieren. Unser Produkt iLead aus dem Bereich ad pepper Performance ist eine Form des sogenannten Permission-Marketings, das zur Generierung von qualifizierten Leads verwendet wird. Die Permission, also die Zustimmung zur Übermittlung von Informationen und Werbehaltungen durch ein Unternehmen, wird über individuelle, vom Verbraucher ausgefüllte Profile mittels Werbeformaten wie Pop-ups, Newsletter oder Opt-In E-Mails eingeholt. Anhand der übermittelten Profile oder Leads kann der Werbetreibende dann die für ihn relevanten Informationen abfragen und ggf. den potenziellen Neukunden direkt seine Produkte oder Dienstleistungen vorstellen.

Werbekunden, die iLead nutzen, profitieren von der erfolgsbasierten Entlohnung, denn Werbegelder fließen tatsächlich nur dann, wenn entsprechende Leads generiert wurden.

Revolutionäre semantische Ad Targeting Technologie

Für den erfolgreichen Aufbau von Kundenbeziehungen ist die gezielte Ansprache der Zielgruppe mit der Platzierung entsprechender Werbung genau an der richtigen Stelle und zum passenden Zeitpunkt von großer Bedeutung. Werbetreibende werden in einem starren Mechanismus der Auslieferung von Online-Werbung immer mehr gezwungen, Kompromisse bei der Kommunikation von Markenwerten und Schlüsselaussagen einzugehen. Niedrige Conversion-Rates (Verhältnis der Gesamtbesucherzahl einer Website zu den Besuchern, die in zahlende Kunden umgewandelt werden können) werden allgemein als Regelfall hingenommen. Selbst Kontext-relevante Werbung als „innovatives Instrument“ des Online-Marketings ist nicht in der Lage, den wahren Kontext einer Seite zu identifizieren. Als Ergebnis wird Werbung falsch platziert, Werbekosten verschwendet und schlechte Ergebnisse erzielt.

Mit der semantischen Targeting Technologie iSense hat ad pepper media im September des letzten Geschäftsjahres eine Lösung für dieses Problem vorgestellt. Im Gegensatz zum Contextual Targeting wird im Rahmen dieses Verfahrens nicht nach Keywords gesucht. Stattdessen analysiert iSense in Sekundenbruchteilen den ganzen sichtbaren Text einer Seite, bestimmt die enthaltenen Schwerpunktthemen und platziert die dazu passenden Kampagnen – gleich ob Display-Ads jeglichen Formats, Textwerbung oder InText-Ad-Bubbles. Die Analyse erfolgt durch die Sense-Engine™, die je nach Sprache alle Wörter, Wortbedeutungen, Wissensgebiete und Redewendungen mit linguistischer Expertise zusammenführt.

So verhindert das System auf Wunsch Werbeschaltungen auf Websites, auf denen es um Alkohol, Drogen, Tabak, Sex, Nacktheit, Waffen oder extreme Ansichten z. B. im politischen oder religiösen Bereich geht. Auch Schaltungen im thematischen Umfeld von Glücksspiel und Peer-to-Peer lassen sich ausschließen, um beispielsweise die Werbung eines Musiklabels im Umfeld eines positiven Artikels über Musiktäuschkörsen zu vermeiden – oder, falls Ziel der Kampagne, natürlich auch konkret auswählen. Die Technologie ist das Ergebnis eines acht-jährigen Forschungs- und Entwicklungsaufwands unter der Leitung von Prof. Dr. David Crystal, einem der bedeutendsten Sprachwissenschaftler der Welt. Die Technologie wurde mit dem Ziel entwickelt, sich von bestehenden Targeting-Systemen erfolgreich und dauerhaft abzugrenzen und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

Webgains - eines der am schnellsten wachsenden

Affiliate-Netzwerke

In Deutschland wächst der Bereich Affiliate-Marketing laut dem OVK Report mit ca. 35 Prozent mehr als doppelt so schnell wie die klassische Online-Werbung (ca. 15 Prozent). Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eines der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Markt. Bereits rund 700 Merchants und rund 40.000 Websites in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden sowie Schweden und Dänemark sind von Webgains als einem der führenden Affiliate-Netzwerke überzeugt.

Das Erreichen maximaler Reichweite bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Dabei stellen die Werbetreibenden (Merchants) auf den Websites der Websitebetreiber (Affiliates) mittels Webgains als Technologie-Plattform Werbeformate (Banner, Textlinks, etc.) zur Verfügung, mittels derer für Produkte oder Dienstleistungen der Merchants geworben wird und es, sofern die Werbung erfolgreich war, zu einem Kaufabschluss, Abonnement, oder ähnlichem kommt. Webgains ist also streng genommen eine E-Commerce Plattform und nach unserer Auffassung eine der effizientesten im Markt, da nicht nur die technologische Plattform ständig auf dem neuesten, den Kundenwünschen angepassten Stand gehalten, sondern dieser auch ein Serviceangebot zur Seite gestellt wird, das in der gesamten Branche als vorbildlich gilt.

Mit E-Mail-Marketing schnell große Reichweiten erzielen

Schnell und effektiv große Reichweiten erzielen oder zielgruppengenau die Werbebotschaft ohne allzu große Streuverluste zu adressieren - das sind die wesentlichen Ziele effizienten E-Mail-Marketings. Erfolgreiche Kampagnen selektieren dabei ihre Zielgruppen im Vorfeld sehr genau. Die Qualität der Adressen hängt von mehreren Faktoren ab. Zunächst sind die Datenbanken zu nennen, die mit Zustimmung der Inhaber tausende E-Mail-Adressen speichern. Allein in Deutschland sind über 40 Mio. Adressen registriert, bei denen das Einverständnis zum Empfang von E-Mail-Werbung vorliegt (Permission Adressen). Allerdings ist die Qualität der einzelnen Daten recht unterschiedlich und variiert je nach Anbieter. Je transparenter die Einwilligung zum Werbeempfang, desto größer der Erfolg einer E-Mail-Aktion. Wer sich bewusst dafür entscheidet, Werbung zu empfangen, erwartet Post und wird diese auch lesen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Versandfrequenz: Schließlich will derjenige, der sich aktiv für den Empfang von werblichen Informationen per E-Mail entschieden hat, nicht damit überschüttet werden.

Einer der führenden Dienstleister in diesem Bereich ist ad pepper media. Als Full-Service-Dienstleister bietet das Unternehmen mit seinen „mailpepper“-Spezialisten alle Dienstleistungen rund um E-Mailing: angefangen von der Beratung über die kreative Aufbereitung des Werbemediums bis hin zur Wahl des optimalen Versandweges. Durch den Einsatz innovativer Techniken erhalten Werbetreibende zudem höchste Transparenz durch umfassende Ergebnisse und Analysen – selbstverständlich bei genauester Einhaltung der in den jeweiligen Ländern geltenden gesetzlichen Bestimmungen.

Die Preise für Permission E-Mail-Adressen hängen vom Anbieter ab, von der Art der Gewinnung und der jeweiligen Zielgruppe. Je detaillierter das Anforderungsprofil (Geschlecht, Altersgruppe, Interessengebiet, etc.), desto höher die Kosten, die in TKPs – also in einem Tausender Kontakt Preis – abgerechnet werden. E-Mail-Adressen ohne dazugehörige Nutzerprofile, so genannte Restadressen, sind natürlich günstiger. Unabhängig davon, ob es um eine breit gestreute Image-Kampagne geht oder ausgesuchte Empfänger erreicht werden sollen, in nur wenigen Stunden sorgt ad pepper media für eine zuverlässige und reibungslose Realisation. Dabei erhalten unsere Kunden Zugriff auf bis zu 15 Mio. exklusive E-Mail-Profile, je nach dem, ob Sie Ihre Kampagne national oder international ausliefern möchten.

Professionelles Suchmaschinen-Marketing

Die Umsätze aus Suchmaschinen-Vermarktung und Suchmaschinen-Optimierung lassen sich zwar noch nicht mit denen der klassischen Werbung vergleichen, wachsen jedoch weiterhin überproportional. Laut Forrester Research soll der Markt in Europa von USD 3,7 Mrd. auf USD 8,12 Mrd. steigen, in Deutschland von USD 1,3 Mrd. auf 3,9 Mrd. und in den USA von USD 7 Mrd. auf USD 16,2 Mrd.).

Mit der Akquisition der ad agents GmbH, an der wir seit April 60 Prozent halten, sind wir erfolgreich auf dem deutschen Markt vertreten und fokussieren uns zunehmend auch auf ausländische Kunden, wie Neckermann in der Schweiz. Trigema, Condor oder Lufthansa City Center sind z. B. Kunden von ad agents, die allesamt bereits über eine etablierte E-Commerce Strategie verfügen und Waren und Dienstleistungen über ihre Website oder Web-Shops verkaufen. ad agents als spezialisierte Agentur in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung sowie dem Performance-Marketing hilft seinen Kunden, deren Webpräsenz zu einem effizienteren Vertriebsinstrument zu machen. Dies geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit.

Durch die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents erhalten Kunden Nachhaltigkeit im Bezug auf Klicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

Unabhängiges und leistungsfähiges Ad Serving

Die Integration des zu Beginn des Jahres 2007 übernommenen skandinavischen Ad Serving Providers Emediate in das ad pepper media Netzwerk war einer der wichtigsten Meilensteine des abgelaufenen Geschäftsjahres. Mit Erfolg haben wir Emediate in allen Ländern, in denen wir operativ tätig sind, implementiert und die bis dahin von Drittanbietern verwendeten Technologien abgelöst. Ziel war es einerseits kurz- bis mittelfristig Kosteneinsparungen zu realisieren, andererseits auch eine proprietäre Ad Serving Technologie zu nutzen und an unsere individuellen Bedürfnisse anzupassen, ohne die viele unserer neu entwickelten Produkte, wie z. B. iSense, gar nicht auslieferbar wären.

Emediate ist bereits Marktführer in Skandinavien und zählt renommierte Unternehmen wie wunderloop, einem führenden Anbieter von Behavioral Targeting Services, dagbladet.no, eine der größten norwegischen Online-Tageszeitungen, oder das international tätige Online-Marketing Netzwerk hi-media zu

seinen Kunden. Nach den Übernahmen der Emediate-Wettbewerber AdTech durch AOL und DoubleClick durch Google ist ad pepper media nun einer der wenigen Player im Markt, die noch über ein unabhängiges und leistungsstarkes Ad Serving verfügen, was das Unternehmen für unsere Kunden noch attraktiver macht. Agenturen, Werbetreibende und Websites werden somit vermehrt die Services und Produkte von Emediate nutzen, um eine zuverlässige und skalierbare Softwarelösung zur effizienten Planung, Steuerung und Analyse ihrer Kampagnen mit einem unabhängigen Partner zu realisieren.

Gut aufgestellt in die Zukunft

Als grundsätzlicher Trend innerhalb der Online-Branche bleibt ebenfalls festzustellen, dass die Wege zu den Zielgruppen schmalere und verzweigter werden, sowie den Einsatz flexibler Lösungsmodelle erforderlich machen. Das dargestellte Portfolio von ad pepper media bietet nahezu das komplette Produktset, um in dieser Branche erfolgreich Online-Marketing zu betreiben. Wir arbeiten ständig daran unser Portfolio noch besser zu machen und sinnvoll zu ergänzen, um unseren Kunden die gewohnte Qualität an maßgeschneiderten und innovativen Lösungen anzubieten. Wir sind überzeugt, dass wir auch in 2008 mit unseren Produkten und Technologien weiter Wachstumsimpulse für ad pepper media generieren können.

Kursentwicklung ad pepper media-Aktie 2007 in EUR (Xetra Schlusskurse)

Der Kurs der ad pepper media-Aktie konnte sich nach einem zum Teil starken Kursrückgang in der ersten Hälfte des Jahres 2007 gegen Ende des Berichtszeitraumes oberhalb der 3-Euro-Marke stabilisieren. Der Höchstkurs des abgelaufenen Kalenderjahres betrug EUR 11,46 am 9. Januar, der Tiefstkurs wurde am 20. November mit EUR 3,10 erreicht. Per Ende 2007 betrug die Marktkapitalisierung EUR 37,96 Mio.

Nachfolgende Grafik illustriert nochmals die Kursentwicklung im Jahr 2007:



ad pepper media International N.V. ist seit dem Start des Aktienrückkaufs neben Equinet und Canaccord nun auch von Sal. Oppenheim gecovert. Unser Unternehmen wird somit von drei Banken beobachtet, die regelmäßig Research-Reports veröffentlichen. Daneben wird der Kapitalmarkt kontinuierlich und ausführlich durch das Management informiert. Der Informationsfluss erfolgt dabei einerseits durch die Publikation von Quartals- und Geschäftsberichten, andererseits über Analysenkonferenzen und Roadshows mit institutionellen Investoren in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und den USA.

Die Aktionärsstruktur von ad pepper media International N.V. per 31. Dezember 2007 stellt sich folgendermaßen dar: Free Float (47,4 Prozent, gemäß Definition Deutsche Börse AG), EMA B.V. (42,5 Prozent) und Amiral Gestion (15,41 Prozent).

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 19 Niederlassungen der Gesellschaft gewonnen. Blue-Chip-Unternehmen werden dagegen über Aktivitäten unseres internationalen Sales-Teams sowie über lokale und länderübergreifende Testprojekte akquiriert, die bei zufriedenstellendem Verlauf in größeren Kampagnen münden. Darüber hinaus, konnte ad pepper media durch ihre Präsenz auf branchenspezifischen Veranstaltungen neue Kundenkontakte gewinnen. So war das Unternehmen u.a. auf der Direktmarketingmesse „MD expo“ in Paris im Frühjahr 2007, dem IAB Forum in Mailand oder der im letzten Jahr außerordentlich stark frequentierten „online-marketing-düsseldorf“ vertreten, der wichtigsten Fachmesse für Online-Marketing in Deutschland. Die amerikanische Niederlassung hat sich zudem äußerst erfolgreich an der „ad:tech“ in New York und San Francisco beteiligt, der führenden Ausstellung für interaktives Marketing in den USA. In Europa war ad pepper media auf der „ad:tech“ in London präsent.

Lagebericht

Geschäft und Umfeld:

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Bis in den Herbst des vergangenen Geschäftsjahres hinein wuchs die Weltwirtschaft immer noch kräftig. Mittlerweile haben sich die konjunkturellen Risiken jedoch zum Teil deutlich erhöht. Die durch die Immobilienkrise in den USA ausgelösten Probleme an den Finanzmärkten haben zu einer Neueinschätzung von Kreditrisiken geführt. Vielfach wird befürchtet, die zum Teil bereits kurzfristig gestiegenen Finanzierungskosten der Unternehmen könnten zu einer Belastung auch für die Realwirtschaft werden. Volkswirtschaften, deren privater Konsum stark mit den vorherrschenden Preisniveaus des jeweiligen Immobiliensektors korreliert, könnten bei einem nachhaltigen Preisabschwung zusätzlich leiden. Optimistisch stimmt dagegen, dass die Dynamik der Weltkonjunktur seit geraumer Zeit nach wie vor hoch ist. In den Schwellenländern hat sich die ohnehin bereits sehr kräftige Expansion im Verlauf des Jahres 2007 sogar noch beschleunigt, vor allem im asiatischen Raum und hier insbesondere in China. Dagegen steigt die Produktion in den Industrieländern seit einiger Zeit nur noch in moderatem Tempo. In den USA hatte sich die Konjunktur bereits zur Jahresmitte 2006, ausgehend von einem Rückgang der Bautätigkeit, spürbar verlangsamt. Im Euroraum und in Japan, wo das reale Bruttoinlandsprodukt noch bis in das laufende Jahr hinein kräftig ausgeweitet worden war, schwächte sich die konjunkturelle Grundtendenz ebenfalls ab.

Positives Marktumfeld

Der Markt für Online-Werbung entwickelte sich weiterhin dynamisch. So musste die erst im März 2007 getroffene Vorhersage des Online-Vermarkterkreises (OVK) wie schon in den vorangegangenen Jahren bereits am Ende des ersten Quartals erneut nach oben korrigiert werden. Noch nie wurde so viel auf Websites geworben wie 2007. Ob Banner, Pop-ups, gesponserte Websites oder kurze Filme - die Umsätze mit grafischer Online-Werbung kletterten in Deutschland im vergangenen Jahr auf EUR 976 Mio. Noch optimistischer fielen die Zahlen von Nielsen Media Research aus, die einen Umsatz von EUR 1,1 Mrd. für das Jahr 2007 prognostizierten. Innerhalb der Branche waren es insbesondere die Anbieter von Glücksspielen im Internet, aber auch Online-Vermittlungsdienste und Portalbetreiber, die für ihre Produkte und Services warben. Ebenfalls sehr hohe Online-Werbeaufwendungen tätigte mit knapp EUR 94 Mio. erneut die Telekommunikationsbranche, gefolgt von den Finanzdienstleistern mit EUR 81 Mio. und der Branche E-Commerce mit EUR 62 Mio. Online-Werbeinvestitionen. Die Handelsorganisationen investierten EUR 59 Mio. in ihre Online-Werbeschaltungen.

Der deutsche Online-Markt folgt damit einem weltweiten Trend. So sehen die Marktforscher von Zenith Optimedia in Online-Werbung das Potenzial, bis 2010 einen Anteil von 11,5 Prozent des Werbemarktes für sich verbuchen zu können - als drittgrößtes Segment hinter TV- und Zeitungswerbung.

Noch optimistischer sind die Marktforscher der britischen Firma Group M. Sie rechnen damit, dass Online-Werbung in Großbritannien schon 2009 den größten Teil des Werbemarktes erobern und TV-Werbung damit auf Platz zwei verweisen könnte. In Großbritannien sind allerdings die Gewichte anders verteilt: Die Zahl werbefreier Pay-TV-Sender ist größer, die Zahl werbefinanzierter Free-TV-Sender deutlich kleiner als in Deutschland.

Laut der Studie EIAA „Mediascope Europe 2007“ sind bereits 57 Prozent der Europäer online – dies entspricht einer Steigerung von rund sechs Prozent gegenüber 2006. Am weitesten ist das Internet dabei in den Niederlanden verbreitet (81 Prozent), gefolgt von Norwegen (78 Prozent) und Schweden (74 Prozent). In Deutschland verfügen mittlerweile 61 Prozent über einen Internetanschluss. Mit einer Steigerungsrate von 15 Prozent gegenüber 2006 wächst die Internetverbreitung damit in Deutschland so stark wie nirgendwo sonst in Europa. Hierfür sorgen vor allem die über 55-Jährigen und der stark wachsende Frauenanteil. Die Internetnutzer in Europa gehen pro Woche durchschnittlich 5,5 Tage ins Web und verbringen dort 11,9 Stunden.

Ein Grund für die wachsende Internetnutzung ist die weiterhin zunehmende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen in Europa. So stieg die europäische Breitbanddurchdringung im vergangenen Jahr gegenüber 2006 um acht Prozent auf insgesamt 81 Prozent an. Die führende „Breitbandnation“ in Europa mit einer nahezu flächendeckenden Verbreitung in Höhe von 92 Prozent unter den Internetnutzern ist Großbritannien, gefolgt von Frankreich, Norwegen und Dänemark (je 89 Prozent).

Waren in der Vergangenheit Online-Vermarkter lediglich auf ein oder zwei Online-Marketingsegmente spezialisiert, so z. B. Portale auf Branding oder Online-Direktmarketing-Dienstleister auf E-Mail-Marketing, wird es in Zukunft immer wichtiger, die optimale Kombination aus den verschiedenen digitalen Werbedisziplinen anbieten zu können. Daher erweitern immer mehr Vermarkter ihr Service-Angebot, gleichzeitig darauf bedacht, auch eine internationale Reichweite zur Verfügung stellen zu können. Der Trend geht also hin zum internationalen Full-Service-Anbieter. Nur wer über internationale Netzwerke verfügt und somit pan-europäische oder weltweite Kampagnen durchführen kann, wird sich mittelfristig im Markt behaupten.

Diese Entwicklung zeigt sich auch ganz deutlich anhand der gestiegenen M&A-Aktivität innerhalb der Branche: Haben in den letzten Jahren Nischenanbieter den Online-Werbemarkt bestimmt, verstärkt sich zunehmend der Trend zur weiteren Konsolidierung und Marktberäumung. Neben der bereits angesprochenen Akquisition von DoubleClick durch Google dominierte vor allem der Kauf von aQuantive durch Microsoft, Right Media durch Yahoo, RealMedia durch WPP und Zanox durch Springer das Marktgeschehen, um hier nur auf die größten Transaktionen einzugehen. Der beabsichtigte Kauf von Yahoo durch Microsoft markiert dabei den vorläufigen Höhepunkt einer jüngst wieder an Dynamik gewonnenen M&A-Aktivität.

Größe jedoch ist, wie so oft, nicht alles. Nur wenige Vermarkter bieten nach wie vor die gesamte Palette des Online-Marketings mit eigener Technologie und länderübergreifender Platzierungskraft an. Wer schnell und flexibel auf Kundenwünsche reagiert und für den Technologie und Größe nicht Selbstzweck sind, wird auch in Zukunft und insbesondere im Wettbewerb mit großen Marktteilnehmern bestehen und ihnen in einem weiterhin rasant wachsenden Markt sogar Marktanteile abnehmen können. Nicht zu unterschätzen ist des Weiteren die Tatsache, dass die regionalen Werbemärkte insbesondere in Europa nach wie vor recht heterogen sind. Nur wer über die erforderliche lokale Expertise verfügt, die Entscheider vor Ort und die individuellen Marktbedingungen kennt, wird mittelfristig Erfolg haben. Entscheidend bei der Vergabe von Werbebudgets an Online-Vermarkter sind jedoch letztlich – und hier unterscheidet sich die Online-Werbebranche nicht im Geringsten von klassischen Sektoren – Qualität, Zuverlässigkeit und persönlicher Service aus einer Hand.

Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf

Die Gruppe um die ad pepper media International N.V. ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke im Bereich Online-Werbung. Mit 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern sowie den USA und Australien wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern weltweit ab. Die Produktgruppen Branding, Performance, E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing sowie Ad Serving stehen für die gesamte Bandbreite onlinefähiger Werbeformate. Die Preismodelle reichen dabei von reichweitenorientierten CPM Kampagnen (Cost per Mille) über Click-Kampagnen, bis hin zu rein erfolgsabhängigen Werbekampagnen auf CPA Basis (Cost per Action) im Bereich Performance- und Affiliate-Marketing (Webgains).

Für zahlreiche Unternehmen und Marken geht es insbesondere darum, eine hohe Visibilität mit hohem Wiedererkennungswert im Online-Markt zu erlangen und die angestrebte Zielgruppe mit dem richtigen Instrument bei möglichst geringen Streuverlusten anzusprechen. Hier kommen die Lösungen, Services und das internationale Netzwerk von ad pepper media zum Tragen.

Agenturen und Werbetreibende erhalten einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting – immer auf Basis der bestverfügbaren Technologie. ad pepper media baut sein Leistungsspektrum innerhalb der einzelnen Produktbereiche stetig aus, entwickelt neue Services und Lösungen, um Kunden und Website-Partner gleichermaßen ständig bessere Ergebnisse garantieren zu können.

Das Portfolio von ad pepper media bietet für Betreiber von Websites ein umfassendes Set an Produkten und Technologien, um die Seiten gewinnbringend zu vermarkten oder noch attraktiver für Besucher zu machen: Egal ob unsere Website-Partner die Nutzung von freiem Werbeinventar maximieren, zusätzliche Erträge mit ihrer E-Mail-Datenbank erzielen, leistungsstarkes Ad Serving nachfragen oder einfach als Affiliate-Partner Geld verdienen wollen.

Darüber hinaus wurde die erklärte Strategie der Zukunftssicherung durch den Ausbau der Dienstleistungspalette konsequent weitergeführt. Hier sind die Akquisitionen von Emediate (Ad Serving) und von ad agents (Suchmaschinen-Marketing) zu nennen. Durch die Übernahme des skandinavischen Ad Serving Providers sind wir komplett von Drittanbietern unabhängig und konnten zum Teil signifikante Einsparungspotenziale realisieren.

Der enorme Bedeutungszuwachs des Suchmaschinen-Marketings ist unbestritten. Mit den ad agents haben wir uns Zugang zu diesem lukrativen Marktsegment verschafft und konnten im vergangenen Geschäftsjahr bereits deutlich erkennbare Erfolge vorweisen.

Neben der unmittelbaren Erfolgskontrolle ist die zielgenaue Ansprache einzelner Gruppen im Internet, das so genannte Targeting, von zunehmender Bedeutung. ad pepper media stellte seine revolutionäre semantische Targeting Technologie iSense im September auf der ad:tech in London sowie erstmals auf dem Kernmarkt Deutschland im Rahmen der OMD in Düsseldorf vor. Im Gegensatz zum herkömmlichen „Contextual Targeting“ sucht dieses Verfahren nicht nach Keywords auf einer Website, was in der Vergangenheit oftmals zu suboptimalen Werbeergebnissen geführt hat. Es wird vielmehr der gesamte sichtbare Text einer Seite in Sekundenbruchteilen analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen erfasst und die dazu passenden Kampagnen platziert. Relevanz ist hier das entscheidende Stichwort, da sich Internetnutzer nur dann durch Internetwerbung angesprochen fühlen, wenn die Werbung auch zum Inhalt der jeweils aufgerufenen Website passt. Ebenso verhindert iSense auf Wunsch Werbeschaltungen auf Websites, bei denen es um Alkohol, Drogen, Tabak, Sex, Nacktheit, Waffen oder extreme Ansichten z. B. im politischen oder religiösen Bereich geht. Auch Schaltungen im thematischen Umfeld von Glücksspiel und unerlaubten Downloadangeboten lassen sich ausschließen, um beispielsweise die Werbung eines Musiklabels im Umfeld eines positiven Artikels über Musikausbörsen zu vermeiden – oder, falls Ziel der Kampagne, natürlich auch konkret auswählen.

Darstellung der Ertragslage:

Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2007 konnte ad pepper media mit einem Umsatzsprung um 21,4 Prozent auf rund TEUR 50.624 nicht nur mit dem hohen Wachstumstempo des Online-Werbemarktes Schritt halten, sondern dieses noch übertreffen und erstmals eine für Kunden und den Kapitalmarkt psychologisch wichtige Umsatzgrößenordnung erreichen. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatten die Erlöse noch rund EUR 41,7 Mio. betragen.

Die Segmentberichterstattung der Gesellschaft erfolgt nach geographischen Zuordnungen und unterscheidet zwischen Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei), Nordeuropa (Dänemark, Schweden), Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien) und den USA. Mit einem Umsatzanteil von über 43,1 Prozent, was EUR 21,8 Mio. entspricht, verbucht Zentraleuropa den höchsten Umsatzanteil (Vorjahr: EUR 20,4 Mio.), gefolgt von Westeuropa mit 32,4 Prozent bzw. EUR 16,4 Mio. (Vorjahr: EUR 15,2 Mio.) und Nordeuropa mit 21,2 Prozent oder EUR 10,8 Mio. (Vorjahr: EUR 8,6 Mio.). Die Drittländer erzielten einen Umsatz von rund EUR 3,3 Mio. nach EUR 3,1 Mio. im Vorjahr. Diese regional breit gefächerte Umsatzverteilung stellt einen zusätzlichen Sicherheitsfaktor für die Geschäftsentwicklung dar.

