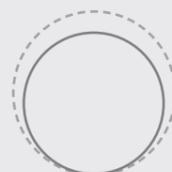




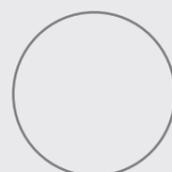
### Konzern-Umsatzerlöse

2013 ..... TEUR 49.627  
 2012 ..... TEUR 55.022



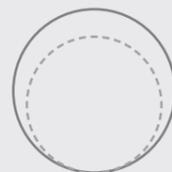
### EBITDA

2013 ..... TEUR 4.964  
 2012 ..... TEUR -4.165



### Liquide Mittel

2013 ..... TEUR 21.702  
 2012 ..... TEUR 15.749



	2013	2012
Konzern-Umsatzerlöse, in TEUR	49.627	55.022
Bruttoergebnis, in TEUR	20.701	23.137
Bruttomarge, in Prozent	41,7	42,1
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen), in TEUR	4.964	-4.165
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern), in TEUR	4.690	-4.631
EBT (Ergebnis vor Steuern), in TEUR	5.293	-4.733
Nettogewinn/-verlust, in TEUR	5.097	-5.114
Gewinn/Verlust je Aktie, in EUR (unverwässert)	0,23	-0,25
Bilanzsumme, in TEUR	36.262	32.117
Eigenkapital, in TEUR	24.575	18.445
Eigenkapitalquote, in Prozent	67,8	57,4
Liquide Mittel*, in TEUR	21.702	15.749
Anzahl Mitarbeiter (per 31. Dezember)	228	259

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



## **2013/ BEGEGNUNGEN**

*ad pepper media bringt Menschen zusammen – Partner und User, Werber und Herausgeber. Der digitale Fortschritt durchdringt unser aller Leben und eröffnet uns Wege zu Kommunikation, Interaktion und Zusammenarbeit wie nie zuvor. Wir bieten Ihnen umfassende Möglichkeiten, eine lohnende Partnerschaft einzugehen. Und noch mehr: ad pepper media ist Ihre Anlaufstelle, an der sich innovative Technologien, exzellentes digitales Marketing und leidenschaftliche Onlinewerbung vereinen. Kurz gesagt: der perfekte Ort, an dem sich Menschen begegnen können.*

## ***Inhaltsverzeichnis***

8	<b><i>Brief des Vorstands</i></b>
14	<b><i>Bericht des Aufsichtsrats</i></b>
20	<b><i>Corporate Governance und Artikel 10 Takeover Directive Decree</i></b>
22	Corporate Governance: "Comply or Explain"
28	Artikel 10 Takeover Directive Decree
30	<b><i>Die Aktie</i></b>
34	<b><i>Geschäftstätigkeit</i></b>
42	<b><i>Wirtschaftliche Entwicklung</i></b>
44	Wirtschaftliches Umfeld und Produkte
46	Darstellung der Ertragslage
48	Darstellung der Finanz- und Vermögenslage
50	<b><i>Risikobericht</i></b>
62	<b><i>Versicherung der gesetzlichen Vertreter</i></b>
66	<b><i>Konzernabschluss</i></b>
68	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
69	Konzern-Gesamterfolgsrechnung
70	Konzern-Bilanz
72	Konzern-Kapitalflussrechnung
74	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
76	<b><i>Konzernanhang</i></b>
130	<b><i>Weitere Informationen</i></b>
134	Bestätigungsvermerk
136	<b><i>Auf einen Blick</i></b>
138	Glossar
142	Adressen
144	Unternehmenskalender/Impressum

*Der Lagebericht des Vorstands von  
ad pepper media International N.V.  
besteht aus den Seiten 20 bis 65.*

*01/ BRIEF DES VORSTANDS*



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

wir freuen uns, mit Ihnen auf ein insgesamt erfolgreiches Geschäftsjahr 2013 zurückzublicken. Ein Jahr, das geprägt war von einer Fokussierung auf unsere Kerngeschäftsfelder. Damit einher gingen Verkäufe von Minderheitsbeteiligungen sowie Veräußerungen von nicht-strategischen Geschäftsfeldern, die das Ergebnis maßgeblich positiv beeinflusst haben.

Zunächst jedoch ein Blick auf die operative Entwicklung des Geschäftsjahres. Der Umsatz ist um 9,8 Prozent zurückgegangen. Die Gründe liegen in einem deutlichen Umsatzminus der Segmente ad pepper media sowie ad agents. Während die Entwicklung im letzteren Fall beabsichtigt war und auf eine gezielte Umstellung des Geschäftsmodells zurückzuführen ist, rührte der Umsatzrückgang im ersteren Fall von schwachen Länderentwicklungen, insbesondere in UK und Spanien her. Zudem haben wir uns Mitte 2013 dazu entschlossen, das operative Geschäft in den Niederlanden einzustellen. Darüber hinaus führte die Entkonsolidierung unserer Tochtergesellschaft Emediate, die mit wirtschaftlicher Wirkung zum 01. November verkauft wurde, zu einem entsprechenden Umsatzrückgang. Wesentliche Umsatztreiber war erneut das Segment Webgains, welches ein Wachstum von 13,4 Prozent verzeichnete. Es war erneut das beste Geschäftsjahr für Webgains seit Gründung der Gesellschaft im Jahre 2005.