Mit Blick auf das vierte Quartal konnte die ad pepper media-Gruppe International N.V. in einem dynamischen Markt stark wachsen und profitierte einerseits vom allgemeinen positiven Markttrend, andererseits aber vor allem von seiner hervorragenden Positionierung als international aufgestellter Anbieter mit nahezu der gesamten Produktpalette im Bereich Online-Werbung. Daher fiel das letzte, beeinflusst durch das Weihnachtsgeschäft traditionell stärkste Quartal eines Geschäftsjahres besonders erfreulich aus: ad pepper media konnte mit einem Umsatz von TEUR 14.603 (Q4 2006: TEUR 11.504) das bisher beste Ergebnis seit Gründung der Gesellschaft erzielen.

Bruttomarge

Die Bruttomarge konnte mit 47,7 Prozent (2006: 49,1 Prozent) wieder auf sehr hohem Niveau gehalten werden; sie stieg auf insgesamt TEUR 24.169 (2006: insgesamt TEUR 20.484). Der leichte prozentuale Rückgang bei der Bruttomarge ist insbesondere auf die Tatsache zurückzuführen, dass wir mit unserem Produkt Webgains (Affiliate-Marketing) überproportionale Wachstumsraten erzielen und die Marge in diesem Bereich branchenüblich unterhalb derer der übrigen Produkte liegt. Daneben führte die Akquisition der ad agents, die aufgrund ihres Geschäftsmodells eine niedrigere Marge erwirtschaftet, zu einer leichten Verwässerung der Bruttomarge. Beide Einflussfaktoren sind, neben weiteren Sonderfaktoren, verantwortlich für die im vierten Quartal unterproportionale Margenentwicklung. Sie belief sich auf 45,6 Prozent (Q4 2006: 49,3 Prozent).

Entwicklung der operativen Kosten

Die operativen Kosten sind im Vergleich zum Vorjahr deutlich gestiegen und betragen insgesamt EUR 20,4 Mio. (2006: EUR 14,7). Grund hierfür ist zum einen die akquisitionsbedingte Erhöhung der Mitarbeiterzahl im Zuge der Akquisitionen von Emediate und ad agents in der ersten Jahreshälfte 2007. Daneben führten Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensübernahmen erworbene immaterielle Vermögenswerte zu insgesamt höheren operativen Kosten. Im Verlauf des Jahres 2007 hat sich der Abschreibungsaufwand von EUR 2,0 Mio. im Vorjahr auf EUR 2,6 Mio. erhöht. Der Anstieg hat seine Ursache in der Erhöhung des Anteils von immateriellen Vermögenswerten, die im Rahmen der kürzlich erfolgten Unternehmensübernahmen erworben wurden. Wir gehen davon aus, dass unser akquisitionsbedingter Abschreibungsaufwand als Folge der jüngsten Übernahmen wie auch künftiger Unternehmenserwerbe weiter steigen wird. Schließlich haben wir nicht unerhebliche Investitionen in den internationalen Roll-Out von Webgains sowie in technologische Produktentwicklungen von iSense und Emediate getätigt. Zudem führten Kosten im Zuge eines im dritten Quartal 2007 durchgeführten Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungsprogramms zu Einmalaufwendungen in Höhe von rund EUR 1,5 Mio.

Rückgängig waren auch die Wertberichtigungen auf Forderungen. Mussten wir im Jahre 2006 hierfür noch insgesamt einen Aufwand von EUR 0,9 Mio. verbuchen, war der Betrag mit EUR 0,4 Mio. für das abgelaufene Geschäftsjahr bereits deutlich niedriger. Hier zeigen sich erste Auswirkungen eines deutlich verbesserten Forderungsmanagements, dessen Ziel es ist, auch im laufenden Jahr weitere Optimierungen zu erreichen.

EBIT und Vorsteuerergebnis

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von EUR 3,8 Mio. erzielt werden (2006: EUR 5,8 Mio.). Hierin enthalten sind Meilensteinzahlungen im Zusammenhang mit der Veräußerung der Minderheitsbeteiligung an dMarc Broadcasting und Falk eSolutions (Equity Income) von insgesamt EUR 6,8 Mio. Im Vorjahr betragen die Erträge aus Equity Income insgesamt EUR 8,4 Mio.

Im Geschäftsjahr 2007 haben sich die Zinserträge von EUR 0,7 Mio. im Vorjahr auf EUR 0,6 Mio. ermäßigt. Der Rückgang der Zinserträge im Jahre 2007 gegenüber 2006 hatte seine wesentliche Ursache in einem im Jahresmittel insgesamt niedrigeren Bestand an liquiden Mitteln und marktgängigen Wertpapieren. Das gestiegene Zinsniveau führte dabei zu einem gegenläufigen Effekt. Das Ergebnis vor Steuern beträgt TEUR 4.369 (2006: TEUR 6.508).

Es ist unschwer zu erkennen, dass ad pepper media ohne die weiteren Meilensteinzahlungen einen deutlichen operativen Verlust hätte ausweisen müssen. Eine im Vergleich zur Umsatzentwicklung insgesamt zu hohe Kostenbasis war der Hauptgrund dafür. Daher hatte sich das Management Mitte des abgelaufenen Jahres zu einem umfangreichen Kosteneinsparungs- und Effektivitätssteigerungsprogramm entschlossen. Die Kostenentwicklung ist auch nach Abschluss dieser Maßnahme Gegenstand unaufhörlicher Optimierungsbemühungen, allerdings darf nicht vergessen werden, dass sich ad pepper media in einem stark wachsenden und gleichzeitig hoch kompetitiven Marktumfeld befindet, das kontinuierliche Investitionen in Menschen und Technologie erforderlich macht. Auch das laufende Jahr wird sich kostenseitig im Spannungsfeld zwischen dem Bestreben zur Steigerung der Profitabilität einerseits und weiteren Investitionen in Märkte und Technologien andererseits bewegen.

Darstellung der Finanz- und Vermögenslage:

Cash flow

Der Cash Flow aus laufender Geschäftstätigkeit betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr TEUR -1.822 (2006: TEUR 3.141). Im Investitionsbereich wurden im Berichtszeitraum TEUR 3.587 für immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen sowie TEUR 4.598 für den Erwerb von Geschäfts-/Firmenwerten ausgegeben. Beide Positionen wurden maßgeblich durch die Akquisition der Emediate ApS im Januar 2007 beeinflusst. Daneben erhielten wir TEUR 5.606 aus dem Beteiligungsverkauf der dMarc Broadcasting an Google und Falk eSolutions an DoubleClick. Die Ausgaben aus Investitionstätigkeit betrugen per Saldo TEUR 1.737. Maßgeblich im Cash Flow aus der Finanzierungstätigkeit war die im Zusammenhang mit der Akquisition der Emediate getätigte Barkapitalerhöhung (TEUR 2.297) sowie der Mitte des abgelaufenen Jahres durchgeführte Aktienrückkauf (TEUR -1.230).

Bilanzstruktur

Die Bilanzstruktur wird weiterhin durch eine vergleichsweise sehr hohe Eigenkapitalposition in Höhe von TEUR 56.467 geprägt nach TEUR 50.853 per 31. Dezember 2006. Die Erhöhung dieser Position resultiert im Wesentlichen aus der im Zuge der Akquisition der Emediate im Januar durchgeführten Barkapitalerhöhung von TEUR 2.278 durch Ausgabe von 209.854 neuen ad pepper media-Aktien sowie dem im abgelaufenen Jahr erwirtschafteten Gewinn in Höhe von TEUR 2.587. Die Eigenkapitalquote beträgt somit am Ende der Berichtsperiode 82,0 Prozent bei einer Bilanzsumme von TEUR 68.847 (31. Dezember 2006: 76,9 Prozent). Die ad pepper media-Gruppe ist zum Bilanzstichtag eigenfinanziert. Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht.

Auf der Aktivseite der Bilanz erhöhten sich die Firmenwerte auf TEUR 20.664 nach TEUR 16.066 per 31. Dezember 2006. Grund hierfür ist im Wesentlichen wiederum die Akquisition der Emediate zu Beginn des Jahres im Zuge derer Firmenwerte in Höhe von TEUR 3.601 erworben wurden sowie eine letzte Meilensteinzahlung an die ehemaligen Gesellschafter der mediasquares GmbH in Höhe von TEUR 949. Die Forderungen aus Lieferung und Leistung erhöhten sich unterproportional zum Umsatzwachstum um TEUR 1.656 auf TEUR 12.846 gegenüber Jahresende 2006.

Die liquiden Mittel einschließlich kurzfristig liquidierbarer Zahlungsmittel befinden sich mit TEUR 17.550 unterhalb des Vorjahresniveaus (31. Dezember 2006: TEUR 22.678). Grund hierfür sind zum einen die im abgelaufenen Jahr getätigten Akquisitionen, eine durch ad pepper media zu zahlende Meilensteinzahlung im Zusammenhang mit dem Erwerb der mediasquares GmbH sowie das zur Jahresmitte durchgeführte Aktienrückkaufprogramm.

Management und Mitarbeiter

ad pepper media beschäftigte am 31. Dezember 2007 weltweit 241 festangestellte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Somit wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr insgesamt 36 zusätzliche Mitarbeiter eingestellt. Neben einer akquisitionsbedingten Erhöhung der Belegschaft im Zusammenhang mit dem Erwerb von Emediate und ad agents hat insbesondere der Ausbau des Kerngeschäfts sowie der Roll-Out von Webgains und mediasquares in Deutschland, Frankreich, BeNeLux und Skandinavien wesentlich zum Mitarbeiteranstieg beigetragen. Der Schwerpunkt der Mitarbeiterentwicklung lag auf den Bereichen „Vertrieb“ und „Business Development“. Insgesamt sind für ad pepper media mit 62 die meisten Mitarbeiter im Vertrieb tätig. Sie sind für die Betreuung und Neugewinnung von Kunden weltweit verantwortlich.

Innerhalb des vierköpfigen Vorstandsteams verantwortet der Vorstandsvorsitzende Ulrich Schmidt die Ressorts Business Development, Produktentwicklung, Marketing und Technologie. Jens Körner ist zuständig für Finanzen, Personal und Investor Relations. Niels Nüssler ist verantwortlich für Verkauf und Media-Einkauf. Die Bereiche Produkt- und Technologie-Development fallen in die Verantwortung von Michael A. Carton.

Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 30. April 2007 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen angenommen. Insgesamt waren 50,81 Prozent der 11.364.854 Stimmrechte auf der Hauptversammlung vertreten.

Risikobericht:

Vorbemerkung

Im deutschen Gesetz über Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) sowie im niederländischen Corporate Governance Code sind die wesentlichen Bestimmungen und Verpflichtungen bezüglich des Risikomanagement- und Kontrollsystems festgelegt. Entsprechend diesen in Deutschland und den Niederlanden geltenden Vorschriften unterhält ad pepper media ein umfassendes und angemessenes Risikomanagementsystem. Der Vorstand hat dabei sicherzustellen, dass die Gesellschaft sämtliche einschlägigen Gesetze und Vorschriften erfüllt und berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme. Das Risikomanagementsystem von ad pepper media identifiziert dabei signifikante Risiken, die sich auf das Unternehmen auswirken könnten. Diese werden quantifiziert und auf ihre mögliche Auswirkungen bewertet. Schließlich werden entsprechende Maßnahmen festgelegt, mit welchen den Risiken zu begegnen ist. Im Folgenden sind mögliche signifikante Risiken aufgeführt, denen die Gesellschaft ausgesetzt ist:

Rechtliche Risiken:

Datenschutz und Schutz der Privatsphäre

Websites legen normalerweise kleine Dateien mit nicht personenbezogenen (oder „anonymen“) Informationen, allgemein als Cookies bekannt, auf den Browser eines Internetnutzers. Cookies sammeln in der Regel nicht personenbezogene Informationen über Nutzer, um es den Websites zu ermöglichen, den Nutzern besser auf sie zugeschnittene Inhalte zu versorgen. Die Informationen der Cookies werden durch die Browsersoftware des Internetnutzers an die Website weitergeleitet. Wir verwenden Cookies derzeit, um die Bewegungen von Internetnutzern durch die Websites unserer Werbekunden zu verfolgen und mögliche betrügerische Handlungen in unseren Netzwerken zu überwachen und zu verhindern. Die meisten derzeit erhältlichen Internetbrowser ermöglichen es Internetnutzern, ihre Browsereinstellungen zu ändern, um zu verhindern, dass Cookies auf der Festplatte gespeichert werden. Internetnutzer können Cookies auch jederzeit von der Festplatte löschen. Einige Internetkommentatoren und Verfechter der Privatsphäre haben eine Begrenzung oder gar ein Verbot der Verwendung

von Cookies vorgeschlagen, und in manchen Ländern wurden Gesetze erlassen, die die Verwendung der Cookie-Technologie reglementieren. Die Wirksamkeit unserer Technologie kann durch die Verringerung oder Beschränkung der Verwendung von Cookies begrenzt werden. Wenn die Verwendung oder Wirkung von Cookies eingeschränkt würde, müssten wir uns auf andere Technologien umstellen, um geographische oder verhaltensbezogene Informationen zu sammeln. Solche Technologien existieren zwar, sind aber erheblich weniger effektiv als Cookies. Wir müssten außerdem neue Technologien entwickeln oder kaufen, um Betrug in unseren Netzwerken zu verhindern. Der Ersatz von Cookies könnte zeitraubend und mit erheblichen Investitionen verbunden sein. Es ist möglich, dass sich die Entwicklung desselben als wirtschaftlich nicht sinnvoll erweist oder aber sich eine Umsetzung nicht rechtzeitig realisieren lässt, um den Verlust von Kunden oder Werbeflatz zu verhindern. Aufgrund der Verwendung der Cookie-Technologie oder einer vergleichbaren Technologie zur Informationssammlung von Internetnutzungsverhalten, können wir in der Zukunft Gegenstand von Prozessen oder Ermittlungen werden.

Darüber hinaus regeln viele Rechtssysteme im Detail sowohl die Sammlung persönlicher Daten als auch die Nutzung dieser Daten für Kampagnen im Direktmarketing. Wir halten uns zwar an die jeweils geltenden Gesetze in den verschiedenen Rechtssystemen, können aber nicht ausschließen, dass sich Veränderungen der Gesetzeslage erheblich auf unsere Geschäftsmodelle und Erlöse auswirken.

Jeder Prozess oder jede staatliche Maßnahme gegen uns könnte teuer und zeitaufwendig sein, könnte uns zwingen, unsere Geschäftspraktiken zu ändern und könnte die Aufmerksamkeit des Managements von anderen Geschäftsfeldern ablenken.

Rechte am geistigen Eigentum

Unsere Patente, Warenzeichen, Geschäftsgeheimnisse, Urheberrechte und andere Rechte am geistigen Eigentum stellen wichtige Vermögensgegenstände für uns dar. Verschiedene Ereignisse außerhalb unserer Kontrolle bilden eine potenzielle Gefahr für unsere Rechte am geistigen Eigentum. Gleiches gilt für unsere Produkte und Dienstleistungen. Ein wirksamer Schutz geistigen Eigentums steht möglicherweise nicht in jedem Land zur Verfügung, in dem unsere Produkte und Dienstleistungen vertrieben oder durch das Internet an-

geboten werden. Auch können die Bemühungen, die wir zum Schutz unserer Eigentumsrechte unternommen haben, nicht ausreichen oder unwirksam sein. Jede bedeutende Beeinträchtigung unserer Rechte am geistigen Eigentum kann unser Geschäft oder unsere Wettbewerbsfähigkeit negativ beeinträchtigen. Darüber hinaus ist der Schutz unserer Rechte am geistigen Eigentum teuer und zeitaufwendig. Jede Zunahme nicht genehmigter Nutzungen unseres geistigen Eigentums kann höhere Verwaltungsaufwendungen mit sich bringen und unsere Ergebnisse negativ beeinflussen.

Unser Ziel ist es, Patentschutz für unsere Innovationen gewährt zu bekommen, allerdings besteht die Möglichkeit, dass wir einige dieser Innovationen nicht entsprechend schützen können. Darüber hinaus ist es angesichts der zum Teil erheblichen Kosten des Patentschutzes möglich, dass wir bestimmte Innovationen nicht schützen, die sich später jedoch als wichtig erweisen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass sich der Umfang des Patentschutzes als unzureichend herausstellt, oder dass ein erteiltes Patent für ungültig oder nicht einklagbar erklärt wird.

Darüber hinaus steigt im Laufe unseres Unternehmenswachstums die Wahrscheinlichkeit, dass gegen uns Klagen im Zusammenhang mit geistigem Eigentum erhoben werden. Unsere Produkte, Dienstleistungen und Technologien können möglicherweise Ansprüchen Dritter nicht standhalten, und unabhängig von der Berechtigung des Anspruches kann es unter Umständen zeitaufwendig und teuer sein, diese Ansprüche gerichtlich oder außergerichtlich abzuwenden. Wenn darüber hinaus Forderungen gegen uns erfolgreich sind, ist es möglich, dass wir zum Teil erhebliche Schadensersatzleistungen zahlen oder Dienstleistungen oder Praktiken einstellen müssen, die sich als Verletzung der Rechte Dritter erweisen könnten. Es kann auch sein, dass wir uns um eine Lizenz bemühen müssen, um unseren bestehenden Geschäftsverlauf fortzusetzen zu können, was mit zu Teil erheblichen zusätzlichen Kosten verbunden sein könnte.

Marktrisiken:

Konkurrenz durch andere Werbenetzwerke, Anbieter von Suchmaschinen und traditionelle Werbemedien

Unser Angebot für Werbekunden und Web-Publisher im Internet umfasst Produkte und Dienstleistungen, deren Preisgestaltung auf Cost Per Action (CPA), Cost Per Lead (CPL), Cost Per Thousand Impressions (CPM) oder Cost Per Click (CPC) beruht. Wir stehen in jedem Bereich unseres Geschäfts in starkem Wettbewerb, insbesondere durch andere Werbe- und Affiliate-Netzwerke, die ähnliche Online-Dienstleistungen und Produkte anbieten. Neben Online-Marketing-Netzwerken und auf Affiliate-Marketing spezialisierten Unternehmen stehen wir im Wettbewerb mit Anbietern von Suchmaschinen wie Google und Yahoo! sowie mit großen Ad Serving-Plattformen. Daneben konkurrieren wir auch mit traditionellen Werbemedien, wie Direkt-Marketing, Fernsehen, Radio, Kabel und Printmedien, die allesamt einen Anteil am Gesamtwerbeetat für sich gewinnen möchten. Zahlreiche bestehende und potenzielle Wettbewerber verfügen uns gegenüber über Wettbewerbsvorteile wie z. B. eine längere Unternehmensgeschichte, einen höheren Bekanntheitsgrad, einen größeren Kundenstamm, einen besseren Zugang zu vielbesuchten Websites sowie zum Teil erheblich größere Ressourcen in Bezug auf Finanzen, Technik, Vertrieb- und Marketing. Diese Unternehmen setzen ihre Erfahrung und Ressourcen auf unterschiedliche Art gegen uns ein, indem sie beispielsweise eine aktivere M&A Strategie verfolgen, mehr in Forschung und Entwicklung investieren oder aggressiver um Werbekunden und Websites konkurrieren. Wenn unsere Wettbewerber mit Erfolg ähnliche oder bessere Dienstleistungen oder relevantere Werbung anbieten, kann dies unter Umständen zu einem erheblichen Verlust von Websites führen und sich damit negativ auf unsere Erlöse auswirken.

Heftiger Wettbewerb / Druck auf Margen und Erlös-wachstum

Die Werbemärkte im Internet sind gekennzeichnet durch einen raschen technologischen Wandel, sich neu etablierende Branchenstandards, regelmäßige Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen und sich schnell ändernde Anforderungen seitens der Kunden. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe innovativer Technologien sowie einer damit einhergehenden Etablierung neuer Industriestän-

dards können dazu führen, dass unsere bestehenden Produkte und Dienstleistungen veralten und unverkäuflich werden und uns somit zu unvorhergesehenen und nicht eingeplanten Investitionen zwingen. Eine unzureichende Anpassungsfähigkeit an diese Veränderungen kann negative Auswirkungen auf unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben.

Wir erwarten, dass unser Umsatzwachstum als Folge des Basiseffekts sowie des stärker werdenden Wettbewerbs im Laufe der Zeit sinken wird. Des Weiteren erwarten wir einen zunehmenden Druck auf unsere operativen Margen als Folge des gesteigerten Wettbewerbs und generell steigender Ausgaben in anderen Bereichen unseres Geschäfts. Darüber hinaus könnte die Marge dadurch sinken, dass wir in Zukunft einen höheren Anteil unserer Werbeeinnahmen an unsere Websitepartner innerhalb unseres Websiteportfolios bzw. Affiliate-Netzwerkes zahlen müssen.

Finanzielle Risiken:

Geringe Rentabilität

Das in 2007 erreichte Profitabilitätsniveau ist weitgehend auf Erlöse im Zusammenhang mit Beteiligungsveräußerungen zurückzuführen. Wir sind Risiken ausgesetzt, die uns in der Zukunft daran hindern können, Nettogewinne zu erzielen. Zu diesen Risiken zählt unter anderem unsere Fähigkeit,

- > auch zukünftig hohe Einnahmen aus Beteiligungsverkäufen zu generieren,
- > unseren Bestand an Werbeflächen auf Websites von Publishern, Eigentümern von E-Mail-Listen und Herausgebern von Newslettern zu behaupten und zu erweitern,
- > die Zahl der Werbekunden zu halten und zu steigern, die unsere Produkte und Dienstleistungen nutzen,
- > die Anzahl unserer angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu erweitern,
- > uns an Veränderungen der Bedürfnisse und Usancen von Online-Werbekunden anpassen zu können, auch im Hinblick auf die vom Markt geforderte Technologie,
- > auf Herausforderungen zu reagieren, die sich aus der großen und steigenden Zahl von Wettbewerbern in der Branche ergeben,

- > uns an rechtliche oder regulatorische Veränderungen im Hinblick auf das Internet anzupassen, die Nutzung, Werbung und den Handel betreffen,
- > Umsatzziele für Partner zu erreichen, mit denen wir Mindestgarantien vereinbart haben,
- > Erlöse aus Dienstleistungen zu erzielen, in die wir beträchtliche Zeit und Ressourcen investiert haben, wie z. B. motigo, Emediate und iSense,
- > langfristigen Zielen, sofern erforderlich, gegenüber kurzfristigen Ergebnissen Vorrang zu gewähren,
- > uns an technologische Veränderungen hinsichtlich Programmen zur Unterdrückung von Internetwerbung anzupassen,
- > uns an Veränderungen im Wettbewerbsumfeld anzupassen, und
- > eine auf Basis unserer Investitionen in neue Technologien und damit verbundenen Produkte/Dienstleistungen ausreichende Profitabilität und Reputation im Markt zu erzielen.

Wenn wir beim Umgang mit diesen Risiken und Unsicherheiten keinen Erfolg haben, kann das zum Teil erheblich negative Auswirkungen auf unsere Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage nach sich ziehen.

Risiken unserer M&A-Strategie

Wir sind zum Teil aufgrund von Unternehmenskäufen und -zusammenlegungen gewachsen und wir werden auch zukünftig Unternehmenskäufe in Erwägung zu ziehen. Jede Übernahme kann materielle Auswirkungen auf unsere Ertrags- und Finanzlage haben. Darüber hinaus kann die Integration eines übernommenen Unternehmens oder einer Technologie unvorhergesehene betriebliche Schwierigkeiten, Ausgaben und Risiken mit sich bringen. Zu den Bereichen, in denen wir in diesem Zusammenhang mit Risiken konfrontiert sein können, zählen:

- > Die Umsetzung oder Veränderung von Kontrollen, Verfahren und Strategien des übernommenen Unternehmens,
- > die Ablenkung der Aufmerksamkeit des Managements von anderen geschäftlichen Angelegenheiten,
- > die Überbewertung des übernommenen Unternehmens,
- > die Akzeptanz der Produkte und Dienstleistungen des übernommenen Unternehmens bei unseren Kunden,

- > kulturelle Probleme im Zusammenhang mit der Integration von Mitarbeitern des übernommenen Unternehmens in unsere Gruppe,
- > die Fortsetzung der Beschäftigung von Mitarbeitern der Unternehmen, die wir übernehmen,
- > die Integration der Buchhaltungs-, Management-, Informationssysteme, der Personalverwaltung und anderer Verwaltungssysteme jedes übernommenen Unternehmens.

Die Integration übernommener Firmen, Produkte und Mitarbeiter kann für das Management und unsere internen Ressourcen eine erhebliche Belastung sein. Insbesondere Übernahmen im Ausland sind zusätzlich zu den oben genannten mit weiteren Risiken verbunden. Hierzu zählen Risiken im Zusammenhang mit der Integration von Firmen mit unterschiedlichen Kulturen und Sprachen, Wechselkursrisiken sowie landesspezifische wirtschaftliche, politische und rechtliche Risiken.

Aufgrund der Zahl der Übernahmen, die wir in den vergangenen Jahren abgeschlossen haben, der unterschiedlichen Kunden und technologischen Funktionalitäten der übernommenen Produkte, der Dienstleistungsangebote, können uns zukünftige Übernahmen vor erheblich größere Herausforderungen im Hinblick auf Produkte, Umsatz, Marketing, Kundensupport, Forschung und Entwicklung, Gebäude, Informationssysteme, Buchhaltung, Personal und andere Integrationsaspekte stellen als diejenigen, die wir bereits getätigt haben; sie können die vollständige Integration dieser übernommenen Unternehmen verzögern oder gefährden.

Mindestzahlungen an bestimmte Mitglieder des Werbenetzwerkes

Wir sind im Rahmen bestimmter Vereinbarungen verpflichtet, unkündbare garantierte Mindestzahlungen von Erlösanteilen an die Mitglieder unseres Netzwerkes zu leisten. In diesen Vereinbarungen sagen wir zu, diese Mindestzahlungen an die Mitglieder unseres Netzwerkes über einen ausgehandelten Zeitraum zu leisten. Es ist schwierig, mit Sicherheit diejenigen Umsätze vorherzusagen, die wir unsererseits im Rahmen dieser Vereinbarungen mit Garantiesummen einnehmen werden, und manchmal bleiben unsere Einnahmen hinter der garantierten Mindestzahlung von Erlösanteilen zurück.

Währungsrisiken

Da ad pepper media einen signifikanten Anteil ihres Geschäfts außerhalb der Euroländer tätigt, können Währungsschwankungen das Ergebnis wesentlich beeinflussen. Währungsrisiken aus Finanzinstrumenten bestehen bei Forderungen, Verbindlichkeiten, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, die nicht in der funktionalen Währung einer Gesellschaft bestehen. Das Währungsrisiko aus Finanzinstrumenten ist bei ad pepper media insbesondere für den US Dollar sowie das Britische Pfund bedeutsam.

Goodwill Impairment

Wir verfügen zum 31. Dezember 2007 über immaterielle Aktiva in Höhe von EUR 29,8 Mio. (davon Goodwill: EUR 20,7 Mio.). Wir sind im Rahmen von Rechnungslegungsvorschriften verpflichtet, unsere abschreibungsfähigen immateriellen Aktiva auf Wertminderung zu überprüfen, wenn Ereignisse und Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert dieser Aktiva nicht realisierbar sein könnte. Wir sind auch gehalten, den Unternehmenswert jährlich oder öfter auf Wertminderungen zu prüfen, wenn Ereignisse oder Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert des Unternehmenswertes nicht werthaltig ist. Zu den Ereignissen und Umständen, die zu einer Wertminderung von Buchwerten abschreibungsfähigen immateriellen Aktiva und des Unternehmenswertes führen können, zählen, ohne darauf beschränkt zu sein: signifikante Abweichung der Ist-Ergebnisse von den Planzahlen, bedeutende Änderungen in der Nutzung der Aktiva, bedeutende negative Trends in der Branche oder der Gesamtwirtschaft, ein bedeutender Rückgang des Aktienkurses des Unternehmens über einen längeren Zeitraum sowie Änderungen an der Geschäftsstrategie des Unternehmens. Wir können gezwungen sein, einen signifikanten Gewinnrückgang in einem Zeitraum zu verzeichnen, in dem Wertminderungen des Unternehmenswertes oder der abschreibungsfähigen immateriellen Aktiva festgestellt werden.

Steuerrisiken

Unsere zukünftigen Ertragssteuerzahlungen könnten negativ beeinflusst werden durch zukünftig geringer als erwartete Gewinne in Rechtssystemen mit niedrigeren Steuersätzen und höher als erwartete Gewinne in Rechtssystemen mit höheren Steuersätzen. Zusätzlicher Steueraufwand droht ebenfalls, wenn sich die Bewertung unserer latenten Steuerguthaben und -verbindlichkeiten verändert, oder wenn sich das Steuer-

recht, Verordnungen, Buchhaltungsgrundsätze oder deren Interpretationen ändern. Unsere Vorhersage der Steuerverbindlichkeiten kann jederzeit durch zuständige Steuerbehörden überprüft werden. Jedes nachteilige Ergebnis einer solchen Überprüfung kann sich negativ auf unsere Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage auswirken. Darüber hinaus ist die Ermittlung der Höhe unserer weltweiten Steuerrückstellungen und andere Steuerverbindlichkeiten höchst komplex und es gibt viele Transaktionen und Berechnungen, bei denen die endgültige Festlegung der Steuern ungewiss ist. Wir halten unsere Schätzungen zwar für realistisch, aber das tatsächliche Steuerergebnis kann sich von den in unseren Abschlüssen enthaltenen Beträgen unterscheiden und unsere finanziellen Ergebnisse in dem Zeitraum oder den Zeiträumen, für die die Steuerfestsetzung gilt, erheblich beeinflussen.

Neue Bilanzierungsrichtlinien

Das International Accounting Standards Board (IASB) oder andere Gremien können von Zeit zu Zeit neue und überarbeitete Richtlinien, Interpretationen und andere Leitlinien herausgeben, die Auswirkungen auf die International Financial Reporting Standards (IFRS) haben können. Im Ergebnis kann es sein, dass eine Rechnungslegungsvorschrift vorgeschrieben wird, für die es zuvor keine Regelung gab oder dass eine Rechnungslegungsvorschrift als allgemeingültig erklärt wird, für die es zuvor Interpretationsspielraum gab. Denkbar ist auch, die Akzeptabilität einer gültigen Methode zugunsten einer völlig anderen widerrufen wird und Solche Änderungen hinsichtlich IFRS können sich erheblich auf unsere Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage auswirken.

Liquiditäts- und Cash-Flow Risiken

Im wesentlichen werden alle liquiden Mittel und kurzfristig liquidierbaren Wertpapiere des Unternehmens von Finanzinstitutionen verwaltet. Auf der Grundlage unserer Geschäftsentwicklung kann die Liquidität von ad pepper media International N.V. gegenwärtig als sicher angesehen werden und reicht trotz zukünftiger Investitionen in neue Unternehmen, eines negativen Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit und eines Aktienrückkaufprogramms im ersten Halbjahr 2007 aus, um alle zukünftigen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen. Ein weiterer Rückgang der liquiden Mittel wird erwartet, da in Zukunft weitere Investitionen erforderlich sind. Hinzu kommt, dass das Unternehmen abhängig ist von der Zahlungsmoral seiner Kun-

den. Unsere Forderungen sind in der Regel ungesichert und resultieren aus Umsätzen, die zum weit überwiegenden Teil mit Kunden generiert, die ihren Sitz in Europa haben. Das Unternehmen prüft laufend die Kreditwürdigkeit seiner Kunden und hat Rückstellungen für etwaige Forderungsausfälle gebildet.

Technologien und IT-Risiken:

Gefahren durch neue Technologien

Technologien könnten entwickelt werden, die die Anzeige unserer Werbung im Internet blockieren oder unterdrücken. Ein Großteil unserer Erlöse wird dadurch erzielt, das Werbekunden für das Erscheinen ihrer Werbung auf Websites Geld bezahlen. Technologien, die den Zweck erfüllen, Internet-Werbung zu blockieren oder zu unterdrücken, können sich daher nachteilig auf unsere Betriebsergebnisse auswirken.

Rasanter technologischer Wandel

Der Markt für Internet-Werbung ist gekennzeichnet durch schnellen technologischen Wandel, sich entwickelnde Branchenstandards, die häufige Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie ein sich veränderndes Kundenverhalten. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen und die Entstehung neuer Branchenstandards können vorhandene Produkte und Dienstleistungen veralten lassen und unverkäuflich oder unerwartete Investitionen in neue Technologie erforderlich machen. Unser Erfolg wird von unserer Fähigkeit abhängen, uns an die rasanten technologischen Veränderungen anzupassen, vorhandene Lösungen zu verbessern und eine Vielzahl neuer Lösungen zu entwickeln und einzuführen, um den sich kontinuierlich verändernden Anforderungen seitens unserer Kunden und Partner gerecht zu werden. Werbekunden verlangen z. B. zunehmend nach Online-Werbenetzwerken sowie nach Werbung, die über reine Standbilder hinausgeht und „rich media“ wie Audio und Video, Interaktivität und Methoden zur zielgenaueren Verbraucheransprache einbezieht. Unsere Systeme unterstützen nicht sämtliche Arten von Werbeformaten. Ebenso ist es so, dass einige Publisher innerhalb unseres Netzwerkes nicht alle durch uns angebotenen Werbeformaten akzeptieren. Darüber hinaus kann eine weitere Zunahme von schnellen und leistungsfähigen Internetzugängen, neue Produkte und Dienstleistungen mit sich bringen, die durch den Anstieg der Bandbreite erst

möglich werden. Wenn wir uns nicht mit Erfolg solchen Entwicklungen anpassen, könnten wir Kunden und/oder Teile des von uns vermarkteten Werbeplatzes verlieren. Den überwiegenden Teil der in unserem Unternehmen benutzten Software kaufen wir ein und wir beabsichtigen auch zukünftig, Technologien von Drittanbietern zu erwerben. Wir können nicht mit Sicherheit sagen, dass diese Technologien auch in Zukunft zu wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen oder überhaupt erhältlich sein werden. Wir können auch auf Schwierigkeiten treffen, die das erfolgreiche Design, die Entwicklung, Einführung oder Vermarktung neuer Lösungen verzögern oder verhindern. Jede neu von uns entwickelte Lösung oder Verbesserung, wird die Anforderungen unserer derzeitigen Kunden und Interessenten erfüllen müssen, und es ist möglich, dass sie im Markt nicht auf die erhoffte Akzeptanz trifft. Wenn wir mit den technologischen Entwicklungen und der Einführung neuer Branchen- und Technologiestandards nicht kostengünstig Schritt halten, könnten unsere Ausgaben steigen, und wir könnten Kunden und Werbeplatz verlieren.

IT-Architektur/ Infrastruktur

Um erfolgreich zu sein, muss die Infrastruktur unserer Netzwerke leistungsfähig und zuverlässig sein. Je größer die Nutzerfrequenz und die Komplexität unserer Produkte und Dienstleistungen, desto mehr Rechenleistung werden wir benötigen. Wir haben erhebliche Aufwendungen für den Kauf und die Anmietung von Datenzentralen, Geräten und die Aktualisierung unserer Technologie und der Infrastruktur unseres Netzwerkes getätigt, um mit steigendem Traffic umzugehen und neue Produkte und Dienstleistungen einzuführen, und erwarten, dies fortzusetzen. Diese Investitionen sind kostenintensiv und komplex und könnten Effizienzverluste oder Betriebsausfälle verursachen. Wenn wir nicht erfolgreich expandieren oder Effizienzverluste oder Betriebsausfälle eintreten, könnte die Qualität unserer Produkte und Dienstleistungen und die Kundenzufriedenheit leiden. Dies könnte unseren Ruf beschädigen und dazu führen, dass wir vorhandene und potenzielle Kunden, Werbekunden und Mitglieder unseres Netzwerkes verlieren. Kostensteigerungen, geringere Nutzungsfrequenz unserer Partner im Werbenetzwerk, mangelnde Anpassung an neue Technologien oder geänderte geschäftliche Anforderungen könnten unsere Ertrags- und Finanzkraft negativ beeinflussen.

Wir stützen uns darüber hinaus auf IT-Lieferanten, darunter Datenzentralen und Bandbreitenanbieter. Jede Störung im Netzwerkzugang oder den Co-Location-Services dieser Anbieter oder deren Unfähigkeit, die derzeitigen oder größeren Datenmengen zu verarbeiten, könnte unser Geschäft erheblich schädigen. Finanzielle oder andere Schwierigkeiten unserer Provider können zudem negative Wirkungen für unser Geschäft mit sich bringen. Wir haben Unterbrechungen und Verzögerungen bei den beschriebenen Dienstleistungen sowie der Verfügbarkeit der IT-Infrastruktur erlebt und erwarten dies auch für die Zukunft. Fehler, Unterbrechungen und Verzögerungen im Zusammenhang mit diesen Technologien und Informationsdiensten könnten unsere Beziehungen zu Nutzern schädigen, sich negativ auf unsere Marke auswirken und uns Haftungsrisiken aussetzen.

Schließlich sind unsere Systeme extrem abhängig von der Stromversorgung. Bei größeren Stromausfällen wären wir auf Notstromgeneratoren angewiesen. Es kann sein, dass diese Notstromgeneratoren nicht ordnungsgemäß funktionieren, und bei einem größeren Stromausfall der Brennstoff nicht ausreicht. Dies könnte zur Unterbrechung unserer Geschäftstätigkeit führen.

Internetzugang

Unsere Produkte und Dienstleistungen sind einerseits davon abhängig, dass unsere Nutzer Zugang zum Internet haben andererseits benötigen sie eine zum Teil erhebliche Bandbreite. Gegenwärtig wird dieser Zugang von Unternehmen bereitgestellt, die eine bedeutende und zunehmende Macht auf dem Markt für Breitband- und Internetzugang haben, darunter Telefongesellschaften, Kabelunternehmen und Anbieter von mobiler Kommunikation. Einige dieser Provider könnten dazu übergehen, Maßnahmen zu ergreifen, die den Nutzerzugang zu bestimmten Produkten unterbrechen oder verschlechtern oder die Kosten des Nutzerzuges zu diesen Produkten erhöhen könnten, indem sie die Nutzung ihrer Infrastruktur für unsere Angebote begrenzen oder verbieten oder von uns oder unseren Nutzern höhere Gebühren verlangen. Dies könnte zu einem Verlust von Mitgliedern in unserem Werbenetzwerk sowie Werbekunden und letztlich zu steigenden Kosten führen, und unsere Fähigkeit schmälern, neue Nutzer und Werbekunden zu gewinnen, und so unsere Erlöse und unser Wachstum negativ beeinträchtigen.

Unterbrechung von IT- und Kommunikationssystemen

Die Verfügbarkeit unserer Produkte und Dienstleistungen hängt vom ununterbrochenen Betrieb unserer Informationstechnologie- und Kommunikationssysteme ab. Jeder Schaden oder jedes Versagen unserer Systeme könnte Unterbrechungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben, wodurch sich unsere Erlöse und Gewinne verringern und unsere Marke beschädigt werden könnten. Unsere Systeme können durch Überschwemmungen, Feuer, Stromausfall, Ausfälle in der Telekommunikation, Computerviren, terroristische Anschläge, Angriffe, die Computern den Zugang zu Dienstleistungen unmöglich machen, und andere Angriffe auf unsere Systeme beschädigt werden. Unsere Datenzentralen können das Ziel von Einbrüchen, Sabotage oder vorsätzlichem Vandalismus sowie durch Störungen beeinträchtigt werden, die aufgrund von finanziellen Schwierigkeiten seitens der Betreiber von Datenzentralen eintreten können. Nicht alle unsere Systeme sind vollständig redundant und unsere Pläne zur Wiederherstellung nach etwaigen Naturkatastrophen können nicht alle Eventualitäten berücksichtigen. Derartige Naturkatastrophen oder die Entscheidung, eine von uns genutzte Einrichtung ohne angemessene Vorankündigung aus finanziellen Gründen seitens des Betreibers zu schließen bzw. andere unerwartete Probleme in unseren Datenzentralen, könnten langanhaltende Störungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben.

Zunehmende Nutzung von PC-unabhängigen Dienstleistungen

Die Zahl derer, die mit anderen Geräten als einem PC-Zugang zum Internet haben, darunter Mobiltelefone, mobile Terminplaner und E-Mail-Assistenten sowie Fernsehreceiver, hat in den letzten Jahren dramatisch zugenommen. Die noch geringe Auflösung und Funktionalität und der geringere Speicher, die mit diesen Geräten verbunden sind, machen die Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen mit diesen Geräten schwieriger. Wenn es uns jedoch zukünftig nicht gelingt, eine nennenswerte Zahl von Nutzern alternativer Geräte zu gewinnen und an unsere Produkte und Dienstleistungen zu binden, oder wenn wir Produkte und Technologien zu langsam entwickeln, die mit anderen Kommunikationsgeräten als dem PC kompatibel sind, wird uns ein bedeutender Teil eines zunehmend wichtiger werdenden Anteils des Marktes für Online-Services entgehen.

Risiken im Zusammenhang mit dem Besitz unserer Aktie:

Kursschwankungen der Aktie

Der Börsenkurs unserer Aktie ist seit seiner Erstnotiz zum Teil erheblichen Schwankungen ausgesetzt und wird auch weiterhin volatil bleiben. Der Aktienkurs kann als Reaktion auf verschiedene Einflussfaktoren in hohem Maße volatil sein, von denen manche sich unserer Kontrolle entziehen. Zu diesen Faktoren zählen:

- > Schwankungen unserer Quartalsergebnisse oder der Ergebnisse unserer Wettbewerber,
- > Ankündigungen von Übernahmen, neuen Produkten, wichtigen Verträgen, wirtschaftlichen Beziehungen oder Kapitalbereitstellungen,
- > Empfehlungen von Wertpapieranalysten oder geänderte Gewinnschätzungen,
- > Veröffentlichung von Gewinnen, die nicht den Erwartungen von Analysten entsprechen; dieses Risiko kann erheblich sein, da es Teil unserer Investor-Relations-Strategie ist, keinen Gewinnausblick zu kommunizieren,
- > Veröffentlichungen von Finanzergebnissen unserer Wettbewerber, die nicht den Erwartungen von Analysten entsprechen,
- > die Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien,
- > Aktienverkäufe durch uns oder unsere Aktionäre,
- > Leerverkäufe, Hedging oder andere Derivatstransaktionen von Aktien.

Darüber hinaus hat der Aktienmarkt allgemein und der Markt Technologieunternehmen im Speziellen extreme Kurs- und Handelsvolumenschwankungen erlebt, die oft nicht im Zusammenhang mit der operativen Leistung dieser Unternehmen standen oder unverhältnismäßig waren. Diese allgemeinen Faktoren des Marktes und der Branche können den Kurs unserer Aktie ungeachtet unserer tatsächlichen Entwicklung ernsthaft schädigen. In der Vergangenheit wurden nach Zeiten hoher Kursschwankungen des Gesamtmarktes sowie von Einzelaktien Klagen gegen diese Unternehmen angestrengt. Für den Fall, dass solche Prozesse gegen uns geführt werden, könnte dies erhebliche Kosten und eine Ablenkung von Zeit und Ressourcen des Managements mit sich bringen.

Keine Dividendenzahlungen

Wir haben Bardividenden auf unsere Stammaktie weder beschlossen noch gezahlt. Wir beabsichtigen derzeit, zukünftige Gewinne einzubehalten und erwarten in absehbarer Zeit nicht, Dividenden zu zahlen.

Begrenzter Einfluss von Aktionären

Unsere Aktie hat ein Stimmrecht pro Aktie. Zum 31. Dezember 2007 besaß einer der Gründungsaktionäre, EMA B.V., Aktien, die ca. 42 Prozent der Stimmrechte unserer umlaufenden Aktien darstellten. EMA B.V. hat daher für die vorhersehbare Zukunft bedeutenden Einfluss auf das Management und alle Angelegenheiten, die der Genehmigung durch die Aktionäre bedürfen, u. a. die Wahl von Vorständen, wichtige Unternehmenstransaktionen wie Unternehmenszusammenschlüsse oder eine -veräußerung des Unternehmens im Ganzen oder in Teilen. Diese Konzentration der Kontrolle begrenzt die Fähigkeit unserer Aktionäre, Firmenangelegenheiten zu beeinflussen, und infolgedessen können wir Maßnahmen ergreifen, die unsere Aktionäre vor diesem Hintergrund nicht für nützlich halten. Dies kann zur Folge haben, dass der Kurs der Aktie nachteilig beeinflusst wird.

Gesamtbeurteilung der Risiken

Die Risikolandschaft der ad pepper media hat sich im Berichtszeitraum nicht wesentlich gegenüber dem Vorjahr verändert. Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung aller wesentlichen Einzelrisiken. Aus heutiger Sicht zeichnen sich keine den Fortbestand der ad pepper media gefährdenden Risiken, auch in Verbindung mit anderen Risiken, ab.

Chancen und Ausblick:

Auch für 2008 rechnet der Branchenverband BITKOM mit einem erneut starken Wachstum für den Online-Werbemarkt. Maßgebliche Prognoseinstitute rechnen mit rund 15 Prozent, wobei drei signifikante Ereignisse für zusätzlichen Schwung sorgen dürften: die Olympischen Sommerspiele in Peking, die US-Präsidentschaftswahlen und die Fußball-EM in Österreich und der Schweiz.

Durch unsere erfolgreiche Positionierung als internationaler Anbieter, der nahezu über die komplette Produktpalette des Online-Marketings verfügt, fühlen wir uns auch für das laufende Jahr gut aufgestellt. Auch wenn die Rekordergebnisse des vierten Quartals nicht ohne weiteres fortgeschrieben werden können, gehen wir doch von einem fortgesetzten dynamischen Wachstum in 2008 aus.

Wie auch schon in den Jahren 2006 und 2007 besteht die Möglichkeit, weitere Meilensteinzahlungen aus dem Verkauf der Minderheitsbeteiligung an dMarc Broadcasting zu erhalten. Da Höhe und Zeitpunkt ungewiss sind, werden wir uns im kommenden Jahr stärker denn je auf unsere operative Ertragskraft konzentrieren. Dank des im dritten Quartal durchgeführten Kosteneinsparungs- und Effizienzsteigerungsprogramms starten wir mit einer reduzierten Kostenbasis in das Jahr 2008. Hier gilt es zusätzliche Anstrengungen zu unternehmen, um die Kostenbasis auf einem angemessenen Niveau zu stabilisieren. Dies, in Verbindung mit einer künftigen dynamischen Entwicklung des Online-Marktes, stimmt uns optimistisch, dass wir auch in 2008 wieder überproportional am allgemeinen Boom der Online-Werbung partizipieren können.

Konzern-Abschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

| | Anhang | 01.01.-31.12.2007 EUR | 01.01.-31.12.2006 EUR |
|---|--------|--------------------------|--------------------------|
| Umsatzerlöse | | 50.624.013 | 41.691.836 |
| Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen | [7] | -26.455.450 | -21.207.518 |
| Bruttoergebnis vom Umsatz | | 24.168.564 | 20.484.318 |
| Vertriebskosten | [8] | -15.317.759 | -12.198.083 |
| Allgemeine und Verwaltungskosten | [9] | -10.920.811 | -9.838.115 |
| Sonstige betriebliche Erträge | [10] | 589.426 | 930.252 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | [11] | -1.573.855 | -2.023.134 |
| Anteile am Gewinn assoziierter Unternehmen | | 0 | 35.000 |
| Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen | [12] | 6.829.191 | 8.430.514 |
| Ergebnis vor Zinsen und Steuern | | 3.774.756 | 5.820.752 |
| Finanzerträge | [13] | 644.788 | 704.232 |
| Finanzierungsaufwendungen | [13] | -50.903 | -16.549 |
| Ergebnis vor Steuern | | 4.368.641 | 6.508.435 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | [14] | -1.782.086 | -1.195.577 |
| Periodengewinn | | 2.586.555 | 5.312.858 |
| davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens | | 2.555.163 | 5.312.858 |
| davon entfallen auf Minderheitenanteile | | 31.392 | 0 |
| Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis | [15] | 0,23 | 0,49 |
| Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis | [15] | 0,22 | 0,45 |
| | | Q1-Q4 2007 Stück | Q1-Q4 2006 Stück |
| Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert) | | 11.149.810 | 10.817.317 |
| Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert) | | 11.679.362 | 11.771.977 |

Konzern-Bilanz (IFRS)

| Aktiva | Anhang | 31.12. 2007 EUR | 31.12.2006 EUR |
|---|--------|--------------------|-------------------|
| Langfristige Vermögenswerte | | | |
| Firmenwerte | [16] | 20.664.473 | 16.066.134 |
| Immaterielle Vermögenswerte | [17] | 9.155.150 | 7.174.216 |
| Sachanlagen | [18] | 1.100.382 | 885.026 |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | [19] | 2.130.900 | 4.360.000 |
| Andere finanzielle Vermögenswerte | [20] | 771.684 | 726.804 |
| Latente Steuern | [14] | 2.979.364 | 4.746.613 |
| Summe langfristige Vermögenswerte | | 36.801.953 | 33.958.793 |
| Kurzfristige Vermögenswerte | | | |
| Wertpapiere | [21] | 3.390.000 | 3.937.800 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | [22] | 12.846.963 | 11.190.794 |
| Forderungen aus Ertragsteuern | [23] | 1.151.105 | 661.815 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | [24] | 737.792 | 773.582* |
| Sonstige finanzielle Vermögenswerte | [24a] | 1.889.814 | 1.227.217* |
| Zahlungsmittel and Zahlungsmitteläquivalente | [25] | 12.029.454 | 14.380.214 |
| Summe kurzfristige Vermögenswerte | | 32.045.128 | 32.171.422 |
| Aktiva, gesamt | | 68.847.081 | 66.130.215 |

* angepasst

Konzern-Bilanz (IFRS)

| Passiva | Anhang | 31.12. 2007 EUR | 31.12.2006 EUR |
|---|--------|--------------------|-------------------|
| Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital | | | |
| Gezeichnetes Kapital | [26] | 1.139.485 | 1.115.500 |
| Kapitalrücklage | [27] | 66.319.233 | 61.859.464 |
| Eigene Anteile | [28] | -1.268.704 | -340.352 |
| Bilanzverlust | | -8.389.097 | -10.944.260 |
| Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis | [30] | -1.511.244 | -837.451 |
| Summe | | 56.289.673 | 50.852.901 |
| Minderheitenanteile | [31] | 177.117 | 0 |
| Summe Eigenkapital | | 56.466.790 | 50.852.901 |
| Langfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Latente Steuern | [14] | 906.724 | 821.539 |
| Summe langfristige Verbindlichkeiten | | 906.724 | 821.539 |
| Kurzfristige Verbindlichkeiten | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | [32] | 7.211.526 | 7.597.822* |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | | 792.411 | 496.436* |
| Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten | [33] | 3.101.910 | 5.983.059* |
| Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern | | 367.720 | 378.458 |
| Summe kurzfristige Verbindlichkeiten | | 11.473.567 | 14.455.775 |
| Summe Verbindlichkeiten | | 12.380.291 | 15.277.314 |
| Passiva, gesamt | | 68.847.081 | 66.130.215 |

* angepasst

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

| | Anhang | 01.01.-31.12.2007 EUR | 01.01.-31.12.2006 EUR |
|---|------------|--------------------------|--------------------------|
| Periodengewinn | | 2.586.555 | 5.312.858 |
| Überleitung zwischen Periodengewinn und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit | | | |
| Abschreibungen | [6] | 2.573.082 | 1.979.128 |
| Gewinn aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens | | -16.819 | -49.755 |
| Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren | [19], [21] | 30.400 | 0 |
| Aktienbasierte Vergütung | [39] | 438.036 | 999.655 |
| Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen | [13] | -624.285 | -687.683 |
| Steuerergebnis | [14] | 1.782.086 | 1.195.577 |
| Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen | [12] | -6.829.191 | -8.430.514 |
| Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge | | 508.024 | 1.251.546 |
| Brutto-Cashflow | | 447.888 | 1.570.812 |
| Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | [22] | -2.321.581 | -1.753.395 |
| Veränderung anderer Aktiva | | 1.239.388 | -62.882 |
| Gezahlte Ertragsteuern | | -289.484 | -49.696 |
| Vereinnahmte Zinsen | | 457.000 | 491.530 |
| Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | [32] | -386.296 | 1.154.170 |
| Gezahlte Zinsen | [13] | -20.503 | -16.542 |
| Veränderung anderer Verbindlichkeiten | | -948.807 | 1.806.791 |
| Netto-Cashflows aus betrieblicher Tätigkeit | | -1.822.395 | 3.140.788 |
| Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen | [17], [18] | -3.587.039 | -2.514.337 |
| Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen | | 420.132 | 168.492 |
| Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen | [12], [24] | 5.605.523 | 12.459.703 |
| Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten | | 0 | -34.234 |
| Rückführung aus Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung | | 0 | 650.000 |
| Auszahlung für gewährte Kredite | [20] | 0 | -300.000 |
| Erwerb von Tochterunternehmen nach Abzug der erworbenen Zahlungsmittel | [4], [17] | -5.993.601 | -7.395.584 |
| Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren | [19], [21] | 3.317.615 | 3.100.500 |
| Erwerb von Wertpapieren | [19], [21] | -1.500.000 | -1.990.440 |
| Netto-Cashflows aus Investitionstätigkeit | | -1.737.370 | 4.144.100 |

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

| | Anhang | 01.01.-31.12.2007 EUR | 01.01.-31.12.2006 EUR |
|---|------------|--------------------------|--------------------------|
| Kapitalerhöhung | [26], [27] | 2.297.139 | 0 |
| Verkauf eigener Aktien | [28] | 52.589 | 735.773 |
| Erwerb eigener Anteile | [28] | -1.230.084 | -402.000 |
| Auszahlung für die Tilgung von Krediten | | 0 | -493.339 |
| Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen | [20] | 20.000 | 360.000 |
| Netto-Cashflows aus Finanzierungstätigkeit | | 1.139.644 | 200.434 |
| Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | | 69.361 | -132.753 |
| Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | | -2.350.760 | 7.352.569 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres | | 14.380.214 | 7.027.645 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres | | 12.029.454 | 14.380.214 |

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

| Anhang | Auf die Gesellschafter des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital | | | | Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis | | Minderheiten- anteile EUR | Gesamt EUR |
|---|---|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------------|---|---------------------------------|-------------------|
| | Gezeichnetes Kapital | Kapitalrücklage | Eigene Anteile | Bilanzverlust | Währungsdifferenzen | Marktbewertung available- for-sale Wertpapiere | | |
| | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | | |
| Stand 1. Januar 2006 | 1.115.500 | 59.942.263 | -421.578 | -16.257.118 | -6.901 | -431.368 | 0 | 43.940.798 |
| Währungsdifferenzen [31] | | | | | -132.753 | | | -132.753 |
| Unrealisierte Kursgewinne/ -verluste aus available for sale-Wertpapieren [31] | | | | | | -266.429 | | -266.429 |
| Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses | 0 | 0 | 0 | 0 | -132.753 | -266.429 | 0 | -399.182 |
| Periodenergebnis | | | | 5.312.858 | | | | 5.312.858 |
| Gesamtes Periodenergebnis | 0 | 0 | 0 | 5.312.858 | -132.753 | -266.429 | 0 | 4.913.676 |
| Aktienbasierte Vergütung [40] | | 999.655 | | | | | | 999.655 |
| Ausgabe eigener Aktien [29] | | 917.546 | 81.226 | | | | | 998.772 |
| Stand 31. Dezember 2006 | 1.115.500 | 61.859.464 | -340.352 | -10.944.260 | -139.654 | -697.797 | 0 | 50.852.901 |
| Stand 1. Januar 2007 | 1.115.500 | 61.859.464 | -340.352 | -10.944.260 | -139.654 | -697.797 | 0 | 50.852.901 |
| Währungsdifferenzen [30] | 0 | 0 | 0 | 0 | 28.080 | | | 28.080 |
| Unrealisierte Kursgewinne/ -verluste aus available for sale-Wertpapieren [30] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | -701.873 | 0 | -701.873 |
| Summe des direkt im Eigenkapital erfassten Ergebnisses | 0 | 0 | 0 | 0 | 28.080 | -701.873 | 0 | -673.793 |
| Periodenergebnis [31] | 0 | 0 | 0 | 2.555.163 | 0 | 0 | 31.392 | 2.586.555 |
| Gesamtes Periodenergebnis | 0 | 0 | 0 | 2.555.163 | 28.080 | -701.873 | 31.392 | 1.912.762 |
| Aktienbasierte Vergütung [39] | 0 | 438.036 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 438.036 |
| Kapitalerhöhung [26], [27] | 23.985 | 2.273.154 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.297.139 |
| Erwerb eigener Aktien [28] | 0 | 0 | -1.230.084 | 0 | 0 | 0 | 0 | -1.230.084 |
| Ausgabe eigener Aktien [28] | 0 | 1.748.579 | 301.732 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.050.311 |
| Erwerb Minderheitenanteile [31] | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 145.725 | 145.725 |
| Stand 31. Dezember 2007 | 1.139.485 | 66.319.233 | -1.268.704 | -8.389.097 | -111.574 | -1.399.670 | 177.117 | 56.466.790 |

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

| Geschäftsjahr 2006 | Anschaffungs- und Herstellungskosten | | | | | Kumulierte Abschreibungen/ Wertberichtigungen | | | | Buchwerte | |
|---|--------------------------------------|------------------|---|------------------|---------------------|---|--|------------------|---------------------|-----------------------------|-----------------------|
| | Vortrag zum 01.01.2006 | Zugänge | Erwerbe im Zuge von Unternehmens- zusammenschlüssen | Abgänge | Stand 31.12.2006 | Vortrag zum 01.01.2006 | Abschreibungen des Geschäftsjahres 2006 | Abgänge | Stand 31.12.2006 | Geschäftsjahr 31.12.2006 | Vorjahr 31.12.2005 |
| | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR |
| Firmenwerte | 8.415.821 | 0 | 9.284.646 | 0 | 17.700.467 | 1.634.334 | 0 | 0 | 1.634.334 | 16.066.134 | 6.781.488 |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | | | | | | | | | | | |
| Software | 2.735.966 | 1.725.715 | 2.713.200 | 79.800 | 7.095.081 | 1.365.849 | 946.055 | 68.800 | 2.243.104 | 4.851.977 | 1.370.117 |
| Markenrechte und Kundenstamm | 3.281.571 | 1.838 | 234.800 | 3.063 | 3.515.146 | 436.137 | 759.833 | 3.063 | 1.192.907 | 2.322.239 | 2.845.434 |
| Summe | 6.017.537 | 1.727.553 | 2.948.000 | 82.863 | 10.610.227 | 1.801.986 | 1.705.888 | 71.863 | 3.436.011 | 7.174.216 | 4.215.551 |
| Sachanlagen | | | | | | | | | | | |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 1.666.459 | 734.029 | 33.000 | 252.402 | 2.181.086 | 1.217.240 | 273.240 | 194.420 | 1.296.060 | 885.026 | 449.219 |
| Summe | 16.099.817 | 2.461.582 | 12.265.646 | 335.265 | 30.491.780 | 4.653.560 | 1.979.128 | 266.283 | 6.366.405 | 24.125.376 | 11.446.258 |
| Geschäftsjahr 2007 | | | | | | | | | | | |
| Geschäftsjahr 2007 | Anschaffungs- und Herstellungskosten | | | | | Kumulierte Abschreibungen/ Wertberichtigungen | | | | Buchwerte | |
| | Vortrag zum 01.01.2007 | Zugänge | Erwerbe im Zuge von Unternehmens- zusammenschlüssen | Abgänge | Stand 31.12.2007 | Vortrag zum 01.01.2007 | Abschreibungen des Geschäftsjahres 2007 | Abgänge | Stand 31.12.2007 | Geschäftsjahr 31.12.2007 | Vorjahr 31.12.2006 |
| | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR |
| Firmenwert | 17.700.467 | 0 | 4.598.339 | 0 | 22.298.806 | 1.634.334 | 0 | 0 | 1.634.334 | 20.664.473 | 16.066.134 |
| Immaterielle Vermögensgegenstände | | | | | | | | | | | |
| Software | 7.095.081 | 2.876.713 | 576.503 | 2.296.173 | 8.252.124 | 2.243.104 | 1.137.627 | 2.008.661 | 1.372.070 | 6.880.054 | 4.851.977 |
| Markenrechte und Kundenstamm | 3.515.146 | 0 | 935.400 | 1.838 | 4.448.708 | 1.192.907 | 987.688 | 6.983 | 2.173.612 | 2.275.096 | 2.322.239 |
| Summe | 10.610.227 | 2.876.713 | 1.511.903 | 2.298.011 | 12.700.832 | 3.436.011 | 2.125.315 | 2.015.644 | 3.545.682 | 9.155.150 | 7.174.216 |
| Sachanlagen | | | | | | | | | | | |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 2.181.086 | 710.326 | 73.743 | 1.433.880 | 1.531.275 | 1.296.060 | 447.767 | 1.312.934 | 430.893 | 1.100.382 | 885.026 |
| Summe | 30.491.780 | 3.587.039 | 6.183.985 | 3.731.891 | 36.530.913 | 6.366.405 | 2.573.082 | 3.328.578 | 5.610.909 | 30.920.005 | 24.125.376 |

Konzern-Anhang

Informationen zum Unternehmen [1]

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft“) für das zum 31. Dezember 2007 endende Geschäftsjahr wurde am 15. April 2008 durch Beschluss der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung freigegeben. Die ad pepper media International N.V. ist eine Aktiengesellschaft niederländischen Rechts mit Sitz in Hogehilweg 15, 1101 CB Amsterdam, Niederlande. Ort der Geschäftsleitung ist Frankenstraße 150C, 90461 Nürnberg. Die Aktien der Gesellschaft werden unter der WKN 940883 (ISIN NL0000238145) im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse öffentlich gehandelt. 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 tätige Unternehmensgruppe 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 50 Ländern und operiert aus 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern, den USA und Australien. 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.

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

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze [2]

Grundlagen der Erstellung des Abschlusses

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind Wertpapiere der Kategorien „available for sale“, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet wurden. Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt. Sofern nichts anderes angegeben ist, werden sämtliche Werte auf volle Euro (EUR) bzw. Tausend Euro (TEUR) gerundet.

Erklärung zur Übereinstimmung mit IFRS

Der Konzernabschluss 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.

Konsolidierungsgrundsätze

Der Konzernabschluss umfasst den Abschluss der ad pepper media International N.V. und ihrer Tochterunternehmen zum 31. Dezember eines jeden Geschäftsjahres. Die Abschlüsse der Tochterunternehmen werden unter Anwendung einheitlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden zum gleichen Bilanzstichtag aufgestellt wie der Abschluss des Mutterunternehmens.

Alle konzerninternen Salden, Transaktionen, Erträge, Aufwendungen sowie Gewinne und Verluste aus konzerninternen Transaktionen, die im Buchwert von Vermögenswerten enthalten sind, werden in voller Höhe eliminiert.

Tochterunternehmen werden ab dem Erwerbszeitpunkt, d. h. ab dem Zeitpunkt, zu dem der Konzern die Beherrschung erlangt, voll konsolidiert. Die Einbeziehung in den Konzernabschluss endet, sobald die Beherrschung durch das Mutterunternehmen nicht mehr besteht.

Die Kapitalkonsolidierung wird nach der Erwerbsmethode durchgeführt („purchase method“). Nach dieser Methode werden die Anschaffungskosten der erworbenen Anteile mit dem auf das Mutterunternehmen entfallenden Anteil am Eigenkapital des erworbenen Tochterunternehmens zum Erwerbszeitpunkt verrechnet. Dabei werden alle identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden zu

ihrem Zeitwert angesetzt und in die Konzernbilanz übernommen. Ein Überschuss der Anschaffungskosten über den Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens wird als Firmenwert aktiviert. Ist der Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens höher als die Anschaffungskosten der Anteile, ergibt sich ein passivischer Unterschiedsbetrag. Sollte ein solcher nach einer erneuten Überprüfung der Kaufpreisverteilung bzw. Bestimmung der Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden („reassessment“) verbleiben, so wird dieser sofort erfolgswirksam erfasst. Der auf die Minderheitsgesellschafter entfallende Anteil der Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden des Tochterunternehmens wird ebenfalls zum Zeitwert angesetzt. Ein Firmenwert wird jedoch nur insoweit ausgewiesen, als er auf den Konzern entfällt, und wird nicht auf die Minderheitsgesellschafter hochgerechnet.

Konsolidierungskreis

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzernabschluss einbezogen:

| Gesellschaft | Anteil |
|--|--------|
| ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland | 100 % |
| ad pepper media 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 % |
| 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 % |
| Atlas Internet Associates s.r.o., Bratislava, Slowakei | 100 % |
| Web Measurement Services B.V., Amsterdam, Niederlande | 100 % |
| Crystal Reference Systems Ltd., Holyhead, Großbritannien | 100 % |
| webgains Ltd., London, Großbritannien | 100 % |
| ad pepper media Australia Ltd., Melbourne, Australien | 100 % |
| ad pepper media SA, Lugano, Schweiz | 100 % |
| Globase International ApS, Kopenhagen, Dänemark | 100 % |
| Emediate ApS, Kongens Lyngby, Dänemark | 100 % |
| EMSEAS TEKNIK AB, Stockholm, Schweden | 100 % |
| ad agents GmbH, Herrenberg, Deutschland | 60 % |

Veränderungen im Konsolidierungskreis

EMSEAS TEKNIK AB ist eine im Geschäftsjahr 2007 neu gegründete 100-prozentige Tochtergesellschaft der Emediate ApS.

mediasquares GmbH und Regio ad Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH wurden mit Wirkung zum 1. Januar 2007 auf die ad pepper media GmbH verschmolzen.

ResultOnline B.V. wurde mit Wirkung zum 1. Januar 2007 auf die ad pepper media Benelux B.V. verschmolzen.

Die operativ nicht mehr tätigen Gesellschaften ad pepper media Interactive Marketing Service s.r.l. und Borsa del Banner s.r.l. wurden zum 31. Dezember 2007 liquidiert. Die Fortführung des operativen Geschäfts erfolgt durch ad pepper media Italy s.r.l. Die operativ nicht mehr tätige Gesellschaft Mediasense ApS wurde zum 30. November 2007 liquidiert.

Die Gesellschaften besaßen zum Zeitpunkt der Liquidation bzw. Entkonsolidierung keine Vermögenswerte und Verbindlichkeiten. Da die Geschäftstätigkeit der verschmolzenen Unternehmen durch die jeweilige aufnehmende Gesellschaft fortgeführt wird, wurde ein ggf. vorhandener Goodwill auf die jeweilige aufnehmende Gesellschaft übertragen (vgl. auch Anmerkung zu Firmenwerte).

Weitere Anmerkungen finden sich unter den Erläuterungen zu Unternehmenszusammenschlüssen.

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden mit der Ausnahme der folgenden Neugliederungen:

Der im Vorjahr unter der Rückstellungen ausgewiesene Betrag von TEUR 5.649 wurde auf Grund der Charakters der Schulden in die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen (TEUR 2.595) bzw. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten (TEUR 3.054) umgegliedert. Die entsprechenden Beträge für das Geschäftsjahr 2007 belaufen sich auf TEUR 3.377 bzw. TEUR 2.132. Korrespondierend wurde die Darstellung in der Kapitalflussrechnung angepasst.

Der im Vorjahr ausgewiesene Posten „Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte“ wird in die Posten „Sonstige finanzielle Vermögenswerte“ und „Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte“ umgegliedert.

Der im Vorjahr ausgewiesene Posten „Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten“ wird in die Posten „Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten“ und „Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten“ umgegliedert.

Neue Rechnungslegungsstandards

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden ergeben sich aus der Anwendung der folgenden neuen oder überarbeiteten Standards:

Änderungen des IAS 1 – Angaben zum Kapital

Aus dieser Änderung resultieren Angaben, die es dem Abschlussadressaten ermöglichen, die Ziele, Methoden und Prozesse des Kapitalmanagements zu beurteilen. Die zusätzlichen Angabepflichten, die aus der Änderung des IAS 1 – Angaben zum Kapital resultieren, wurden im Konzernabschluss berücksichtigt.

IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“

IFRS 7 regelt die Angabepflichten über Finanzinstrumente sowohl von Industrieunternehmen als auch von Banken und ähnlichen Finanzinstitutionen. IFRS 7 ersetzt IAS 30 „Angaben im Abschluss von Banken und ähnlichen Finanzinstitutionen“ sowie die in IAS 32 „Finanzinstrumente: Angaben und Darstellung“ enthaltenen Angabepflichten und verlangt Angaben, die es dem Abschlussadressaten ermöglichen, die Bedeutung der Finanzinstrumente für die Finanzlage und die Ertragskraft des Konzerns sowie die Art und das Ausmaß der aus diesen Finanzinstrumenten resultierenden Risiken zu beurteilen. Die Anwendung dieses Standards hat zu einer deutlichen Ausweitung der Anhangsangaben über Finanzinstrumente geführt.

IFRIC 7 „Anwendung des Restatement Approach“ von IAS 29 „Rechnungslegung in Hochinflationländern“

Diese Interpretation enthält Erläuterungen zum **IAS 29** zur Frage der Anpassung des Jahresabschlusses für den Fall, dass die funktionale Währung eines Unternehmens erstmals als hochinflationär eingestuft wird und IFRIC 7 hat im Konzernabschluss keine Anwendung gefunden.

IFRIC 8 „Anwendungsbereich von IFRS 2“

Die Vorschriften des **IFRIC 8** haben keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRIC 9 „Neubeurteilung eingebetteter Derivate“

IFRIC 9 befasst sich mit der Besonderheit der Bilanzierung von eingebetteten Derivaten nach **IAS 39**. Nach **IFRIC 9** muss die Beurteilung, ob ein eingebettetes Derivat getrennt vom Basisvertrag zu bilanzieren ist, grundsätzlich zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses vorgenommen werden. Eine Neueinschätzung während der Vertragslaufzeit ist nur dann zulässig, wenn sich die zu Grunde liegenden Vertragsbedingungen und die damit verbundenen Zahlungsströme signifikant ändern. Dabei ist darauf abzustellen, in welchem Umfang sich die Zahlungen aus dem eingebetteten Derivat und/ oder dem Basisvertrag gegenüber den ursprünglichen Zahlungsströmen geändert haben. **IFRIC 9** hat keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRIC 10 „Zwischenberichterstattung und Wertminderung“

In der Interpretation wird der vermeintliche Widerspruch zwischen den Vorschriften von **IAS 34** „Zwischenberichterstattung“ und denen in anderen Standards in Bezug auf die Erfassung und die Wiederaufholung von Wertminderungsaufwendungen im Jahresabschluss beim Geschäfts- oder Firmenwert und bestimmten finanziellen Vermögenswerten behandelt. In **IFRIC 10** wird festgehalten, dass ein Unternehmen einen in einer früheren Zwischenperiode erfassten Wertminderungsaufwand beim Geschäfts- oder Firmenwert, bei einem gehaltenen Eigenkapitalinstrument oder bei einem zu Anschaffungskosten gehaltenen finanziellen Vermögenswert nicht wieder aufholen darf und dass ein Unternehmen diesen Beschluss nicht durch Analogieschluss auf andere Bereiche mit möglichen Widersprüchen zwischen **IAS 34** und anderen Standards ausweiten darf. **IFRIC 10** hat keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Der Konzern hat die folgenden Standards und **IFRIC** Interpretationen, die bereits herausgegeben wurden, jedoch noch nicht in Kraft getreten sind, noch nicht vorzeitig angewendet. Die Gesellschaft beabsichtigt grundsätzlich, alle Standards zum Zeitpunkt der erstmaligen verpflichtenden Anwendung zu berücksichtigen.

Von der EU im Rahmen des Komitologieverfahrens übernommene IFRS und IFRIC Interpretationen, die noch nicht in Kraft getreten sind

IFRS 8 „Operative Segmente“

IFRS 8 ersetzt **IAS 14** „Segmentberichterstattung“ und passt die Standards des IASB an die Vorschriften des Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 131 an. **IFRS 8** fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich so genannter „berichtspflichtiger Segmente“. Berichtspflichtige Segmente sind entweder operative Segmente oder Zusammenfassungen von operativen Segmenten, die bestimmten Kriterien genügen. Operative Segmente stellen Komponenten eines Unternehmens dar, über die Finanzinformationen verfügbar sind, die regelmäßig durch die oberste Führungskraft des operativen Bereichs überprüft werden, um zu entscheiden, wie Ressourcen verteilt und Leistungen beurteilt werden. Im Allgemeinen müssen Finanzinformationen auf Basis der internen Steuerungskonzeption berichtet werden, die bei der Beurteilung der operativen Segmente verwendet wird (Management Approach). Der Standard ist anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist erlaubt. Der Konzern hat die Analyse der Auswirkungen dieser Änderung zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernabschlusses noch nicht abgeschlossen.

IFRIC 11 „Konzerninterne Geschäfte und Geschäfte mit eigenen Aktien nach IFRS 2“

IFRIC 11 beantwortet die Frage, wie **IFRS 2** „Aktienbasierte Vergütung“ auf aktienbasierte Zahlungsvereinbarungen anzuwenden ist, die unternehmenseigene Eigenkapitalinstrumente oder Eigenkapitalinstrumente eines anderen Unternehmens desselben Konzerns beinhalten. **IFRIC 11** tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. März 2007 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist erlaubt. **IFRIC 11** hat voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRS und IFRIC Interpretationen, die noch nicht in Kraft getreten sind und von der EU noch nicht im Rahmen des Komitologieverfahrens übernommen wurden:

Änderungen des IAS 1 „Darstellung des Abschlusses: eine überarbeitete Darstellung“

Diese Änderungen des **IAS 1** wurden im September 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Aus diese Änderungen resultieren u.a. zusätzliche Angabepflichten hinsichtlich des Konzerneigenkapitals. Die Änderungen von **IAS 1** „Darstellung des Abschlusses: eine überarbeitete Darstellung“ führen im Konzernabschluss zu zusätzlichen Angaben.

IAS 23 „Fremdkapitalkosten (überarbeitet 2007)“

Der 2007 überarbeitete Standard **IAS 23** Fremdkapitalkosten wurde im März 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Der Standard fordert eine Aktivierung von Fremdkapitalkosten, die einem qualifizierten Vermögenswert zugerechnet werden können. Gemäß den Übergangsvorschriften des Standards ist dieser prospektiv ab dem Zeitpunkt des Inkrafttretens anzuwenden. **IAS 23** „Fremdkapitalkosten (überarbeitet 2007)“ hat keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRIC 12 „Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen“

Der Anwendungsbereich von **IFRIC 12** beschränkt sich auf die Bilanzierung von Dienstleistungslizenzen (beispielsweise für das Betreiben von Autobahnen oder Krankenhäusern) aus Sicht des Lizenznehmers und behandelt ausschließlich Vereinbarungen mit öffentlichen Lizenzgebern. **IFRIC 12** wurde im November 2006 veröffentlicht und ist für Geschäftsjahre verpflichtend anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2008 beginnen. Diese Interpretation findet auf die Geschäftstätigkeit des Konzerns keine Anwendung.

IFRIC 13 „Kundenbonusprogramme“

IFRIC 13 wurde im Juni 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2008 beginnen. Gemäß dieser Interpretation sind den Kunden gewährte Vorteile (Prämien) als eigener Umsatz separat von der Transaktion zu bilanzieren, im Rahmen derer sie gewährt wurden. **IFRIC 13** „Kundenbonusprogramme“ hat voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRIC 14 „IAS 19 – Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswerts, Mindestfinanzierungsvorschriften und ihre Wechselwirkung“

IFRIC 14 wurde im Juli 2007 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2008 beginnen. Diese Interpretation gibt Leitlinien zur Bestimmung des Höchstbetrags des Überschusses aus einem leistungsorientierten Plan, der nach **IAS 19** Leistungen an Arbeitnehmer als Vermögenswert aktiviert werden darf. **IFRIC** Interpretation 14 hat voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Änderung des IFRS 2 Aktienbasierte Vergütungen

Die Änderung des **IFRS 2** wurde im Januar 2008 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Die Änderung betrifft zum einen die Klarstellung, dass der Begriff der Ausübungsbedingungen ausschließlich die Dienst- und die Leistungsbedingungen beinhaltet. Zum anderen werden die Regelungen zur Bilanzierung einer vorzeitigen Beendigung von anteilsbasierten Vergütungsplänen auch auf Fälle einer Beendigung durch die Mitarbeiter ausgeweitet. Die Übergangsvorschriften sehen eine retrospektive Anwendung der Neuregelung vor. Der Konzern hat die Analyse der Auswirkungen dieser Änderung zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernabschlusses noch nicht abgeschlossen.

IFRS 3 Unternehmenszusammenschlüsse

Der geänderte Standard **IFRS 3** wurde im Januar 2008 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Der Standard wurde im Rahmen des Konvergenzprojekts von IASB und FASB einer umfassenden Überarbeitung unterzogen. Die wesentlichen Änderungen betreffen insbesondere die Einführung eines Wahlrechts bei der Bewertung von Minderheitsanteilen zwischen der Erfassung mit dem anteiligen identifizierbaren Nettovermögen (sog. Purchased-Goodwill-Methode) und der sog. Full-Goodwill-Methode, wonach der gesamte, auch auf die Minderheitsgesellschafter entfallende Teil des Geschäfts- oder Firmenwerts des erworbenen Unternehmens zu erfassen ist. Weiterhin sind die erfolgswirksame Neubewertung bereits bestehender Beteiligungsanteile bei erstmaliger Erlangung der Beherrschung (sukzessiver Unternehmenserwerb), die zwingende Berücksichtigung einer Gegenleistung, die an das

Eintreten künftiger Ereignisse geknüpft ist, zum Erwerbszeitpunkt sowie die ergebniswirksame Behandlung von Transaktionskosten hervorzuheben. Die Übergangsbestimmungen sehen eine prospektive Anwendung der Neuregelung vor. Für Vermögenswerte und Schulden, die aus Unternehmenszusammenschlüssen vor der erstmaligen Anwendung des neuen Standards resultieren, ergeben sich keine Änderungen. Der Konzern hat die Analyse der Auswirkungen dieser Änderung zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernabschlusses noch nicht abgeschlossen.

IAS 27 Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS

Der geänderte Standard **IAS 27** wurde im Januar 2008 veröffentlicht. Die vorgenommenen Änderungen sind erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Die Änderungen resultieren aus dem gemeinsamen Projekt von IASB und FASB zur Überarbeitung von Bilanzierungsvorschriften die für Unternehmenszusammenschlüsse gelten. Die Änderungen betreffen primär die Bilanzierung von Anteilen ohne Beherrschungscharakter (Minderheitsanteile), die künftig in voller Höhe an den Verlusten des Konzerns beteiligt werden, und von Transaktionen, die zum Beherrschungsverlust bei einem Tochterunternehmen führen und deren Auswirkungen erfolgswirksam zu behandeln sind. Auswirkungen von Anteilsveräußerung, die nicht zum Verlust der Beherrschung führen, sind demgegenüber erfolgsneutral im Eigenkapital zu erfassen. Die Übergangsbestimmungen, die grundsätzlich eine retrospektive Anwendung vorgenommener Änderungen fordern, sehen für oben aufgelistete Sachverhalte eine prospektive Anwendung vor. Für Vermögenswerte und Schulden, die aus solchen Transaktionen vor dem Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung des neuen Standards resultieren, ergeben sich daher keine Änderungen. Der geänderte Standard IAS 27 hat auf Basis der bestehenden Verhältnisse keine wesentlichen Auswirkungen.

Änderung von IAS 32 Finanzinstrumente: Darstellung und IAS 1 Darstellung des Abschlusses

Die Änderung des **IAS 32** und des **IAS 1** wurde im Februar 2008 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Die Änderung betrifft die Klassifizierung von kündbaren Gesellschaftereinlagen als Eigen- oder als Fremdkapital. Nach bisheriger Regelung waren Unternehmen teilweise gezwungen, das gesellschafts-

rechtliche Kapital aufgrund gesetzlich verankerter Kündigungsrechte der Gesellschafter als finanzielle Verbindlichkeiten auszuweisen. Künftig sollen diese Gesellschaftereinlagen in der Regel als Eigenkapital klassifiziert werden, sofern eine Abfindung zum beizulegenden Zeitwert vereinbart wird und die geleisteten Einlagen den nachrangigsten Anspruch auf das Nettovermögen des Unternehmens darstellen. Der geänderte Standard IAS 32 hat auf Basis der bestehenden Verhältnisse keine wesentlichen Auswirkungen.

Wesentliche Ermessensentscheidungen und Schätzungen

Ermessensentscheidungen

Bei der Anwendung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden hat die Unternehmensleitung Ermessensentscheidungen zu treffen, die die Beträge im Abschluss wesentlich beeinflussen können.

Schätzungen und Annahmen

Die wichtigsten zukunftsbezogenen Annahmen sowie sonstige am Stichtag bestehende wesentliche Quellen von Schätzungsunsicherheiten, aufgrund derer ein beträchtliches Risiko besteht, dass innerhalb des nächsten Geschäftsjahres eine wesentliche Anpassung der Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden erforderlich sein wird, werden nachstehend erläutert.

Entwicklungskosten

Die erstmalige Aktivierung der Kosten beruht auf der Einschätzung des Managements, dass die technische und wirtschaftliche Realisierbarkeit nachgewiesen ist; dies ist i. d. R. dann der Fall, wenn ein Produktentwicklungsprojekt einen bestimmten Meilenstein in einem bestehenden Projektmanagementmodell erreicht hat. Für Zwecke der Ermittlung der zu aktivierenden Beträge trifft das Management Annahmen über die Höhe der erwarteten künftigen Cashflows aus Vermögenswerten, die anzuwendenden Abzinsungssätze und den Zeitraum des Zuflusses von erwarteten zukünftigen Cashflows, die die Vermögenswerte generieren. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Immaterielle Vermögenswerte“.

Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob der Geschäfts- oder Firmenwert wertgemindert ist. Dies erfordert

eine Schätzung der erzielbaren Beträge der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet ist. Zur Schätzung des erzielbaren Betrags muss die Unternehmensleitung die voraussichtlichen künftigen Cashflows der zahlungsmittelgenerierenden Einheit schätzen und darüber hinaus einen angemessenen Abzinsungssatz wählen, um den Barwert dieser Cashflows zu ermitteln. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Firmenwerte“.

Aktive latente Steuern

Aktive latente Steuern werden für alle nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass hierfür zu versteuerndes Einkommen verfügbar sein wird, sodass die Verlustvorträge tatsächlich genutzt werden können. Für die Ermittlung der Höhe der aktiven latenten Steuern ist eine wesentliche Ermessensausübung der Unternehmensleitung auf der Grundlage des erwarteten Eintrittszeitpunkts und der Höhe des künftig zu versteuernden Einkommens sowie der zukünftigen Steuerplanungsstrategien erforderlich. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Steuern vom Einkommen und vom Ertrag“.

Vermögenswerte, die im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworben wurden

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 von Unternehmenszusammenschlüssen erworben wurden. Ferner ist die erwartete Nutzungsdauer der Vermögenswerte zu schätzen. Die Kaufpreisallokationen der im Geschäftsjahr 2007 getätigten Akquisitionen sind vorläufig. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Unternehmenszusammenschlüsse“.

Wertminderung von zur Veräußerung verfügbaren Finanzinvestitionen

Der Konzern stuft bestimmte Vermögenswerte als zur Veräußerung verfügbar ein und erfasst Änderungen in ihrem beizulegenden Zeitwert erfolgsneutral im Eigenkapital. Verringert sich der beizulegende Zeitwert, so werden vom Management Annahmen über den Wertverlust getroffen, um zu bestimmen, ob es sich um eine Wertminderung handelt, die erfolgswirksam

im Periodenergebnis zu erfassen ist. Zum 31. Dezember 2007 wurde kein Wertminderungsaufwand für zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen bilanziert (2006: EUR 0). Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zum Bilanzposten „Wertpapiere und Wertpapiere des Anlagevermögens“.

Zusammenfassung wesentlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden [3]

Fremdwährungsumrechnung

Der Konzernabschluss wird in Euro, der funktionalen und der Darstellungswährung der Gesellschaft, aufgestellt. Jedes Unternehmen innerhalb des Konzerns legt seine eigene funktionale Währung fest. Die im Abschluss des jeweiligen Unternehmens enthaltenen Posten werden unter Verwendung dieser funktionalen Währung bewertet.

Fremdwährungstransaktionen werden zunächst zu dem am Tag des Geschäftsvorfalles gültigen Kassakurs in die funktionale Währung umgerechnet. Monetäre Vermögenswerte und Schulden in einer Fremdwährung werden zu jedem Stichtag unter Verwendung des Stichtagskurses in die funktionale Währung umgerechnet. Alle Währungsdifferenzen werden erfolgswirksam erfasst. Nicht-monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- bzw. 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 Zeitwertes gültig war. Jegliche im Zusammenhang mit dem Erwerb eines ausländischen Geschäftsbetriebs entstehenden Geschäfts- oder Firmenwerte und jegliche am beizulegenden Zeitwert ausgerichtete Anpassungen der Buchwerte der Vermögenswerte und Schulden, die aus dem Erwerb dieses ausländischen Geschäftsbetriebs resultieren, werden als Vermögenswerte und Schulden des ausländischen Geschäftsbetriebs bilanziert und zum Stichtagskurs umgerechnet.

Zum Bilanzstichtag werden die Vermögenswerte und Schulden der Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, in die Darstellungswährung der ad pepper media International N.V. (Euro) zum Stichtagskurs umge-

rechnet. Die Umrechnung der Erträge und Aufwendungen dieser Tochterunternehmen erfolgt zum gewichteten Durchschnittskurs des Geschäftsjahres. 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.

Die für die Währungsumrechnung zu Grunde gelegten wesentlichen Wechselkurse haben sich wie folgt entwickelt:

| Fremdwährung pro 1 EUR | Stichtagskurs 31.12.07 | Stichtagskurs 31.12.06 | Durchschnittskurs 2007 | Durchschnittskurs 2006 |
|-------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| US Dollar | 1,4674 | 1,3148 | 1,4733 | 1,2539 |
| Britisches Pfund | 0,7333 | 0,6694 | 0,7122 | 0,6803 |
| Schwedische Krone | 9,4253 | 9,0192 | 9,3416 | 9,2391 |
| Dänische Krone | 7,4377 | 7,4359 | 7,4373 | 7,4391 |

Sachanlagen

Sachanlagen werden zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten - mit Ausnahme der Kosten der laufenden Instandhaltung - abzüglich kumulierter planmäßiger Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Diese Kosten umfassen die Kosten für den Ersatz eines Teils eines solchen Gegenstands zum Zeitpunkt des Anfalls der Kosten, wenn die Ansatzkriterien erfüllt sind.

Den planmäßigen linearen Abschreibungen liegen die geschätzten Nutzungsdauern der Vermögenswerte zugrunde. Die geschätzten Nutzungsdauern betragen zwischen drei und zehn Jahren.

Eine Sachanlage wird entweder bei Abgang ausgebucht oder dann, wenn aus der weiteren Nutzung oder Veräußerung des Vermögenswerts kein wirtschaftlicher Nutzen mehr erwartet wird. Die aus dem Abgang des Vermögenswerts resultierenden Gewinne oder Verluste werden als Differenz aus Nettoveräußerungserlösen und Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in welcher der Vermögenswert ausgebucht wird, erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Unternehmenszusammenschlüsse und Geschäfts- oder Firmenwert

Unternehmenszusammenschlüsse werden unter Anwendung der Erwerbsmethode bilanziert. Dies beinhaltet die Erfassung von identifizierbaren Vermögenswerten (einschließlich der zuvor nicht erfassten immateriellen Vermögenswerte) und Schulden (einschließlich der Eventualschulden, jedoch unbeachtlich künftiger Restrukturierung) des erworbenen Geschäftsbetriebs zum beizulegenden Zeitwert.

Geschäfts- oder Firmenwerte aus einem Unternehmenszusammenschluss werden bei erstmaligem Ansatz zu Anschaffungskosten bewertet, die sich als Überschuss der Anschaffungskosten des Unternehmenszusammenschlusses über den Anteil des Erwerbers an den beizulegenden Zeitwerten der identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden des erworbenen Unternehmens bemessen. Nach dem erstmaligen Ansatz wird der Geschäfts- oder Firmenwert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Wertminderungsaufwendungen bewertet. Zum Zweck des Wertminderungstests wird der im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses erworbene Geschäfts- oder Firmenwert ab dem Erwerbszeitpunkt den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten bzw. Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden

Einheiten zugeordnet, die von den Synergieeffekten aus dem Unternehmenszusammenschluss profitieren. Dies gilt unabhängig davon, ob andere Vermögenswerte oder Schulden des Erwerbers diesen zahlungsmittelgenerierenden Einheiten oder Gruppen von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten zugeordnet werden. Eine zahlungsmittelgenerierende Einheit oder eine Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, der der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wird,

- > stellt die niedrigste Ebene innerhalb des Unternehmens dar, auf der der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird, und
- > ist nicht größer als ein Segment, das auf dem primären oder dem sekundären Berichtsformat des Konzerns basiert, wie es nach IAS 14 „Segmentberichterstattung“ festgelegt ist.

In den Fällen, in denen der Geschäfts- oder Firmenwert einen Teil der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) darstellt und ein Teil des Geschäftsbereichs dieser Einheit veräußert wird, wird der dem veräußerten Geschäftsbereich zuzurechnende Geschäfts- oder Firmenwert als Bestandteil des Buchwerts des Geschäftsbereichs bei der Ermittlung des Ergebnisses aus der Veräußerung des Geschäftsbereichs berücksichtigt. Der Wert des veräußerten Anteils des Geschäfts- oder Firmenwerts wird auf der Grundlage der relativen Werte des veräußerten Geschäftsbereichs und dem Teil der zurückgehaltenen zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt.

Beim Verkauf eines Tochterunternehmens wird die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und dem Nettovermögen zuzüglich der kumulierten Fremdwährungsdifferenzen und des nicht amortisierten Geschäfts- oder Firmenwerts erfolgswirksam erfasst.

Immaterielle Vermögenswerte

Einzel erworbene immaterielle Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt. Die Anschaffungskosten von im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögenswerte entsprechen ihrem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt. Die immateriellen Vermögenswerte werden in den Folgeperioden mit ihren An-

schaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Kosten für selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte werden mit Ausnahme von aktivierungsfähigen Entwicklungskosten erfolgswirksam in der Periode erfasst, in der sie anfallen.

Es wird zwischen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter und solchen mit unbestimmter Nutzungsdauer differenziert.

Immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden über die wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben und auf eine mögliche Wertminderung überprüft, sofern ein Anhaltspunkt dafür vorliegt, dass der immaterielle Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Die Nutzungsdauer und die Abschreibungsmethode werden im Fall von immateriellen Vermögenswerten mit einer begrenzten Nutzungsdauer mindestens zum Ende eines jeden Geschäftsjahres überprüft.

Die erforderlichen Änderungen der Abschreibungsmethode und der Nutzungsdauer werden als Änderungen von Schätzungen behandelt. Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter der Aufwandskategorie erfasst, die der Funktion des immateriellen Vermögenswerts im Unternehmen entspricht.

Forschungs- und Entwicklungskosten

Forschungskosten werden als Aufwand in der Periode erfasst, in der sie angefallen sind. Ein immaterieller Vermögenswert, der aus der Entwicklung eines einzelnen Projekts entsteht, wird nur dann aktiviert, wenn der Konzern die technische Realisierbarkeit der Fertigstellung des immateriellen Vermögenswerts, 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 Vermögenswerts und die Fähigkeit, die dem immateriellen Vermögenswert während seiner Entwicklung zurechenbaren Ausgaben zuverlässig ermitteln zu können, belegen.

Während der Entwicklungsperiode wird der Vermögenswert einmal jährlich auf Werthaltigkeit überprüft. Nach dem erstmaligen Ansatz der Entwicklungskosten wird das Anschaffungskostenmodell angewandt, nach dem der Vermögenswert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen anzusetzen ist. Die Abschreibung beginnt nach Abschluss der Entwicklung, wenn der Vermögenswert zur Nutzung zur Verfügung steht. Die Abschreibung erfolgt über den Zeitraum, über den Umsätze zu erwarten sind. Während des Zeitraums, in dem der Vermögenswert noch nicht genutzt wird, wird der Vermögenswert jährlich auf Werthaltigkeit überprüft.

Gewinne oder Verluste aus der Ausbuchung immaterieller Vermögenswerte werden als Differenz zwischen den Nettoveräußerungserlösen und dem Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in der der Posten ausgebucht wird, erfolgswirksam erfasst.

Wertminderung von nicht-finanziellen Vermögenswerten

Der Konzern beurteilt an jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Liegen solche Anhaltspunkte vor oder ist eine jährliche Überprüfung eines Vermögenswerts auf Werthaltigkeit erforderlich, nimmt der Konzern eine Schätzung des erzielbaren Betrags des jeweiligen Vermögenswerts vor. Der erzielbare Betrag eines Vermögenswerts ist der höhere der beiden Beträge aus beizulegendem Zeitwert eines Vermögenswerts oder einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit abzüglich Veräußerungskosten und dem Nutzungswert. Der erzielbare Betrag ist für jeden einzelnen Vermögenswert zu bestimmen, es sei denn, ein Vermögenswert erzeugt keine Cashflows, die weitestgehend unabhängig von denen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten sind. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswerts seinen erzielbaren Betrag, wird der Vermögenswert als wertgemindert betrachtet und auf seinen erzielbaren Betrag abgeschrieben. Zur Ermittlung des Nutzungswerts werden die erwarteten künftigen Cashflows unter Zugrundelegung eines Abzinsungssatzes vor Steuern, der die aktuellen Markterwartungen hinsichtlich des Zinseffekts und der spezifischen Risiken des Vermögenswerts widerspiegelt, auf ihren Barwert abgezinst. Zur Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts abzüglich der Verkaufskosten wird ein angemessenes Bewertungsmodell angewandt. Die-

ses stützt sich zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes auf ein Discounted Cashflow-Verfahren.

Wertminderungsaufwendungen der fortzuführenden Geschäftsbereiche werden in den Aufwandskategorien erfasst, die der Funktion des wertgeminderten Vermögenswerts im Unternehmen entsprechen.

Für Vermögenswerte, mit Ausnahme des Geschäfts- oder Firmenwerts, wird zu jedem Bilanzstichtag eine Überprüfung vorgenommen, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein zuvor erfasster Wertminderungsaufwand nicht mehr länger besteht oder sich verringert hat. Wenn ein solcher Anhaltspunkt vorliegt, nimmt der Konzern eine Schätzung des erzielbaren Betrags vor. Ein zuvor erfasster Wertminderungsaufwand wird nur dann rückgängig gemacht, wenn sich seit der Erfassung des letzten Wertminderungsaufwands eine Änderung in den Schätzungen ergeben hat, die bei der Bestimmung des erzielbaren Betrags herangezogen wurden. Ist dies der Fall, so wird der Buchwert des Vermögenswerts auf seinen erzielbaren Betrag erhöht. Dieser Betrag darf jedoch nicht den Buchwert übersteigen, der sich nach Berücksichtigung der Abschreibungen ergeben würde, wenn in den früheren Jahren kein Wertminderungsaufwand für den Vermögenswert erfasst worden wäre. Eine solche Wertaufholung wird sofort im Periodenergebnis erfasst, es sei denn, der Vermögenswert wird zum Neubewertungsbetrag erfasst. In diesem Fall ist die Wertaufholung als eine Wertsteigerung durch Neubewertung zu behandeln. Ein für den Geschäfts- oder Firmenwert erfasster Wertminderungsaufwand darf bei Erhöhung des erzielbaren Betrags in den Folgejahren nicht aufgeholt werden.

Für bestimmte Vermögenswerte sind zusätzlich folgende Kriterien zu berücksichtigen:

Geschäfts- oder Firmenwert

Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte wird mindestens einmal jährlich überprüft. Ein Werthaltigkeitstest wird auch dann durchgeführt, wenn Ereignisse oder Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert gemindert sein könnte.

Die Wertminderung wird durch die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) bestimmt, der/ denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde. Sofern der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) den Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten), der/ denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde, unterschreitet, wird ein Wertminderungsaufwand erfasst. Ein für den Geschäfts- oder Firmenwert erfasster Wertminderungsaufwand darf nicht in den nachfolgenden Berichtsperioden aufgeholt werden. Der Konzern nimmt die jährliche Überprüfung des Geschäfts- oder Firmenwerts auf Werthaltigkeit zum 31. Dezember eines jeden Jahres vor.

Finanzinvestitionen und andere finanzielle Vermögenswerte

Finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden entweder als Kredite und Forderungen, oder als zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen klassifiziert. Die finanziellen Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Im Falle von anderen Finanzinvestitionen als solchen, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet klassifiziert sind, werden darüber hinaus Transaktionskosten berücksichtigt, die direkt dem Erwerb des Vermögenswerts zuzurechnen sind.

Die Designation der finanziellen Vermögenswerte in die Bewertungskategorien erfolgt bei ihrem erstmaligen Ansatz. Umwidmungen werden, sofern diese zulässig und erforderlich sind, zum Ende des Geschäftsjahres vorgenommen.

Alle marktüblichen Käufe und Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten werden am Erfüllungstag, d. h. am Tag, an dem der Konzern die Abrechnung des Kaufs oder Verkaufs des Vermögenswerts vornimmt, bilanziell erfasst. Marktübliche Käufe und Verkäufe sind Käufe oder Verkäufe von finanziellen Vermögenswerten, die die Lieferung der Vermögenswerte innerhalb eines durch Marktvorschriften oder -konventionen festgelegten Zeitraums vorschreiben.

Kredite und Forderungen

Kredite und Forderungen sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbareren Zahlungen, die nicht in einem aktiven Markt notiert sind. Nach der erstmaligen Erfassung werden die Kredite und Forderungen zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich etwaiger Wertminderungen bewertet. Gewinne und Verluste werden im Periodenergebnis erfasst, wenn die Kredite und Forderungen ausgebucht oder wertgemindert sind sowie im Rahmen von Amortisationen.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswert

Zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert und nicht in die vorstehend genannte Kategorie eingestuft sind.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte („available for sale“), in Abhängigkeit von ihrer Restlaufzeit in den Bilanzpositionen „Wertpapiere“ und „Wertpapiere des Anlagevermögens“ enthalten, sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert sind. Bei ihrer erstmaligen Erfassung werden sie zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden zur Veräußerung gehaltene finanzielle Vermögenswerte zum beizulegenden Zeitwert bewertet, wobei die nicht realisierten Gewinne oder Verluste direkt im Eigenkapital, in der Rücklage für nicht realisierte Gewinne, erfasst werden. Bei Abgang von Finanzinvestitionen wird der zuvor im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht.

Beizulegender Zeitwert

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, die auf organisierten Märkten gehandelt werden, wird durch den am Bilanzstichtag notierten Marktpreis (Geldkurs) bestimmt. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, für die kein aktiver Markt besteht, wird unter Anwendung von Bewertungsmethoden ermittelt. Zu den Bewertungsmethoden gehören die Verwendung der jüngsten Geschäftsvorfälle zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäftspartnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Analyse von diskontierten Cashflows sowie die Verwendung anderer Bewertungsmodelle.

Fortgeführte Anschaffungskosten

Kredite und Forderungen werden zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Diese werden unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich etwaiger Wertberichtigungen und unter Berücksichtigung von Disagien und Agien beim Erwerb ermittelt und beinhalten Transaktionskosten und Gebühren, die ein integraler Teil des Effektivzinssatzes sind.

Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten

Der Konzern ermittelt an jedem Bilanzstichtag, ob eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder einer Gruppe von finanziellen Vermögenswerten vorliegt.

Vermögenswerte, die mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden

Besteht ein objektiver Hinweis, dass eine Wertminderung bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Krediten und Forderungen eingetreten ist, ergibt sich die Höhe des Verlusts als Differenz zwischen dem Buchwert des Vermögenswerts und dem Barwert der erwarteten künftigen Cashflows (mit Ausnahme erwarteter künftiger, noch nicht eingetretener Kreditausfälle), abgezinst mit dem ursprünglichen Effektivzinssatz des finanziellen Vermögenswerts (d. h. dem bei erstmaligem Ansatz ermittelten Effektivzinssatz). Der Buchwert des Vermögenswerts wird unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos reduziert. Der Wertminderungsverlust wird ergebniswirksam erfasst.

Verringert sich die Höhe der Wertberichtigung in einer der folgenden Berichtsperioden und kann diese Verringerung ob-

jektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt zurückgeführt werden, wird die früher erfasste Wertberichtigung rückgängig gemacht. Die Wertaufholung ist der Höhe nach auf die fortgeführten Anschaffungskosten zum Zeitpunkt der Wertaufholung beschränkt. Die Wertaufholung wird ergebniswirksam erfasst.

Liegen bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen objektive Hinweise (wie z. B. die Wahrscheinlichkeit einer Insolvenz oder signifikante finanzielle Schwierigkeiten des Schuldners), dafür vor, dass nicht alle fälligen Beträge gemäß den ursprünglich vereinbarten Rechnungskonditionen eingehen werden, wird eine Wertminderung unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos vorgenommen. Wertminderungsbeträge werden ausgebucht, wenn sie als uneinbringlich eingestuft werden.

Zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen

Ist ein zur Veräußerung verfügbarer Vermögenswert in seinem Wert gemindert, wird ein im Eigenkapital erfasster Betrag in Höhe der Differenz zwischen den Anschaffungskosten (abzüglich etwaiger Tilgungen und Amortisationen) und dem aktuellen beizulegenden Zeitwert, abzüglich etwaiger, bereits früher ergebniswirksam erfasster Wertberichtigungen dieses finanziellen Vermögenswerts, in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht. Wertaufholungen bei Eigenkapitalinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Wertaufholungen bei Schuldinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden ergebniswirksam erfasst, wenn der Anstieg des beizulegenden Zeitwerts des Instruments objektiv aus einem Ereignis, das nach der ergebniswirksamen Erfassung der Wertminderung aufgetreten ist, resultiert.

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.

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente

Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen in der Bilanz umfassen den Kassenbestand, Bankguthaben und kurzfristige Einlagen mit Restlaufzeit – gerechnet vom Erwerbszeitpunkt – von weniger als drei Monaten. Hierunter fallen auch Anteile an

Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen.

Der Finanzmittelfonds in der Konzern-Kapitalflussrechnung wird entsprechend der obigen Definition abgegrenzt und umfasst auch in Anspruch genommene Kontokorrentkredite.

Verzinsliche Darlehen

Darlehen werden bei der erstmaligen Erfassung mit dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Gegenleistung abzüglich der mit der Kreditaufnahme verbundenen Transaktionskosten bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden die verzinslichen Darlehen unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam erfasst, wenn die Schulden ausgebucht werden sowie im Rahmen von Amortisationen.

Rückstellungen

Eine Rückstellung wird dann angesetzt, wenn der Konzern eine gegenwärtige (gesetzliche oder faktische) Verpflichtung aufgrund eines vergangenen Ereignisses besitzt, der Abfluss von Ressourcen mit wirtschaftlichem Nutzen zur Erfüllung der Verpflichtung wahrscheinlich und eine verlässliche Schätzung der Höhe der Verpflichtung möglich ist. Sofern der Konzern für eine passivierte Rückstellung zumindest teilweise eine Rückerstattung erwartet (wie z. B. bei einem Versicherungsvertrag), wird die Erstattung als gesonderter Vermögenswert erfasst, sofern der Zufluss der Erstattung so gut wie sicher ist. Der Aufwand zur Bildung der Rückstellung wird in der Gewinn- und Verlustrechnung abzüglich der Erstattung ausgewiesen. Ist der aus der Diskontierung resultierende Zinseffekt wesentlich, werden Rückstellungen zu einem Zinssatz vor Steuern abgezinst, der, sofern im Einzelfall erforderlich, die für die Schuld spezifischen Risiken widerspiegelt.

Im Falle einer Abzinsung wird die durch Zeitablauf bedingte Erhöhung der Rückstellungen als Finanzaufwendungen erfasst.

Aktienbasierte Vergütung

Als Entlohnung für die geleistete Arbeit erhalten die Mitarbeiter des Konzerns (einschließlich der Führungskräfte) eine aktienbasierte Vergütung in Form von Eigenkapitalinstrumenten (sog. Transaktion mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente).

Der Wert der im Austausch für Eigenkapitalinstrumente des Unternehmens erhaltenen Güter oder Dienstleistungen, die einzeln oder insgesamt nicht identifiziert werden können, wird als Differenz zwischen dem beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütung und dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen identifizierbaren Güter oder Dienstleistungen zum Zeitpunkt der Gewährung ermittelt.

Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente

Die Kosten aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente, werden mit dem beizulegenden Zeitwert dieser Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bemessen. Der beizulegende Zeitwert wird durch einen externen Sachverständigen unter Anwendung eines geeigneten Optionspreismodells ermittelt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe).

Die Erfassung der aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente resultierenden Aufwendungen und die korrespondierende Erhöhung des Eigenkapitals erfolgt über den Zeitraum, in dem die Ausübungs- bzw. Leistungsbedingungen erfüllt werden müssen (sog. Erdienungszeitraum). Dieser Zeitraum endet am Tag der ersten Ausübungsmöglichkeit, d. h. dem Zeitpunkt, an dem der betreffende Mitarbeiter unwiderruflich bezugsberechtigt wird. Die an jedem Bilanzstichtag bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit ausgewiesenen kumulierten Aufwendungen aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente reflektieren den bereits abgelaufenen Teil des Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die nach bestmöglicher Schätzung des Konzerns mit Ablauf des Erdienungszeitraums tatsächlich ausübbar 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 ausübbar werden, wird kein Aufwand erfasst. Hiervon ausgenommen sind Vergütungsrechte, für deren Ausübbarkeit bestimmte Marktbedingungen erfüllt sein müssen. Diese werden unabhängig davon, ob die Marktbedingungen erfüllt sind, als ausübbar betrachtet, vorausgesetzt, dass alle sonstigen Leistungsbedingungen erfüllt sind.

Werden die Vertragsbedingungen einer eigenkapitalbasierten Vergütungsvereinbarung geändert, so werden mindes-

tens Aufwendungen in der Höhe erfasst, die angefallen wären, wenn die Vertragsbedingungen nicht geändert worden wären. Außerdem hat ein Unternehmen die Auswirkungen von Änderungen zu erfassen, die den gesamten beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütungsvereinbarung erhöhen oder mit einem anderen Nutzen für den Arbeitnehmer verbunden sind, wie dies zum Zeitpunkt der Änderung bemessen wird

Ein freiwilliger Verzicht von Berechtigten auf die ihnen gewährten Aktienoptionen, der nach dem Gewährungszeitpunkt erfolgt, wird als Annullierung (cancellation) mit der Folge eines vorzeitigen erfolgswirksamen Erfassens des den Optionen beizulegenden Zeitwerts (accelerated vesting) abgebildet.

Der verwässernde Effekt der ausstehenden Aktienoptionen wird bei der Berechnung der Ergebnisse je Aktie als zusätzliche Verwässerung berücksichtigt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe zum „Ergebnis je Aktie“).

Leasingverhältnisse

Die Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält, wird auf Basis des wirtschaftlichen Gehalts der Vereinbarung zum Zeitpunkt des Abschlusses der Vereinbarung getroffen und erfordert eine Einschätzung, ob die Erfüllung der vertraglichen Vereinbarung von der Nutzung eines bestimmten Vermögenswerts oder bestimmter Vermögenswerte abhängig ist und ob die Vereinbarung ein Recht auf die Nutzung des Vermögenswerts einräumt.

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

Ertragsrealisierung

Erträge werden erfasst, wenn es wahrscheinlich ist, dass der wirtschaftliche Nutzen dem Konzern zufließen wird und die Höhe der Erträge verlässlich bestimmt werden kann. Erträge sind zum beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Gegenleistung zu bemessen. Skonti, Rabatte sowie Umsatzsteuer oder andere Abgaben bleiben unberücksichtigt. Darüber hinaus setzt die Ertragsrealisierung die Erfüllung nachfolgend aufgelisteter Ansatzkriterien voraus.

Erbringung von Dienstleistungen

Der Konzern erzielt seine Umsatzerlöse im wesentlichen durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über den Konzern Einheiten (Ad Impressions, Ad Clicks, Registrierungen, Mailversendungen, Transaktionen), 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 zeitraum-bezogen, abhängig von der Vertragsgestaltung.

Zinserträge

Zinserträge werden erfasst, wenn die Zinsen entstanden sind (unter Verwendung der Effektivzinsmethode, d. h. des Kalkulationszinssatzes, mit dem geschätzte künftige Zahlungsmittelzuflüsse über die erwartete Laufzeit des Finanzinstruments auf den Nettobuchwert des finanziellen Vermögens-Werts abgezinst werden).

Steuern

Tatsächliche Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden

Die tatsächlichen Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden für die laufende und die früheren Perioden werden mit dem Betrag bemessen, in dessen Höhe eine Erstattung von der Steuerbehörde bzw. eine Zahlung an die Steuerbehörde erwartet wird. Der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gelten. Tatsächliche Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst.

Latente Steuern

Die Bildung latenter Steuern erfolgt unter Anwendung der Verbindlichkeitsmethode auf zum Bilanzstichtag bestehende temporäre Differenzen zwischen dem Wertansatz eines Vermögenswerts bzw. einer Schuld in der Bilanz und dem steuerlichen Wertansatz.

Latente Steuerschulden werden für alle zu versteuernden und abzugsfähigen temporären Differenzen erfasst, mit Ausnahme der:

- > latente Steuerschuld aus dem erstmaligen Ansatz eines Geschäfts- oder Firmenwerts oder eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und
- > latente Steuerschuld aus zu versteuernden temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, 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, mit Ausnahme von:

- > latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die aus dem erstmaligen Ansatz eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall entstehen, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und
- > latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden und kein 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 künftig zu versteuerndes Ergebnis die Realisierung des latenten Steueranspruchs ermöglicht.

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

Latente Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst. Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden mitein-

ander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

Umsatzsteuer

Umsatzerlöse, Aufwendungen und Vermögenswerte werden nach Abzug der Umsatzsteuer erfasst, mit Ausnahme folgender Fälle:

- > Wenn die beim Kauf von Vermögenswerten oder Dienstleistungen angefallene Umsatzsteuer nicht von der Steuerbehörde eingefordert werden kann, wird die Umsatzsteuer als Teil der Herstellungskosten des Vermögenswerts bzw. als Teil der Aufwendungen erfasst.
- > Forderungen und Schulden werden mitsamt dem darin enthaltenen Umsatzsteuerbetrag angesetzt.

Der Umsatzsteuerbetrag, der von der Steuerbehörde erstattet oder an diese abgeführt wird, wird in der Konzern-Bilanz unter Forderungen bzw. Schulden erfasst.

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 den Gesellschaftern des Mutterunternehmens zustehenden Konzern-Jahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien bereinigt um alle Verwässerungseffekte potentieller Stammaktien.

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung wird gemäß IAS 7 „Cash Flows Statements“, in Cashflows aus der betrieblichen Tätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert.

Unternehmenszusammenschlüsse [4]

Emediate

Am 31.01.2007 gab ad pepper media die 100-prozentige Übernahme des skandinavischen Ad Serving-Providers Emediate ApS, Kongens Lyngby/Dänemark, bekannt. Emediate bietet seine Technologie zur effizienten Auslieferung, Steuerung und Analyse von Online-Werbekampagnen kleinen, mittleren und großen Websites an. Umsätze wurden in der Vergangenheit einerseits über ein klassisches Application Service Providing Modell (ASP) sowie im Wege einer Lizenzierung der Emediate Software generiert. Beide Erlösströme werden auch nach der Akquisition durch ad pepper media erhalten bleiben. Durch den Rollout der Software in diejenigen Länder, in denen ad pepper media bereits präsent ist, sind wir überzeugt, den Wachstumskurs von Emediate deutlich beschleunigen zu können. Zusätzlich werden wir die Technologie von Emediate innerhalb unseres proprietären Netzwerkes webstats4U sowie im Bereich Affiliate-Marketing einsetzen, da wir überzeugt sind, insbesondere im micro-publisher Bereich hervorragende Synergien heben zu können.

Der Kaufpreis für Emediate belief sich auf insgesamt EUR 4,8 Mio. in bar, die zum Abschluss der Transaktion sofort fällig wurden. Gleichzeitig haben sich die bisherigen Altaktionäre der Emediate verpflichtet, für einen Betrag von EUR 2,3 Mio. neue, aus der Kapitalerhöhung stammende ad pepper media-Aktien zu zeichnen. Auf Basis eines Bezugspreises von EUR 10,96 je ad pepper media-Aktie wurden 209.854 Aktien an die Verkäufer übertragen.

Emediate hat mit einem Gewinn von TEUR 510 zum Periodenergebnis beigetragen.

Der Umsatz der Gesellschaft betrug TEUR 1.680. Der Proforma Umsatz, sowie das Proforma Periodenergebnis unter der Annahme, dass der Erwerbszeitpunkt zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres gelegen hätte, weichen nicht materiell von den im Konzernzwischenabschluss dargestellten Werten ab.

| Zahlungsmittelabfluss | TEUR |
|---|---------------|
| Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel | 80 |
| Abfluss von Zahlungsmitteln | -4.800 |
| Dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten | -32 |
| Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss | -4.752 |

Die erworbenen Vermögenswerte und Schulden zu Buchwerten stellen sich unmittelbar vor dem Erwerbszeitpunkt wie folgt dar:

| Fremdwährung pro 1 EUR | Beim Erwerb angesetzt | Buchwerte |
|---|-----------------------|------------|
| | TEUR | TEUR |
| Immaterielle Vermögenswerte | 1.510 | |
| Sachanlagen | 43 | 43 |
| Langfristiges Vermögen gesamt | 1.553 | 43 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 183 | 183 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 16 | 16 |
| Zahlungsmittel | 80 | 80 |
| Kurzfristiges Vermögen gesamt | 279 | 279 |
| Vermögen gesamt | 1.832 | 322 |
| Latente Steuern | 423 | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 43 | 43 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 72 | 72 |
| Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern | 63 | 63 |
| Schulden gesamt | 601 | 178 |
| Nettovermögen | 1.231 | 14 |
| Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb | 3.601 | |
| Gesamter Kaufpreis | 4.832 | |

Der Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von TEUR 3.601 umfasst die oben angeführten erwarteten Synergien aus dem Unternehmenserwerb.

ad agents

Des Weiteren erwarb ad pepper media zum 1. April 2007 eine Mehrheitsbeteiligung an der ad agents GmbH, Herrenberg. Das Unternehmen konzipiert und realisiert Dienstleistungen im Umfeld des Suchmaschinen-Marketings. Das Kerngeschäft der ad agents liegt dabei in der Optimierung von Websites für Suchmaschinen (SEO) sowie Werbung mit Anzeigen (SEM). Zusätzlich berät das Unternehmen zahlreiche Kunden im Bereich Online-Media, z. B. bei der Betreuung von Kampagnen auf Affiliate-Netzwerken, bei der Vermarktung von Online-Werbeflächen sowie bei Online-Kooperationen. ad pepper media hat sich im Rahmen einer Barkapitalerhöhung mit 60 Prozent an der ad agents GmbH beteiligt und unterstreicht ihre strategische Ausrichtung, durch externes Wachstum Produkte, Formate, Services und Tools schneller in neuen Märkten etablieren zu wollen. Der Kaufpreis, inklusive Anschaffungsnebenkosten, beläuft sich auf TEUR 243 in bar.

ad agents GmbH hat mit einem Gewinn von TEUR 78 zum Periodenergebnis beigetragen. Der Umsatz der Gesellschaft betrug EUR 3.131.500. Unter der Annahme, dass der Erwerbszeitpunkt zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres gelegen hätte, ergäbe sich ein Proforma-Konzernumsatz von EUR 51.498.177 und ein Proforma-Konzernergebnis in Höhe von EUR 2.610.350.

Die beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der ad agents zum Erwerbszeitpunkt, die den Buchwerte unmittelbar vor dem Erwerbszeitpunkt entsprechen, stellten sich wie folgt dar:

| Zahlungsmittelabfluss | TEUR |
|---|-----------|
| Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel | 73 |
| Dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten | -3 |
| Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss | 70 |

| Zahlungsmittelabfluss | Beim Erwerb angesetzt | TEUR |
|---|-----------------------|------------|
| Immaterielle Vermögenswerte | | 8 |
| Sachanlagen | | 19 |
| Langfristiges Vermögen gesamt | | 27 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | | 388 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | | 173 |
| Zahlungsmittel | | 73 |
| Kurzfristiges Vermögen gesamt | | 634 |
| Vermögen gesamt | | 661 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | | 228 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | | 226 |
| Rückstellungen | | 82 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | | 0 |
| Schulden gesamt | | 536 |
| Minderheitenanteile vor Barkapitalerhöhung | | 50 |
| Nettovermögen | | 125 |
| Barkapitalerhöhung nach Minderheitenanteil | | 144 |
| Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb | | 24 |
| Gesamter Kaufpreis | | 243 |

Der Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von TEUR 24 umfasst die zuvor angeführten erwarteten Synergien aus dem Unternehmenserwerb.

mediasquares

Im Juni 2007 wurde als zusätzliche erfolgsabhängige Kaufpreisrate im Rahmen des Erwerbs der mediasquares GmbH im Oktober 2005 ein Betrag von TEUR 949 in bar ausgezahlt.

Der Betrag wurde dem Firmenwert gutgeschrieben.

Im Geschäftsjahr endgültig abgeschlossene Unternehmenszusammenschlüsse

Crystal Reference Systems Ltd.

Mit Wirkung zum 31. März 2006 übernahm die ad pepper media International N.V. 100 Prozent der Anteile an Crystal Reference System Ltd. Der in Hollyhead, Großbritannien, ansässige Anbieter von thematischen Nachschlagewerken und Wissensdatenbanken bringt auch seine innovative technische Lösung für kontextbezogene Such- und Werbeeinblendungen in die ad pepper media Gruppe ein. Das semantische Analysetool von Crystal Reference gilt als die erste sprachwissenschaftliche Methode mit der sich Suchergebnisse und kontextbezogene Werbeeinblendungen erheblich optimieren lassen.

Der Kaufpreis beläuft sich zum 31. Dezember 2006 auf TEUR 2.773, davon wurden TEUR 665 in Form von 65.336 Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt. Der Wert je Aktie von Euro 10,178 entspricht dem beizulegenden Zeitwert zum Tauschzeitpunkt. Im Januar 2007 wurde die zusätzliche Kaufpreisrate, die in Abhängigkeit von der Erreichung bestimmter Ziele fällig wurde, gezahlt. Hierfür waren bereits zum 31.12.2006 TEUR 332 unter den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten passiviert. Die Kaufpreisverbindlichkeit wurde im Geschäftsjahr 2007 beglichen.

Webgains Ltd.

Zum 9. Mai 2006 übernahm ad pepper media vollständig die Webgains Ltd in London. Das Unternehmen wurde 2004 gegründet und spezialisierte sich von Beginn an auf die Entwicklung modernster Marketplace-Technologie sowie erstklassiger Affiliate- und Customer-Services. Die innovative Webgains Technologie, von Beginn an auf Skalierung und Internationalisierung angelegt, liefert ad pepper media über Nacht ein über viele Jahre aufgebautes Know-how im gesamten Geschäftsfeld des Affiliate-Marketings.

Der Kaufpreis beträgt per 31. Dezember 2006 TEUR 4.271. Davon wurden im Januar 2007 TEUR 265 in Form von 24.658 Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt. Per 31. Dezember 2006 ist dieser Betrag in den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten enthalten. Der Wert je Aktie von EUR 10,74 entspricht dem beizulegenden Zeitwert zum Tauschzeitpunkt. Daneben sieht der Kaufvertrag eine erfolgsabhängige Earn-Out-Komponente vor, die an die Erreichung bestimmter Ergebnisziele geknüpft ist. Für die Erfüllung der Earn-Out-Komponente waren zum 31. Dezember 2006 TEUR 1.998 unter den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten passiviert. Diese Kaufpreisverbindlichkeit wurde im Geschäftsjahr 2007 in Form von eigenen Aktien beglichen.

Segmentberichterstattung nach IAS 14 [5]

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 geographischen 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
- > Drittländer umfasst USA, Australien, Schweiz

Geschäftsjahr 2007

| | Zentraleuropa TEUR | Nordeuropa TEUR | Westeuropa TEUR | Drittländer TEUR | Konsolidierung TEUR | Konzern TEUR |
|---|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|------------------------|-----------------|
| Gesamtumsatz | 21.819 | 10.757 | 16.388 | 3.350 | -1.690 | 50.624 |
| davon Umsatz extern | 20.813 | 9.490 | 16.523 | 3.798 | 0 | 50.624 |
| davon Intersegmentumsätze | 1.006 | 1.267 | -135 | -448 | -1.690 | 0 |
| Aufwendungen und sonstige Erträge | 16.194 | 10.528 | 18.252 | 3.597 | -1.722 | 46.849 |
| davon Abschreibungen | 1.412 | 376 | 479 | 13 | 293 | 2.573 |
| davon andere nicht zahlungs- wirksame Aufwendungen | 802 | 130 | 781 | 133 | -150 | 1.696 |
| EBIT | 5.625 | 229 | -1.864 | -247 | 32 | 3.775 |
| Finanzergebnis | | | | | | 594 |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | | | | | | -1.782 |
| Periodengewinn | | | | | | 2.587 |

| | Zentraleuropa TEUR | Nordeuropa TEUR | Westeuropa TEUR | Drittländer TEUR | Konsolidierung TEUR | Konzern TEUR |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|------------------------|-----------------|
| Vermögen | 18.580 | 10.755 | 15.969 | 1.170 | -64 | 46.410 |
| nicht zugeordnetes Vermögen | | | | | | 22.437 |
| Summe Vermögen | | | | | | 68.847 |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in Sachanlagen* | 329 | 330 | 95 | 30 | 0 | 784 |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in immaterielle Vermögenswerte* | 1.301 | 1.510 | 1.578 | 0 | 0 | 4.389 |
| Schulden | 4.417 | 1.975 | 4.352 | 406 | -134 | 11.016 |
| nicht zugeordnete Schulden | | | | | | 1.364 |
| Summe Schulden | | | | | | 12.380 |

* 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.

Geschäftsjahr 2006

| | Zentraleuropa TEUR | Nordeuropa TEUR | Westeuropa TEUR | Drittländer TEUR | Konsolidierung TEUR | Konzern TEUR |
|---|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|------------------------|-----------------|
| Gesamtumsatz | 20.361 | 8.552 | 15.234 | 3.144 | -5.599 | 41.692 |
| davon Umsatz extern | 17.629 | 6.469 | 14.426 | 3.168 | 0 | 41.692 |
| davon Intersegmentumsätze | 2.732 | 2.083 | 808 | -24 | -5.599 | 0 |
| Aufwendungen und sonstige Erträge | 14.266 | 7.543 | 16.702 | 2.650 | -5.290 | 35.871 |
| davon Abschreibungen | 1.473 | 122 | 414 | 5 | -35 | 1.979 |
| davon andere nicht zahlungs- wirksame Aufwendungen | 669 | 3 | 563 | 17 | 0 | 1.252 |
| EBIT | 6.095 | 1.009 | -1.468 | 494 | -309 | 5.821 |
| Finanzergebnis | | | | | | 688 |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | | | | | | -1.196 |
| Periodengewinn | | | | | | 5.313 |

| | Zentraleuropa TEUR | Nordeuropa TEUR | Westeuropa TEUR | Drittländer TEUR | Konsolidierung TEUR | Konzern TEUR |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|------------------------|-----------------|
| Vermögen | 15.720 | 5.450 | 15.784 | 1.039 | 17 | 38.010 |
| nicht zugeordnetes Vermögen | | | | | | 28.120 |
| Summe Vermögen | | | | | | 66.130 |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in Sachanlagen* | 346 | 168 | 248 | 5 | 0 | 767 |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in immaterielle Vermögenswerte* | 1.298 | 367 | 3011 | 0 | 0 | 4.676 |
| Schulden | 7.590 | 1.477 | 4.616 | 359 | 0 | 14.042 |
| nicht zugeordnete Schulden | | | | | | 1.235 |
| Summe Schulden | | | | | | 15.277 |

* 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 [6]

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 TEUR 18.794 (2006: TEUR 16.385) und planmäßige Abschreibungen von TEUR 2.573 (2006: TEUR 1.979) 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 dazu gehörige Personalkosten.

Vertriebskosten [8]

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2007 in Höhe von TEUR 526 (2006: TEUR 484) wurden erfolgswirksam verbucht.

Allgemeine Verwaltungskosten [9]

In den allgemeinen Verwaltungskosten sind TEUR 578 Aufwendungen im Zusammenhang mit den Beteiligungsveräußerungen an dMarc Broadcasting Inc. und Falk eSolutions enthalten.

Sonstige betriebliche Erträge [10]

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 317 zu einem wesentlichen Teil Währungskursgewinne (2006: TEUR 545).

Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 768 zu einem wesentlichen Teil Währungskursverluste (2006: TEUR 240) sowie Abschrei-

bungen auf Forderungen bzw. Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von insgesamt TEUR 665 (2006: TEUR 1.020).

Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen [12]

Im Geschäftsjahr 2006 wurde die Beteiligung von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG an DoubleClick veräußert. Aus sogenannten „earn-out“-Komponenten des Kaufpreises, die von der Erreichung bestimmter Ziele abhängig sind, wurden im Geschäftsjahr 2007 Gewinne in Höhe von EUR 0,4 Mio. erfasst.

Ebenfalls im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2006 übernahm Google die dMarc Broadcasting Inc., an der ad pepper media einen Anteil von 8,2 Prozent hielt. Aus sogenannten „earn-out“-Komponenten des Kaufpreises, die von der Erreichung bestimmter Ziele abhängig sind, wurden im Geschäftsjahr 2007 Gewinne in Höhe von EUR 6,4 Mio. erfasst.

Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen [13]

Im Geschäftsjahr enthalten ist das Zinsergebnis in Höhe von TEUR 624 (2006: TEUR 653) sowie TEUR 30 an realisierten Kursverlusten aus der Veräußerung von Wertpapieren der Kategorie „available for sale“.

Im Vorjahr waren im Finanzergebnis enthalten weiterhin TEUR 35 an Erträgen aus Beteiligungen, die nach der at equity-Methode bilanziert wurden.

Die Zinserträge nach der Effektivzinsmethode (IFRS 7.20 b) entsprechen den Zinserträgen von TEUR 644 (2006: TEUR 704), da keine Agien oder Disagien zu verteilen sind. Die Zinsaufwendungen für finanzielle Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, belaufen sich auf TEUR 21 (2006: TEUR 17).

Steuern vom Einkommen und Ertrag [14]

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

| Steuern vom Einkommen und Ertrag | 2007 TEUR | 2006 TEUR |
|---|---------------|---------------|
| Tatsächliche Ertragsteuern | -279 | -301 |
| Latente Steuern | -1.503 | -895 |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | -1.782 | -1.196 |

Die ausgewiesenen laufenden Ertragsteuern betreffen die in einzelnen Landesgesellschaften gezahlten bzw. zurückgestellten Steuern vom Einkommen und vom Ertrag. Für die Berechnung der latenten Steuern wurden die landesspezifischen Steuersätze zu Grunde gelegt. Auf Basis der vorhandenen Verlustvorträge in Höhe von TEUR 17.036 (2006: TEUR 18.978) wurden aktive latente Steuern von TEUR 4.854 (2006: TEUR 7.058) ermittelt. Auf latente Steuererstattungsansprüche aus Verlustvorträgen, deren Nutzung innerhalb eines

vorhersehbaren Planungszeitraums als nicht wahrscheinlich angesehen ist, wurden Wertberichtigungen in Höhe von TEUR 2.391 (2006: TEUR 2.679) vorgenommen. Die Verlustvorträge können in voller Höhe unbefristet vorgetragen werden.

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

| Bilanzposten | 2007 TEUR | 2006 TEUR |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Passive latente Steuern | | |
| Software | 680 | 458 |
| Wertpapiere | 0 | 12 |
| Firmenwerte | 144 | 134 |
| Website-/ Kundenbestände | 227 | 354 |
| Summe | 1.051 | 958 |
| Aktive latente Steuern | | |
| Verlustvorträge | 2.463 | 4.379 |
| Wertpapiere | 647 | 494 |
| Sonstige | 13 | 10 |
| Summe | 3.123 | 4.883 |

Die Höhe der erfolgswirksam erfassten Veränderung von passiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden beträgt TEUR 330. Die Veränderung der aktiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden wird im Falle der dargestellten Wertpapiere, die der Kategorie „available for sale“ zuzuordnen sind, erfolgsneutral, ansonsten erfolgswirksam erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 2.979 (2006: TEUR 4.747) und passive latente Steuerschulden von TEUR 907 (2006: TEUR 822).

Aktive latente Steuern auf Verlustvorträge werden in Höhe von TEUR 907 für Ländergesellschaften mit Verlusthistorie angesetzt, da der Konzernvorstand davon ausgeht, durch vorgenommene Maßnahmen zur Rentabilitätssteigerung die Basis für die prognostizierte Ergebnisentwicklung geschaffen zu haben.

In mehreren europäischen Ländern, in denen ad pepper media tätig ist, wurden Senkungen der Ertragsteuersätze vorge-

nommen, z. B. in Deutschland, Dänemark, Italien, Spanien, die ab dem Jahr 2008 Gültigkeit haben. Hierbei wirkt sich im Wesentlichen die Senkung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Ertragsteuersatzes von 39,82 Prozent auf 31,47 Prozent bei der Bewertung latenter Steuerpositionen auf den Konzernabschluss aus.

Zum 31. Dezember 2007 waren keine passiven latenten Steuern (2006: EUR 0) für Steuern auf nicht abgeführte Gewinne von Tochterunternehmen erfasst, weil der Konzern entschieden hat, dass in absehbarer Zukunft die bislang nicht ausgeschütteten Gewinne seiner Tochterunternehmen nicht ausgeschüttet werden. Würden für diese zeitlichen Unterschiede latente Steuern angesetzt, wäre für die Berechnung nur der jeweils anzuwendende Quellensteuersatz, gegebenenfalls unter Berücksichtigung der deutschen Besteuerung von 5 Prozent der ausgeschütteten Dividenden, heranzuziehen. Die Ermittlung dieser nicht berücksichtigten passiven Steuerlatenzen wäre mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden.

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 Gewerbeertragsteuersatzes von 39,82 Prozent (2006: 43 Prozent) stellt sich wie folgt dar:

| | 2007 TEUR | 2006 TEUR |
|--|---------------|---------------|
| Erwarteter Steueraufwand | -1.740 | -2.799 |
| Besteuerungsunterschied Ausland | -436 | 37 |
| Effekt aus steuerfreien Erträgen | 2.638 | 3.484 |
| Periodenfremder Steueraufwand | -532 | 0 |
| Latenter Steueraufwand wegen der Änderung von Steuersätzen | -434 | 0 |
| Abwertung latenter Steueransprüche | -1.038 | -1.183 |
| Steuereffekt auf Ergebnisse aus at equity bewerteten Beteiligungen | 0 | 15 |
| Nicht abzugsfähige Aufwendungen für Aktienoptionen | -174 | -315 |
| Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und sonstige | -66 | -435 |
| Ausgewiesener Steueraufwand | -1.782 | -1.196 |

Ergebnis je Aktie [15]

Bei der Berechnung des unverwässerten Ergebnisses je Aktie wird das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl von Stammaktien, die sich während des Jahres im Umlauf befinden, geteilt. Bei der Berechnung des verwässerten Ergebnisses je Aktie wird das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl von Stammaktien, die sich während des Jahres im Umlauf befinden, zuzüglich der gewichteten durchschnittlichen Anzahl der Stammaktien, welche sich aus der Umwandlung aller potenziellen Stammaktien mit Verwässerungseffekt in Stammaktien ergeben würden, geteilt.

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

| | 2007 | 2006 |
|---|-------------|-------------|
| Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis in EUR | 2.555.163 | 5.312.858 |
| Ausgegebene Aktien zu Periodenbeginn in Stück | 10.942.280 | 10.692.744 |
| Ausgegebene Aktien zu Periodenende in Stück | 11.201.958 | 10.942.280 |
| Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück | 11.149.810 | 10.817.317 |
| Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR | 0,23 | 0,49 |
| Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück | 11.679.362 | 11.771.977 |
| Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR | 0,22 | 0,45 |

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2007 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 529.552 Aktien war in 2007 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2006: 954.660 Aktien).

Am 9. Februar 2007 wurden von der Frankfurter Wertpapierbörse 209.854 neue Aktien der ad pepper media International N.V. zum Börsenhandel zugelassen.

Am 21. Dezember 2007 wurden weitere 30.000 neue Aktien der ad pepper media International N.V. zum Börsenhandel zugelassen.

Die Gesellschaft hat ein Aktienrückkaufprogramm durchgeführt. Dabei wurden 169.200 Aktien zu einem Durchschnittspreis von EUR 7,27 erworben.

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz

Langfristige Vermögenswerte

Firmenwerte [16]

Die Firmenwerte wurden im vierten Quartal 2007 gemäß den Bestimmungen der IAS 36 auf der Grundlage zukünftiger Cashflows auf ihre Werthaltigkeit überprüft („impairment testing“). Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit („ZGE“), die mit den Ländergesellschaften identisch sind, wurde auf Basis der Berechnung eines beizulegenden Zeitwerts nach Abzug von Veräußerungskosten (2006: Nutzungswertes) unter Verwendungen von Cashflow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen. Für die einzelnen Ländergesellschaften wurden individuelle Wachstumsraten festgelegt. Insgesamt wurde für

den Konzern eine durchschnittliche CAGR (Compound Annual Growth Rate) von 15 Prozent beim Umsatz unterstellt, die sich vor dem Hintergrund aktueller Branchenstudien als den Markterwartungen entsprechend darstellt. Cashflows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diesen jungen Branchenbereich derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist.

Der für die Cashflow-Prognose verwendete Abzinsungssatz, der als weighted average cost of capital ermittelt wurde, beträgt zwischen 6,78 Prozent und 9,83 Prozent (2006: Vorsteuer-Zinssätze zwischen 9,3 Prozent und 11,4 Prozent). Die Gesellschaft unterstellt hierbei eine Eigenkapitalquote von 100 Prozent.

Die Annahmen für die wichtigsten ZGEs stellen sich wie folgt dar:

| ZGE | Firmenwert | Zinssatz | Wachstumsrate |
|------------------------------|------------|----------|---------------|
| Wachstumsrate | TEUR | in % | in % |
| ad pepper media GmbH | 4.454 | 7,80 | 11,1 |
| Emediate ApS | 3.625 | 7,80 | 14,0 |
| ad pepper media Benelux B.V. | 3.272 | 7,80 | 12,6 |
| ad pepper media UK Ltd. | 1.774 | 7,96 | 16,9 |
| Webgains Ltd. | 1.724 | 7,96 | 19,0 |
| ad pepper media Italy srl. | 1.344 | 8,17 | 13,0 |
| ad pepper media Sweden AB | 1.323 | 7,80 | 19,3 |

Aus dem impairment testing ergab sich kein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf.

Sensitivität der getroffenen Annahmen

Die Unternehmensleitung ist der Auffassung, dass keine nach vernünftigem Ermessen grundsätzlich mögliche Änderung einer der zur Bestimmung des erzielbaren Betrages der zahlungsmittel-generierenden Einheiten Emediate und ad pepper Benelux B.V. getroffenen Grundannahmen dazu führen könnten, dass der Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ihren erzielbaren Wert wesentlich übersteigt.

Bei den zahlungsmittelgenerierenden Einheiten ad pepper media GmbH, ad pepper media UK, ad pepper media Sweden und ad pepper media Italy srl. könnten dagegen eine nach vernünftigem Ermessen grundsätzlich mögliche Änderung der getroffenen Grundannahmen dazu führen, dass der Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit ihren erzielbaren Wert übersteigt. Die tatsächlich erzielbaren Werte der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten übersteigen ihren Buchwert um:

| Einheiten | TEUR |
|----------------------------|------|
| ad pepper media GmbH | 310 |
| ad pepper media UK | 54 |
| ad pepper media Sweden AB | 0 |
| ad pepper media Italy srl. | 62 |

Die Auswirkungen der Annahmen zur Wachstumsrate auf den erzielbaren Wert werden nachfolgend erläutert.

Die Unternehmensleitung erkennt, dass die Geschwindigkeit des technologischen Wandels und mögliche neue Wettbewerber die Annahmen zur Wachstumsrate wesentlich beeinflussen können. Aus dem Eintritt neuer Wettbewerber auf den Markt werden keine negativen Auswirkungen auf die im Budget berücksichtigten Prognosen erwartet; dies könnte jedoch zu einer anderen nach vernünftigem Ermessen grundsätzlich möglichen Wachstumsrate als der obig dargestellten langfristigen Wachstumsrate führen. Bei folgenden verminderten Wachstumsraten würde sich der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf ihren Buchwert reduzieren:

| Einheiten | TEUR |
|----------------------------|--------|
| ad pepper media GmbH | 9,9 % |
| ad pepper media UK | 16,5 % |
| ad pepper media Sweden AB | n/a |
| ad pepper media Italy srl. | 12,2 % |

Zum Geschäftsjahresende beträgt die Höhe der bilanzierten Firmenwerte TEUR 20.664 (2006: TEUR 16.066). Er teilt sich wie folgt auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf:

| | 31.12.2007 TEUR | 31.12.2006 TEUR |
|---|--------------------|--------------------|
| ad pepper media Benelux B.V. | 3.272 | 3.253 |
| ad pepper media Denmark A/S | 780 | 759 |
| Globase International ApS | 440 | 440 |
| ad pepper media Sweden AB | 1.323 | 1.317 |
| ad pepper media Spain S.A. | 705 | 696 |
| ad pepper media GmbH | 4.454 | 1.963 |
| Pentamind A/S | 0 | 151 |
| Borsa del Banner srl. | 0 | 15 |
| ad pepper media Interactive Marketing Services srl. | 0 | 1.322 |
| ad pepper media Italy srl. | 1.344 | 0 |
| ad pepper media France S.A.R.L. | 702 | 687 |
| ad pepper media UK Ltd. | 1.774 | 1.759 |
| Webgains Ltd. | 1.724 | 1.724 |
| ad pepper media USA LLC | 451 | 440 |
| ad pepper media Australia Ltd. | 46 | 46 |
| Emediate ApS | 3.625 | 0 |
| ad agents GmbH | 24 | 0 |
| mediasquares GmbH | 0 | 1.494 |
| Gesamt | 20.664 | 16.066 |

Pentamind A/S erzielt auf Grund einer Änderung der Geschäftstätigkeit keine weitgehend unabhängigen Zahlungsströme mehr. Daher wurde der Pentamind A/S zugeordnete Goodwill auf die ZGEs mit den höchsten Synergien verteilt, d.h. auf die Länder, die am meisten von der Tätigkeit der Pentamind A/S profitieren.

Weitere Einzelheiten zu den Zu- und Abgängen in den Firmenwerten sind unter den Abschnitten [4] Unternehmenszusammenschlüsse und [2] unter Konsolidierungskreis erläutert. Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte einschließlich des Firmenwertes ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

Immaterielle Vermögenswerte [17]

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

Software:

Im Geschäftsjahr 2007 wurden TEUR 1.586 an zur Eigennutzung selbst geschaffener Software aktiviert. Die Abschreibungen auf zur Eigennutzung selbst geschaffener Software belaufen sich auf TEUR 536, der Buchwert zum 31. Dezember 2007 beträgt TEUR 3.296.

Im Vorjahr waren als Software zur Eigennutzung selbst erstellte IT-Lösungen zu Herstellungskosten in Höhe von TEUR 1.588 aktiviert.

Daneben sind im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen weitere Softwarebestandteile erworben worden, die im Anlagespiegel separat dargestellt werden.

Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben nachdem sie sich in einem betriebsbereiten Zustand befindet.

Nichtnutzungsbereite selbst erstellte Software wurde zum Geschäftsjahresende auf Wertminderung überprüft. Es ergab sich kein Wertminderungsbedarf.

Markenrechte und Kundenstamm:

ad pepper media hat am 30. August 1999 das Markenrecht „ad pepper“ für TEUR 614 erworben. Dieses Markenrecht wird über einen Zeitraum von zehn Jahren linear abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beträgt TEUR 102 (2006: TEUR 164). Im April 2003 wurde die Marke „Regio Ad“ für TEUR 48 inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beläuft sich auf TEUR 25 (2006: TEUR 30).

Der Kundenstamm, welcher im Zusammenhang mit der Akquisition von ResultOnline erworben wurde, wird mit seinen Anschaffungskosten von TEUR 444 über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beläuft sich auf TEUR 275 (2006: TEUR 328).

Der Kundenstamm, welcher im Zusammenhang mit der Akquisition von NedstatBasic im Jahr 2005 erworben wurde, wird mit seinen Anschaffungskosten von TEUR 1.331 über eine Nutzungsdauer von drei Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beläuft sich auf TEUR 335 (2006: TEUR 779).

Der im Zuge der im Geschäftsjahr 2005 getätigten Akquisition des Online-Vermarketers mediasquares erworbene Stamm an Websites, mit Anschaffungskosten in Höhe von TEUR 627, wird über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beläuft sich auf TEUR 425 (2006: TEUR 515).

Der im Zuge der im Geschäftsjahr 2006 getätigten Akquisition der Affiliate-Plattform Webgains erworbene Kundenstamm, mit Anschaffungskosten in Höhe von TEUR 235 wird über eine Nutzungsdauer von drei Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beläuft sich auf TEUR 104 (2006: TEUR 183).

Im Zuge der Akquisition der Emediate ApS per 31. Januar 2007 wurden Kundenstämme bestehend aus publisher clients (TEUR 811) und agency clients (TEUR 125) erworben. Die Abschreibungsdauer beträgt fünf bzw. drei Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2007 beläuft sich auf TEUR 662 (publisher clients) bzw. TEUR 87 (agency clients).

Sachanlagen [18]

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

Wertpapiere des Anlagevermögens und Wertpapiere [19, 21]

Die Wertpapiere und Wertpapiere des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2007 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, für die eine Veräußerung innerhalb eines Jahres nicht vorgesehen ist.

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „available for sale“ im Wert von TEUR 1.500 (2006: TEUR 1.990) erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von 3.460 (2006: TEUR 3.101) getätigt. Die im Geschäftsjahr realisierten Verluste belaufen sich auf TEUR 30 (2006: TEUR 15), darin enthalten sind Verluste von TEUR 30 (2006: TEUR 15) aus der erfolgswirksamen Auflösung der Rücklage für nicht realisierte Gewinne.

Im Berichtszeitraum wurden TEUR 805 (2006: TEUR 438) an Bewertungsverlusten direkt im Eigenkapital erfasst.

Die Fälligkeitsstruktur der Wertpapiere available for sale stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

| Marktwert | 31.12.2007 | 31.12.2006 |
|-----------------------------------|--------------|--------------|
| | TEUR | TEUR |
| Fällig innerhalb eines Jahres | 3.390 | 3.938 |
| Fällig nach einem bis fünf Jahren | 0 | 1.987 |
| Fällig nach mehr als fünf Jahren | 2.131 | 2.373 |
| Gesamt | 5.521 | 8.298 |

Andere finanzielle Vermögenswerte [20]

Diese Position beinhaltet Miet- und ähnliche Kautionen zum Nennbetrag. Daneben enthält die Position langfristige Darlehensforderungen an einen leitenden Mitarbeiter und Gesellschafter in Höhe von TEUR 280 (2006: TEUR 300), die mit 3,9 Prozent verzinst werden und eine Restlaufzeit von bis zu sieben Jahren haben.

Kurzfristige Vermögenswerte

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [22]

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2007 TEUR 2.009 (2006: TEUR 2.975). 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 2007.

Forderungen aus Ertragsteuern [23]

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus zurückerstattet werden, in Höhe von TEUR 541 (2006: TEUR 364) sowie Steuervorauszahlungen.

Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [24]

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert. Der Posten enthält neben Vorauszahlungen und Rechnungsabgrenzungsposten auch Umsatzsteuerforderungen in Höhe von TEUR 258 (2006: TEUR 317).

Sonstige finanzielle Vermögenswerte [24a]

Der Posten enthält Darlehen an einen Anteilseigner. Die Darlehen werden mit 4,0 Prozent p.a. verzinst und haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. Weiterhin beinhaltet sind eine Forderung in Höhe von TEUR 466 (2006: TEUR 619) aus Gewährleistungseinbehalt sowie eine Earn-out-Komponente in Höhe von TEUR 758 im Zusammenhang mit der Veräußerung der Beteiligung an dMarc Broadcasting Inc. Sonstige Darlehensforderungen in Höhe von TEUR 137 sind in voller Höhe wertberichtigt (2006: TEUR 137).

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]

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

Für Zwecke der Kapitalflussrechnung setzt sich der Finanzmittelfonds aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von TEUR 8.651 (2006: TEUR 6.405) sowie aus Anteilen an Geldmarktfonds in Höhe von TEUR 3.378 (2006: TEUR 7.975) zusammen.

Gezeichnetes Kapital [26]

Das gezeichnete Kapital der ad pepper media International N.V. besteht aus 11.394.854 (2006: 11.155.000) Inhaberaktien zum Nennwert von je 0,10 EUR.

Am 09. Februar 2007 wurden von der Frankfurter Wertpapierbörse 209.854 neue Aktien der ad pepper media International N.V. aus der Kapitalerhöhung im Zusammenhang mit dem Erwerb der Emediate ApS zum Börsenhandel zugelassen.

Am 21. Dezember 2007 wurden weitere 30.000 neue Aktien der ad pepper media International N.V. im Zusammenhang mit der Ausübung von Aktienoptionen eines Mitglieds des Vorstands zum Börsenhandel zugelassen.

Kapitalrücklage [27]

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

Die Kosten (TEUR 56) der Kapitalerhöhung im Zusammenhang mit dem Erwerb der Emediate ApS wurden von der Kapitalrücklage abgezogen.

Eigene Anteile [28]

Erwerb eigener Aktien

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 30. April 2007 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 10 Prozent des Stammkapitals ermächtigt. Im Geschäftsjahr 2007 wurden 169.200 Stück eigene Aktien erworben. Per 31. Dezember 2007 hält die ad pepper media International N.V. 192.896 eigene Aktien (2006: 212.720).

Veräußerung eigener Aktien

Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr 5.600 (2006: 2.800) eigene Anteile zum Ausübungspreis von EUR 1,33, weitere 5.400 (2006: 12.600) Anteile zum Preis von EUR 2,73, weitere 3.500 (2006: 61.700) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 1,78 sowie weitere 4.750 (2006: 54.600) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 4,45 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert. Zudem wurden 2006 zusätzliche 52.500 Anteile zum Ausübungspreis von EUR 5,32 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert. Daneben wurden im Berichtsjahr 167.674 eigene Anteile zur Bezahlung von Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb der Webgains Ltd. eingesetzt. 2006 wurden 65.336 eigene Anteile zur Bezahlung von Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb der Crystal Semantics eingesetzt.

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 31. Dezember 2007 auf 11.201.958 Stück (2006: 10.942.280 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,10.

Genehmigtes Kapital [29]

Das genehmigte Kapital beträgt EUR 32.000 entsprechend 320.000 Aktien (2006: 0).

Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie available for sale in Höhe von TEUR 1.400 (2006: TEUR 847) unter der Berücksichtigung von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 647 (2006: TEUR 494). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR -111 (2006: TEUR -140) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

Minderheitenanteile [31]

Die Minderheitenanteile resultieren aus dem Erwerb von 60 Prozent der Anteile an der ad agents GmbH und dem den Minderheiten anteilig zuzuordnenden Periodenergebnis der ad agents GmbH.

Kurzfristige Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rückzahlungsbetrag bewertet. In diesem Posten sind auch abgegrenzte Verbindlichkeiten für ausstehende Rechnungen enthalten.

Andere kurzfristige Verbindlichkeiten [33]

Im Wesentlichen sind in diesem Bilanzposten Verbindlichkeiten für Boni und Provisionen sowie für Zeitguthaben der Mitarbeiter enthalten.

Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]

Personen in Schlüsselpositionen des Konzerns

Gegenüber einem Vorstandsmitglied bestehen die unter Abschnitt zum Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“ beschriebenen Darlehensforderungen. Zu weiteren Geschäftsbeziehungen mit diesem Personenkreis vgl. die Angaben unter [40].

Unternehmen, die vom obersten Mutterunternehmen beherrscht werden

Die ad pepper media GmbH vermarktet zu marktüblichen Konditionen u.a. auch die Internetseiten der Firmen Gelbe Seiten Marketing und Funkhaus Nürnberg. Die Vergütung an solche Website-Betreiber belief sich im Jahr 2007 auf TEUR 76 (2006: TEUR 25). Die Verbindlichkeiten beliefen sich zum 31. Dezember 2007 auf TEUR 0 (2006: TEUR 3).

Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [35]

Weder die Konzern-Obergesellschaft noch die Einzelgesellschaften befinden sich zum Bilanzstichtag 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 betragen im Geschäftsjahr 2007 TEUR 186 (2006: TEUR 187). Mietaufwendungen betragen TEUR 1.181 (2006: TEUR 651). Die aus den zum 31. Dezember 2007 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

| Geschäftsjahr | 2008 TEUR | 2009 TEUR | 2010 TEUR | 2011 TEUR | 2012 TEUR | Danach TEUR | Gesamt TEUR |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|
| Mieten für Büroräume | 1.027 | 922 | 723 | 391 | 391 | 337 | 3.791 |
| Garantien | 1.029 | 445 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1.474 |
| PKW-Leasing | 98 | 36 | 12 | 0 | 0 | 0 | 146 |
| Sonstige | 148 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 148 |
| Summe | 2.302 | 1.403 | 735 | 391 | 391 | 337 | 5.559 |

Garantien [37]

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

Zusätzliche Cashflow Informationen [38]

Als Zusatz zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge“ beinhalten im Wesentlichen abgegrenzte Zinserträge sowie Aufwendungen für die Zuführung zur bzw. Erträge aus der Auflösung der Wertberichtigung auf Forderungen und Aufwendungen aus der Abschreibung auf Forderungen. Unter der in der Kapitalflussrechnung enthaltenen Position „Rückkauf eigener Anteile“ sind ausgeübte Aktienoptionen, die durch die ad pepper media International N.V. bar ausgeglichen wurden sowie in bar durchgeführte Rückkäufe eigener Aktien über die Börse 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 beschlossen. Die auf Grundlage dieses Plans in 2000 ausgegebenen Optionen können 10 Jahre nach dem Börsengang ohne Bedingungen bzw. vorher in 4 gleichen Tranchen ausgeübt werden, wenn die jeweiligen Erfolgsziele (25 Prozent nach 1 Jahr, wenn der Börsenkurs in diesem Zeitraum einmal über EUR 19,55 gelegen hat, 25 Prozent nach zwei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 22,10, 25 Prozent nach drei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 23,80, 25 Prozent nach vier Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 25,50) erreicht worden sind. Die Optionsrechte verfallen bei Kündigung seitens des

Arbeitnehmers, sowie bei arbeitgeberseitiger Kündigung aus wichtigem Grund.

Im Zuge der ordentlichen Hauptversammlungen vom 26. April 2001, 25. April 2002, 5. Mai 2003, 7. Mai 2004, 2. Mai 2005, 12. Mai 2006 bzw. 30. April 2007 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, wurden 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 wurde die Gesellschaft ermächtigt anstelle der Übertragung

von Aktien im Zuge der Ausübung von Optionsrechten in Einzelfällen wahlweise auch einen Barausgleich vornehmen. In den Jahren 2005 und 2006 wurde jeweils ein Optionsplan zur Bindung von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen ausgegeben. Diese Optionen werden über einen Zeitraum von vier Jahren jeweils zu 25 Prozent ausübbar. Der Ausübungspreis der Optionen errechnet sich, wie bei den anderen Optionsplänen,

aus dem Durchschnitt der Xetra-Schlusskurse der letzten zehn Handelstage vor Ausgabe der Optionen. Die Optionen unterliegen keiner Ausübungshürde, können jedoch frühestens ein Jahr nach Zuteilung ausgeübt werden.

Nachfolgend ist die Veränderung der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2007 dargestellt:

| | 2007 Anzahl | 2006 Anzahl | Bezugspreis EUR |
|--|----------------|----------------|--------------------|
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO) | 112.750 | 117.650 | 13,50 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001) | 43.400 | 71.000 | 2,73 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002) | 15.800 | 37.100 | 1,33 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003) | 4.100 | 17.800 | 1,78 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Exec SOP 2003) | 820.000 | 958.000 | 1,78 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004) | 48.900 | 103.500 | 4,45 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Exec SOP 2005) | 80.000 | 190.000 | 5,32 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Exec SOP 2006) | 618.750 | - | 7,59 |
| Gewährte Optionsrechte (Exec SOP 2005) | - | 30.000 | 5,32 |
| Gewährte Optionsrechte (Exec SOP 2006) | - | 675.000 | 7,59 |
| Verwirkte Optionsrechte (Pre-IPO) | - | -4.900 | 13,50 |
| Verwirkte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001) | - | - | 2,73 |
| Verwirkte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002) | - | - | 1,33 |
| Verwirkte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003) | -600 | - | 1,78 |
| Verwirkte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004) | -1.600 | - | 4,45 |
| Verwirkte Optionsrechte (Exec SOP 2003) | - | -90.000 | 1,78 |
| Verwirkte Optionsrechte (Exec SOP 2005) | - | -87.500 | 5,32 |
| Verwirkte Optionsrechte (Exec SOP 2006) | -130.000 | -56.250 | 7,59 |
| Annulierte Optionsrechte (Exec SOP 2006) | -388.500 | - | 7,59 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001) | -5.400 | -27.600 | 2,73 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002) | -5.600 | -21.300 | 1,33 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003) | -3.500 | -13.700 | 1,78 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004) | -4.750 | -54.600 | 4,45 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Exec SOP 2003) | -30.000 | -48.000 | 1,78 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Exec SOP 2005) | - | -52.500 | 5,32 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Exec SOP 2006) | - | - | 7,59 |
| Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres | 1.173.750 | 1.743.700 | |
| Gewichteter Bezugspreis in EUR | 3,77 | 4,86 | |
| Ausübbar Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres | 379.500 | 247.700 | |
| Gewichteter Bezugspreis in EUR | 3,08 | 2,48 | |

Im Geschäftsjahr 2007 wurden keine Aktienoptionen gewährt.

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2007 bei EUR 4,88 (2006: EUR 10,27).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand im Zusammenhang mit Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten, beläuft sich auf TEUR 438 (2006: TEUR 1.000).

Für den in 2006 ausgegebenen Optionsplan wurde zur Bestimmung der Volatilität der Kursverlauf der ad pepper media Aktie in der Zeit vom 01. Januar 2003 bis zum 28. April 2006 als Grundlage heran gezogen. Frühere Werte hätten den Wert der Volatilität verfälscht.

Die Berechnung des „fair value“ der Aktienoptionen wurde nach dem Monte-Carlo-Verfahren 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 | Executive SOP 2006 |
|--------------------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aktienkurs bei Gewährung | 13,50 | 2,60 | 1,30 | 1,78 | 1,78 | 4,44 | 5,00 | 7,60 |
| Datum der Gewährung | 31.05.00 | 18.05.01 | 15.01.02 | 15.01.03 | 15.01.03 | 16.01.04 | 15.04.05 | 16.01.06 |
| Basispreis | 19,55 | 2,73 | 1,33 | 1,78 | 1,78 | 4,45 | 5,32 | 7,59 |
| Risikofreier Zinssatz | 4,8 % | 4,0 % | 3,8 % | 3,5 % | 4,5 % | 2,75 % | 3,65 % | 3,48 % |
| Erwartete Laufzeit | 7 Jahre | 4 Jahre | 1 Jahr | 1 Jahr | 10 Jahre | 1 Jahr | 4 Jahre | 4 Jahre |
| Zukünftige Dividende | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |
| Erwartete Volatilität | 20 % | 93 % | 68 % | 73 % | 53 % | 40 % | 58 % | 56 % |

Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [40]

| | 2007 TEUR | 2006 TEUR |
|---|--------------|--------------|
| Kurzfristig fällige Leistungen | 1.120 | 1.831 |
| Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung) | 26 | 26 |
| Aktienbasierte Vergütung | 272 | 191 |
| Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder | 1.418 | 2.048 |

Anteile von Vorstandsmitgliedern am aktienbezogenen Mitarbeiterbeteiligungsprogramm

Von Vorstandsmitgliedern gehaltene Aktienoptionen zum Erwerb von Inhaber-Stammaktien weisen die folgenden Verfallstermine und Ausübungspreise auf:

| | Verfallstermin | Ausübungspreis | Anzahl 31.12.2007 | Anzahl 31.12.2006 |
|------|----------------|----------------|----------------------|----------------------|
| 2000 | - | 19,55 | 59.000 | 87.000 |
| 2001 | - | 2,73 | 10.000 | 25.000 |
| 2003 | - | 1,78 | 556.000 | 667.000 |
| 2006 | - | 7,59 | 0 | 75.000 |

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [41]

Ende März 2008 wurde die ad pepper media International N.V. vom Ende der Verhandlungen über ein „Settlement Agreement“ hinsichtlich der Kaufpreiszahlungen für Falk eSolutions informiert. Der Gesellschaft steht hiernach eine Schlusszahlung in Höhe von USD 1,56 Mio. aus dem Verkauf ihrer Beteiligung zu, die im ersten Quartal des Geschäftsjahres 2008 ergebniswirksam erfasst wird.

Finanzinstrumente [42]

Die Klassen von Finanzinstrumenten im Sinne des IFRS 7.6 werden in Übereinstimmung mit den Kategorien von Finanzinstrumenten nach IAS 39 definiert. Damit wird unterschieden zwischen Finanzinstrumenten, die zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet werden und solchen, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

1. Kapitalrisikomanagement

Der Konzern steuert sein Kapital mit dem Ziel, die Erträge der Unternehmensbeteiligungen durch Optimierung des Verhältnisses von Eigen- zu Fremdkapital zu optimieren und den share-

holder value durch die Aufrechterhaltung eines hohen Bonitätsratings und einer guten Eigenkapitalquote zu maximieren. Dabei wird sichergestellt, dass die Konzernunternehmen unter der Prämisse der Unternehmensfortführung operieren können.

Die Kapitalstruktur des Konzerns besteht aus Schulden, wobei in diesen keine Fremdkapitalaufnahmen enthalten sind, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, Wertpapieren der Kategorie „available for sale“ sowie den Eigenkapitalgebern des Mutterunternehmens zustehenden Eigenkapital. Dieses setzt sich zusammen aus ausgegebenen, sich in Umlauf befindlichen Aktien, der Kapitalrücklage, dem Ergebnisvortrag und sonstigen Eigenkapitalposten.

Nettoverschuldungsgrad

Der Konzern steuert seine Kapitalstruktur und nimmt Anpassungen unter Berücksichtigung des Wandels der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern Dividendenzahlungen an die Anteilseigner oder eine Kapitalrückzahlung an die Anteilseigner vornehmen oder neue Anteile ausgeben oder eigene Anteile zurückkaufen. Zum 31. Dezember 2007 bzw. 31. Dezember 2006 wurden keine Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen.

Der Nettoverschuldungsgrad zum Jahresende stellt sich wie folgt dar:

| | 31.12.2007 | 31.12.2006 |
|--|---------------|---------------|
| | TEUR | TEUR |
| Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten | 10.313 | 13.581 |
| Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -12.029 | -14.380 |
| Wertpapiere der Kategorie „available for sale“ | -5.521 | -8.298 |
| Nettoschulden | -7.237 | -9.097 |
| Bilanzielles Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen | 56.467 | 50.853 |
| Nettoverschuldungsgrad | -13% | -18% |

Der negative Nettoverschuldungsgrad bedeutet, dass die Gesellschaft schuldenfrei ist.

2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Der Konzern macht keinen Gebrauch von der Möglichkeit, finanzielle Vermögenswerte oder Verbindlichkeiten als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet zu designieren.

Eine Umwidmung finanzieller Vermögenswerte, die zu einer Änderung der Bewertungsmethode geführt hat, ist nicht erfolgt.

Der Konzern hat keine finanziellen Vermögenswerte in einer Art und Weise übertragen, dass die Vermögenswerte nicht hätten ausgebucht werden dürfen.

Der Konzern hat keine finanziellen Vermögenswerte als Kreditsicherheiten gestellt. Der Konzern hält keine Kreditsicherheiten.

Einzelheiten der angewendeten wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden, einschließlich der Ansatzkriterien, der Bewertungsgrundlagen sowie der Grundlagen für die Erfassung von Erträgen und Aufwendungen, sind - getrennt für jede Klasse von finanziellen Vermögenswerten, finanziellen Schulden und Eigenkapitalinstrumenten - in Abschnitt [3] dargestellt.

3. Kategorien von Finanzinstrumenten

Bei allen Kategorien von Finanzinstrumenten entspricht der Buchwert dem Fair Value, da es sich entweder um kurzfristige Finanzinstrumente handelt oder eine Fair Value-Bewertung vorgenommen wird (bei zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten). Der jeweilige Fair value wurde durch einen Rückgriff auf notierte Marktpreise aktiver Märkte ermittelt.

Am Abschlussstichtag bestanden keine wesentlichen Konzentrationen von Ausfallrisiken bei als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten designierten Krediten und Forderungen.

Der dargestellte Buchwert von Null spiegelt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Kredite und Forderungen wieder. (Kumulierte) Änderungen des beizulegenden Zeitwerts aufgrund von Änderungen des Ausfallrisikos während der Berichtsperiode haben sich nicht ergeben. Kreditderivate zur Absicherung von erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten designierten Krediten und Forderungen bestanden und bestehen nicht.

Buchwerte je Kategorie von Finanzinstrumenten

| | 31.12.2007 | 31.12.2006 |
|---|---------------|---------------|
| | TEUR | TEUR |
| Finanzielle Vermögenswerte | | |
| Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet | | |
| zu Handelszwecken gehalten | 0 | 0 |
| als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert | 0 | 0 |
| Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen | 0 | 0 |
| Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente) | 27.538 | 27.525 |
| Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte | 5.521 | 8.298 |
| Summe | 33.059 | 35.823 |
| Finanzielle Verbindlichkeiten | | |
| Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet | | |
| zu Handelszwecken gehalten | 0 | 0 |
| als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert | 0 | 0 |
| Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten | 10.313 | 13.581 |
| Summe | 10.313 | 13.581 |

4. Ziele des Finanzrisikomanagements

Die wesentlichen durch den Konzern verwendeten finanziellen Verbindlichkeiten umfassen Schulden aus Lieferungen und Leistungen. Der Hauptzweck dieser finanziellen Verbindlichkeiten ist die Finanzierung der Geschäftstätigkeit des Konzerns. Der Konzern verfügt über verschiedene finanzielle Vermögenswerte wie z. B. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen, die unmittelbar aus seiner Geschäftstätigkeit resultieren sowie zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere.

Die Geschäftsleitung des Konzerns überwacht und steuert die Finanzrisiken des Konzerns. Diese Risiken beinhalten das Marktrisiko (einschließlich Wechselkursrisiken, zinsinduzierten Zeitvertrisiken und Preisrisiken), das Ausfallrisiko, das Liquiditätsrisiko und zinsinduzierte Zahlungsstromrisiken. Darüber hinaus entscheidet die Geschäftsleitung über den Einsatz von derivativen und nicht-derivativen Finanzgeschäften und die Anlage überschüssiger Liquidität. Der Konzern kontrahiert und handelt keine Finanzinstrumente, einschließlich derivativer Finanzinstrumente, für spekulative Zwecke.

5. Marktrisiko

Die Aktivitäten des Konzerns setzen ihn im Wesentlichen finanziellen Risiken aus der Änderung von Wechselkursen (siehe 6. unten) und Zinssätzen (siehe 7. nachfolgend) aus.

Marktrisikopositionen werden mittels einer Sensitivitätsanalyse bestimmt. Es gab weder Änderungen der Marktrisikopositionen des Konzerns noch Änderungen in der Art und Weise der Risikosteuerung und -bewertung.

6. Wechselkursrisikomanagement

Bestimmte Geschäftsvorfälle im Konzern lauten auf fremde Währung. Daher entstehen Risiken aus Wechselkurschwankungen.

Der Buchwert der auf fremde Währung lautenden monetären Vermögenswerte und Schulden des Konzerns lautet wie folgt:

| | 31.12.2007 | 31.12.2006 |
|--------------------------------------|------------|------------|
| | TEUR | TEUR |
| Finanzielle Vermögenswerte | | |
| US-Dollar | 1.071 | 1.073 |
| Britisches Pfund | 2.934 | 2.694 |
| Schwedische Krone | 564 | 548 |
| Dänische Krone | 2.692 | 2.149 |
| Finanzielle Verbindlichkeiten | | |
| US-Dollar | 431 | 315 |
| Britisches Pfund | 1.481 | 1.222 |
| Schwedische Krone | 281 | 96 |
| Dänische Krone | 1.542 | 1.203 |

Fremdwährungssensitivitätsanalyse

Der Konzern ist hauptsächlich dem Wechselkursrisiko der Währungen USD und GBP ausgesetzt, da der Kursverlauf der Dänischen Krone in Relation zum EUR kaum Schwankungen aufweist.

Die folgende Tabelle zeigt aus Konzernsicht die Sensitivität eines 10-prozentigen Anstiegs oder Falls des Euro gegenüber der jeweiligen Fremdwährung auf. Der 10 Prozent-Shift stellt die Einschätzung der Geschäftsleitung hinsichtlich einer hinsichtlich einer vernünftigen möglichen Wechselkursänderung dar. Die Sensitivitätsanalyse beinhaltet lediglich ausstehende, auf fremde Währung lautende monetäre Positionen und passt deren Umrechnung zum Periodenende gemäß einer 10-prozentigen Änderung der Wechselkurse an. Eine untenstehende negative Zahl weist auf einen Rückgang des Jahresergebnisses und des Eigenkapitals hin, wenn der Euro gegenüber der jeweiligen Währung um 10 Prozent ansteigt. Fällt der Euro um 10 Prozent gegenüber der jeweiligen Währung, hat dies eine gleichgroße und gegensätzliche Auswirkung auf das Jahresergebnis und das Eigenkapital; die bestehenden Posten wären damit positiv.

Die Wechselkursrisikosensitivität des Konzerns hat während der aktuellen Periode hauptsächlich wegen der Ausweitung der Geschäftstätigkeit in GBP und USD zugenommen.

| | Auswirkung USD 31.12.2007 TEUR | Auswirkung USD 31.12.2006 TEUR | Auswirkung GBP 31.12.2007 TEUR | Auswirkung GBP 31.12.2006 TEUR | Summe 31.12.2007 TEUR | Summe 31.12.2006 TEUR |
|-----------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Annual earnings | -149 | -101 | -215 | -145 | -364 | -246 |
| Equity | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

7. Zinsrisikomanagement

Der Konzern ist Zinsrisiken ausgesetzt, da die Konzernmutter Finanzmittel zu festen und variablen Zinssätzen anlegt. Das Risiko wird durch den Konzern gesteuert, indem ein angemessenes Verhältnis zwischen variablen und festen Mittelanlagen eingehalten wird.

Das Zinsrisiko finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Verbindlichkeiten wird ausführlich im Abschnitt über die Steuerung des Liquiditätsrisikos beschrieben.

Zinssensitivitätsanalyse

Die unten dargestellten Sensitivitätsanalysen wurden anhand des Zinsrisiko-Exposures von nicht-derivativen Finanzinstrumenten zum Bilanzstichtag bestimmt. Für variabel verzinsliche Mittelanlagen wird die Analyse unter der Annahme erstellt, dass der Betrag der angelegten Mittel zum Bilanzstichtag für das gesamte Jahr angelegt war. Für das Zinsrisiko wird ein Anstieg bzw. Absinken des Zinses von 50 Basispunkten unterstellt. Dies stellt die Einschätzung der Geschäftsleitung hinsichtlich einer begründeten, möglichen Änderung des Zinsniveaus dar. Falls die Zinsen 50 Basispunkte höher/niedriger gewesen wären und alle anderen Variablen konstant gehalten würden:

- > würde das Jahresergebnis für das zum 31. Dezember 2007 endende Geschäftsjahr um TEUR 34 ansteigen/absinken (2006: Anstieg/Rückgang um TEUR 62). Dies ist auf Zinsrisiken durch die Anlage von Mitteln zu variablen Sätzen durch den Konzern zurückzuführen.
- > würde das Eigenkapital des Konzerns um TEUR 142 absinken/TEUR 134 ansteigen (2006: Rückgang um TEUR 97/Anstieg um TEUR 160). Dies ist das Ergebnis von Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten).

Für Anteile an Geldmarktfonds unterstellt der Konzern, dass durch eine Änderung des Zinssatzes keine wesentliche Änderung des beizulegenden Zeitwertes eintritt. Die Zinssensitivität des Konzerns ist während der aktuellen Periode hauptsächlich aufgrund der Abnahme des Bestands an variabel verzinslichen Mittelanlagen gesunken.

8. Ausfallrisikomanagement

Unter dem Ausfallrisiko versteht man das Risiko eines Verlustes für den Konzern, wenn eine Vertragspartei ihren vertraglichen Verpflichtungen nicht nachkommt. Geschäftsverbindungen werden lediglich mit kreditwürdigen Vertragspartei, und, falls angemessen, unter der Einholung von Sicherheiten eingegangen, um die Risiken eines Verlustes aus der Nichterfüllung von Verpflichtungen zu mindern. Der Konzern geht nur Geschäftsbeziehungen mit Unternehmen ein, die gleichermaßen oder besser als „investment grade“ bewertet sind. Diese Informationen werden von unabhängigen Ratingagenturen zur Verfügung gestellt. Sind solche Informationen nicht verfügbar, verwendet der Konzern andere verfügbare Finanzinformationen sowie seine eigenen Handelsaufzeichnungen, um seine Großkunden zu bewerten. Das Risikoexposure des Konzerns und die Kreditratings werden fortlaufend überwacht.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bestehen gegenüber einer großen Anzahl von über unterschiedliche Branchen und geographische Gebiete verteilten Kunden. Ständige Kreditbeurteilungen werden hinsichtlich des finanziellen Zustands der Forderungen durchgeführt.

Der Konzern ist keinen wesentlichen Ausfallrisiken einer Vertragspartei oder einer Gruppe von Vertragspartei mit ähnlichen Merkmalen ausgesetzt. Der Konzern definiert Vertragspartei als solche mit ähnlichen Merkmalen, wenn es sich hierbei um nahestehende Unternehmen handelt. Die Konzentration der Ausfallrisiken aus Kundenbeziehungen überschritt in der Berichtsperiode zu keinem Zeitpunkt 3 Prozent der finanziellen Bruttovermögenswerte. Das Ausfallrisiko aus liquiden Mitteln und zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren ist gering, da die Vertragspartei Banken und deren Tochtergesellschaften mit guten bis ausgezeichneten Kreditratings von internationalen Ratingagenturen sind.

Der Buchwert der im Konzernabschluss enthaltenen finanziellen Vermögenswerte abzüglich etwaiger Wertminderungen stellt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns dar. Dabei finden gegebenenfalls erhaltene Sicherheiten keine Berücksichtigung.

Nur für die Klasse „Kredite und Forderungen“ wird für die darin enthaltenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen sowie ausgereichte Darlehen ein Konto für Einzelwertberichtigungen geführt. Die nach IFRS 7.16 geforderte Überleitungsrechnung stellt sich wie folgt dar:

| | 31.12.2007 TEUR | 31.12.2006 TEUR |
|---|--------------------|--------------------|
| Einzelwertberichtigungen | | |
| Stand zum Beginn des Geschäftsjahres | 3.113 | 2.287 |
| Wertminderung der Periode | | |
| Zuführung | 649 | 1.137 |
| Auflösung | -270 | -220 |
| Ausbuchung | -1.346 | -91 |
| Stand zum Ende des Geschäftsjahres | 2.146 | 3.113 |

Die Analyse der überfälligen, aber nicht wertgeminderten finanziellen Brutto-Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“ folgende Übersicht:

| | Summe TEUR | Nicht überfällig TEUR | Bis zu 180 Tagen überfällig, aber nicht wertgemindert in TEUR |
|-------------|---------------|--------------------------|---|
| 2007 | 12.175 | 10.959 | 1.216 |

Die Analyse der wertgeminderten finanziellen Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“, dass die Wertberichtigungen auf einen Brutto-Forderungsbestand von TEUR 2.818 gebildet wurde.

Seit dem 1. Januar 2007 wird eine gruppeneinheitliche Berechnungsmethodik für die Ermittlung der Höhe der Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferungen und Leistungen angewendet.

9. Liquiditätsrisikomanagement

Der Konzern überwacht laufend das Risiko eines Liquiditätsengpasses mittels eines Liquiditätsplanungs-Tools. Dieses Tool berücksichtigt die Laufzeiten der Finanzinvestitionen und der finanziellen Vermögenswerte (z. B. Forderungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte) sowie erwartete Cashflows aus der Geschäftstätigkeit.

Das Ziel des Konzerns ist es, ein Gleichgewicht zwischen der kontinuierlichen Deckung des Finanzmittelbedarfs und Sicherstellung der Flexibilität wahren.

Zum 31. Dezember 2007 weisen die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns nachfolgend dargestellte Fälligkeiten auf. Die Angaben erfolgen auf Basis der vertraglichen, nicht abgezinsten Zahlungen.

| | Bis 1 Monat TEUR | Bis 3 Monate TEUR | 3 Monate bis 1 Jahr TEUR | Summe TEUR |
|--|---------------------|----------------------|-----------------------------|---------------|
| Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2007 | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 7.026 | 139 | 47 | 7.212 |
| Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten | 969 | 0 | 2.132 | 3.101 |
| Summe | 7.995 | 139 | 2.179 | 10.313 |
| Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2006 | | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 7.355 | 181 | 62 | 7.598 |
| Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten | 931 | 0 | 5.052 | 5.983 |
| Summe | 8.286 | 181 | 5.114 | 13.581 |

Nürnberg, 15. April 2008

Der Vorstand der ad pepper media International N. V. setzte sich im Geschäftsjahr 2007 wie folgt zusammen:

- > Ulrich Schmidt, CEO (Vorsitzender)
Nürnberg, Deutschland
- > Niels Nüssler, CSO
Nürnberg, Deutschland
- > Michael A. Carton, Director of the Board
London, Großbritannien
- > Jens Körner, CFO
Nürnberg, Deutschland

Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N. V. bestand im Geschäftsjahr 2007 aus folgenden Mitgliedern:

- > Michael Oschmann (Vorsitzender)
Nürnberg, Deutschland
Geschäftsführer
- > Dr. Günther Niethammer
Nürnberg, Deutschland
Partner
- > Jan Andersen
Kopenhagen, Dänemark
Geschäftsführer
- > Merrill Dean
Scottsdale, USA
Geschäftsführer

Übersetzung des in Englisch erteilten Bestätigungsvermerks zu dem in englischer Sprache erstellten Konzernabschluss

An den Vorstand der ad pepper media International N.V.

Bestätigungsvermerk zum Konzernabschluss

Wir haben den auf den Seiten 40 bis 90 beiliegenden Konzernabschluss der ad pepper media International NV., Amsterdam, Niederlande, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalentwicklung und Kapitalflussrechnung sowie einer Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und sonstigen erläuternden Angaben, für das zum 31. Dezember 2007 beendete Geschäftsjahr geprüft.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

Der Vorstand ist verantwortlich für die Aufstellung des Konzernabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt, nach den International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind und gemäß Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande und für die Aufstellung des Lageberichts gemäß Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande. Diese Verantwortung umfasst die Konzeption, die Implementierung und Aufrechterhaltung eines internen Kontrollsystems, soweit es von Bedeutung ist für die Aufstellung eines Jahresabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt und frei von wesentlichen - absichtlich oder unabsichtlich verursachten - falschen Angaben ist, die Auswahl und Anwendung angemessener Rechnungslegungsmethoden sowie für die Vornahme von Schätzungen in der Rechnungslegung, die unter den gegebenen Umständen plausibel sind.

Verantwortung des Abschlussprüfers

Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage unserer Prüfung eine Beurteilung über diesen Konzernabschluss abzugeben. Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung niederländischen Rechts durchgeführt. Nach diesem Recht haben wir die Berufspflichten einzuhalten und die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir hinreichende Sicherheit darüber erlangen, ob der Jahresabschluss frei von wesentlichen falschen Angaben ist.

Eine Abschlussprüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die im Konzernabschluss enthaltenen Wertansätze und sonstigen

Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen einschließlich der Beurteilung der Risiken von absichtlich oder unabsichtlich verursachten wesentlichen falschen Angaben im Jahresabschluss liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Abschlussprüfers. Bei der Beurteilung dieser Risiken berücksichtigt der Abschlussprüfer die internen Kontrollen der Gesellschaft, soweit sie von Bedeutung sind für die Aufstellung eines Konzernabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt, um sachgerechte Prüfungshandlungen zu gestalten, nicht aber um ein Prüfungsurteil über die Wirksamkeit des internen Kontrollsystems der Gesellschaft abzugeben. Eine Abschlussprüfung umfasst auch die Beurteilung der Angemessenheit der angewandten Rechnungslegungsmethoden, der Plausibilität der durch die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft vorgenommenen Schätzungen in der Rechnungslegung sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses.

Wir sind der Auffassung, dass die von uns erlangten Prüfungsnachweise eine ausreichende und angemessene Grundlage für unser Prüfungsurteil bilden.

Bestätigungsvermerk

Nach unserer Beurteilung vermittelt der Konzernabschluss unter Beachtung der International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind sowie Abschnitt 9 des zweiten Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögenslage des Konzerns zum 31. Dezember 2007 und der Finanz- und Ertragslage des Konzerns für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2007 bis 31. Dezember 2007.

Bestätigung zu sonstigen rechtlichen und regulatorischen Vorschriften

Entsprechend der gesetzlichen Vorschrift in 2:393 Unterabschnitt 5 Teil e des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande bestätigen wir, im Rahmen unserer Zuständigkeit, dass der Bericht des Vorstands entsprechend 2:391 Unterabschnitt 4 des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande im Einklang mit dem Jahresabschluss steht.

Den Haag, den 15. April 2008

für Ernst & Young Accountants

gezeichnet M. de Kimpe

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

Nach bestem Wissen versichern wir, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Berichterstattung der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt, der Konzernlagebericht den Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und der Lage des Konzerns, so darstellt, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird und dass die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt Jens Körner Niels Nüssler Michael A. Carton

Ad

Kurzbezeichnung für Werbebanner (Kurzform von advertising; engl. für Werbung).

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.

Advertiser

Meist von US-Anbietern verwendetes Synonym für Merchant (Werbetreibender). Händler stellen ihre online angebotenen Produkte und Dienstleistungen über das Affiliate-System zur Verfügung und ermöglichen den angeschlossenen Vertriebspartnern die Vermarktung der Güter über deren Websites. Vermittelte Umsätze vergütet der Händler durch vorher festgelegte Umsatzprovisionen.

Affiliate

Vertriebspartner der Partnerprogramme in seine Websites, Newsletter oder AdWords-Kampagnen einbindet, um an den Provisionen zu verdienen (Werbeträger).

Affiliate-Marketing

Online-Vertriebskanal und Spezialdisziplin innerhalb des Performance Marketings. Über Partnerprogramme werden alle über Affiliates vermittelten Leistungen erfolgsbasiert vergütet.

Affiliate-Netzwerk

Technik- und/oder Servicedienstleister, die für Affiliates und Merchant das Tracking und die Abrechnung übernehmen. Oft auch Affiliate-Plattform genannt.

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.

Cookie

Cookies sind kleine Textdateien, die von den Websites, die ein Benutzer besucht hat, zum Zweck der Identifizierung auf seinem Rechner abgelegt werden können. Sales und Leads werden über Cookies den Affiliates zugeordnet.

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 Lead

Vergütung pro Datensatz. Auch PPL (pay per lead) genannt.

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.

Lead

Als Lead wird ein vermittelter Datensatz bezeichnet, z. B. die postalische Anschrift einer Person, deren E-Mail-Adresse oder beides.

Merchant

Der Werbetreibende und Partnerprogrammbetreiber.

One-Stop-Shopping

Das Handling weltweiter Werbekampagnen zentral durch einen Vermarkter. Buchung, Steuerung und Abrechnung erfolgen über eine Schnittstelle.

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.

Performance Marketing

Maßnahmen zur Kundengewinnung und -bindung mit dem Ziel, messbare Reaktionen/Transaktionen zu erzielen.

Publisher

Anderer Begriff für Affiliate.

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.

SEM

(Search Engine Marketing) Suchmaschinenmarketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Angefangen von der Suchmaschinenoptimierung über Anzeigen in Suchmaschinen bis hin zu Affiliate-Marketing.

SEO

(Search Engine Optimization) Suchmaschinenoptimierung ist ein Fachbegriff für Maßnahmen, die dazu dienen, dass Websites auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen auf höheren Plätzen erscheinen.

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.

Targeting

Bezeichnung für den zielgruppenorientierten Einsatz von Werbebannern und anderen Werbeformen im Internet. Einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden Nutzer, wenn sie auf einer Website ein spezielles Interessengebiet angegeben haben, mit einem bestimmten Browser ins Internet gehen oder sich aus einem bestimmten Herkunftsland einwählen.

Traffic

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

Tracking

Ein fortlaufendes, technisches Verfahren, um den jeweiligen Erfolg von Affiliates und Merchants zu registrieren und aufzuzeichnen. Ein funktionierendes Tracking ist Grundvoraussetzung, um ein Partnerprogramm zu betreiben.

Australien

ad pepper media Australia PTY Ltd.
Lvl 1, 28 Bowden Street
AUS-2015 Sydney
Tel.: +61 2 96 98 15 04
Fax: +61 2 96 98 46 92
infoau@adpepper.com

Dänemark

ad pepper media Denmark A/S
Emdrupvej 28 B
DK-2100 Kopenhagen
Tel.: +45 70 20 83 88
Fax: +45 70 20 83 87
denmark@adpepper.com

Globase International ApS
Emdrupvej 28 B
DK-2100 Kopenhagen
Tel.: +45 70 27 43 06
Fax: +45 70 20 83 87
info@globase.com

Emediate ApS
Emdrupvej 28 B
DK-2100 Kopenhagen
Tel.: +45 70 20 91 95
Fax: +45 70 20 91 96
info@emEDIATE.biz

Deutschland

ad pepper media GmbH
Frankenstraße 150 C
D-90461 Nürnberg
Tel.: +49 911 92 90 57 0
Fax: +49 911 92 90 57 157
nuremberg@adpepper.com

ad pepper media GmbH
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 GmbH
Schauenburger Str. 55-57
D-20095 Hamburg
Tel.: +49 40 41 35 35 35
Fax: +49 40 41 35 35 39
hamburg@adpepper.com

ad pepper media GmbH
Liesegangstr. 16
D-40211 Düsseldorf
Tel.: +49 211 54 22 48 80
Fax: +49 211 54 22 48 89
dusseldorf@adpepper.com

mediasquares
ad pepper media GmbH
Liesegangstr. 16
D-40211 Düsseldorf
Tel.: +49 211 54 22 48 40
Fax: +49 211 54 22 48 49
info@mediasquares.de

mediasquares
ad pepper media GmbH
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 AB
Riddargatan 23 ög
S-11457 Stockholm
Tel.: +46 8 56 26 04 00
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

Frankreich

ad pepper media France S.A.R.L.
92 Rue de Richelieu
F-75002 Paris
Tel.: +33 1 58 56 29 29
Fax: +33 1 58 56 29 28
paris@adpepper.com

Großbritannien

ad pepper media UK Ltd.
Dragon Court
27-29 Macklin Street
Covent Garden
GB-WC2B 5 LX London
Tel.: +44 20 72 69 12 00
Fax: +44 20 72 69 12 01
london@adpepper.com

Webgains Ltd.
Dragon Court
27 - 29 Macklin Street
UK-WC2B 5LX London
Tel.: +44 20 72 69 12 33
Fax: +44 20 72 69 12 49
info@webgains.com

Crystal Reference Systems Ltd.
Anglesey
26 Stanley Street
UK-LL65 1 HG - Holyhead
Tel.: +44 1407 76 15 94
Fax: +44 1407 76 98 30
info@crystallsemantics.com

Crystal Reference Systems Ltd.
5-9 Slater Street
UK-L1 4BS - Liverpool
Tel.: +44 151 70 93 520
Fax: +44 151 70 93 556
info@crystallsemantics.com

Italien

ad pepper media Italy
Marketing Services srl
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 B.V.
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 AB
Riddargatan 23 ög
S-11457 Stockholm
Tel.: +46 8 56 26 04 00
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 AB
Riddargatan 23 ög
S-11457 Stockholm
Tel.: +46 8 56 26 04 00
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

Schweiz

ad pepper media Switzerland SA
Jaistweg 14
CH-6403 Küsnacht am Rigi
Tel.: +41 41 85 02 286
Fax: +41 41 85 02 289
infoch@adpepper.com

Slowakei

ad pepper media
Slovak Republic s.r.o.
Cintorínska 3 B
SK-81108 Bratislava
Tel.: +42 12 32 55 32 77
Fax: +42 12 32 55 32 71
bratislava@adpepper.com

Spanien

ad pepper media Barcelona
c/Rosellón 186, 5° 4°
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 LLC.
108 West 39th Street, Suite 1000
US-10018 New York
Tel.: +1 212 68 61 000
Fax: +1 212 68 66 897
infous@adpepper.com

Unternehmenskalender 2008

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

| | |
|-----------------------|---------------------------------|
| Jahresabschluss 2007 | 18. April 2008 |
| Hauptversammlung | 27. Mai 2008 (Amsterdam, NL) |
| 3-Monats-Bericht 2008 | 29. Mai 2008 |
| 6-Monats-Bericht 2008 | 29. August 2008 |
| 9-Monats-Bericht 2008 | 28. November 2008 |
| Analystenkonferenz | November 2008 (Frankfurt/ Main) |

Investorenkontakt

Jens Körner (CFO) / Thomas Gahlert
Investor Relations

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

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., Nürnberg

Fotos: ad pepper media International N.V.
(Vorstands- und Aufsichtsratsfoto)

Disclaimer

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der ad pepper media International N.V. beruhen. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der ad pepper media International N.V. und ihren verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von ad pepper media und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie z. B. das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt die ad pepper media International N.V. hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

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