Die Bruttomarge war in der ad pepper media-Gruppe in der Berichtsperiode ebenfalls rückläufig und entsprach in etwa dem prozentualen Umsatzrückgang. Das Minus lag konsolidiert bei 10,5 Prozent. Auch hier ist das Segment ad pepper media der Grund für die Entwicklung. Eine Kombination aus den bereits erwähnten Effekten (schwache Performance der beiden Ländergesellschaften UK und Spanien, Schließung des operativen Geschäfts in den Niederlanden sowie der Verkauf unserer Tochtergesellschaft Emediate) sind erneut die wesentlichen Einflussgrößen. Die Bruttomarge des Segments ad agents konnte dagegen leicht um 4,8 Prozent gesteigert werden, während das Segment Webgains eine stagnierende Bruttomarge auswies.

**Dank Beteiligungsverkäufen eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre  
seit Firmengründung**

Die operativen Kosten verzeichneten einen deutlichen Rückgang. Hauptgrund für diese Entwicklung sind im Wesentlichen die Beteiligungsverkäufe, die mit insgesamt TEUR 8.653 zu Buche schlugen. Darüber hinaus konnten umfangreiche Kosteneinsparungen insbesondere im Segment ad pepper media und admin erzielt werden, so dass die Gruppe unter dem Strich eines der erfolgreichsten Geschäftsjahre seit Firmengründung abschließen konnte. Sämtliche Profitabilitätskennziffern sind positiv. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) belief sich auf TEUR 4.964, inklusive TEUR 8.653 aus Beteiligungsveräußerungen.

Die liquiden Mittel sind per Ende 2013 deutlich höher als zu Beginn der Berichtsperiode. Aufgrund unserer strategischen Neupositionierung, die mit einer Veräußerung unserer 100-prozentigen Beteiligungen Emediate ApS sowie Crystal Semantics einher gingen. Entsprechend erhöhte sich der Bestand an Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten auf insgesamt TEUR 21.702. Es konnte erstmals seit 2010 wieder ein Liquiditätspolster von mehr als EUR 20 Mio. ausgewiesen werden. Fremdverbindlichkeiten bestehen weiterhin nicht. Die Eigenkapitalquote hat sich in der Berichtsperiode nochmals erhöht und liegt bei komfortablen 67,8 Prozent. Diese erfreulichen Kennzahlen werden uns die notwendige operative Flexibilität verleihen, um auch im laufenden Jahr die für die Neupositionierung der ad pepper media-Gruppe erforderlichen Schritte in Angriff nehmen zu können.

Anhand des vorliegenden Geschäftsberichts möchten wir Ihnen daher nun einen tieferen Einblick in das Zahlenwerk der ad pepper media-Gruppe gewähren sowie einige wesentliche Fragen beantworten, die vor dem Hintergrund des hinter uns liegenden Geschäftsjahres für alle an ad pepper media Interessierten von Bedeutung sind.

**Für das vor uns liegende Geschäftsjahr vorsichtig optimistisch**

Schenkt man den führenden Wirtschaftsforschungsinstituten Glauben, scheint sich das makroökonomische Umfeld – nicht nur in Deutschland – in 2014 erfreulich zu entwickeln, so dass wir auch hier von positiven Impulsen für das laufende Geschäftsjahr ausgehen. Das Gleiche gilt für das Wachstum der Online-Werbebranche, welches sich auch im vor uns liegenden Jahr fortsetzen sollte. Mehr über die Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Ereignisse im Berichtsjahr wie auch unsere Erwartungen für die Zukunft erfahren Sie im vorliegenden Geschäftsbericht. Bei Betrachtung der Finanzzahlen wird jedoch bereits an dieser Stelle deutlich, dass die ad pepper Gruppe ein weiteres Jahr der Transformation hinter sich gebracht hat. Der Fokus liegt zukünftig mehr auf datengetriebenen Geschäftsmodellen und weniger auf eigenentwickelten Technologien, die in der Vergangenheit zu hohem Investitionsbedarf und Kosten geführt haben. Die Verkäufe von Emediate und Crystal sind vor diesem Hintergrund ein konsequenter Schritt in die richtige Richtung, da wir die Voraussetzungen dafür geschaffen haben, schlanker und fokussierter in das vor uns liegende Geschäftsjahr zu starten und unsere Chancen im Online-Werbemarkt optimal zu nutzen. Für Sie, unsere Aktionäre, werden wir unverändert jede Anstrengung unternehmen, um nachhaltigen Mehrwert zu schaffen. Vielen Dank für Ihre Loyalität und wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns auch zukünftig in unserem Engagement für ad pepper media unterstützen.

Mit freundlichen Grüßen,



Dr. Ulrike Handel



Jens Körner

Der Vorstand  
ad pepper media International N.V.

Amsterdam/Nürnberg, den 14. März 2014



*02/ BERICHT DES AUFSICHTSRATS*



**Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,**

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2013 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**

Im Jahr 2013 trat der Aufsichtsrat zu fünf Sitzungen zusammen. Zusätzlich zu den planmäßigen Sitzungen hielten der Vorsitzende und andere Mitglieder des Aufsichtsrats regelmäßigen Kontakt mit dem Vorsitzenden und anderen Mitgliedern des Vorstands. Keines der Aufsichtsratsmitglieder war bei mehr als einer Sitzung oder Telefonkonferenz abwesend. Der Vorstand hielt den Aufsichtsrat über den Stand der Gespräche über Entwicklung und Umsetzung der Strategie für das Jahr 2013 und darüber hinaus informiert. Der Aufsichtsrat genehmigte den Finanzplan für das Jahr 2013 und besprach (potenzielle) Übernahmen und Verkäufe mit dem Vorstand. Zu den besprochenen Themen gehörten ferner die Jahres- und Zwischenergebnisse, die Veröffentlichung der Beteiligung an Videovalis GmbH, Crystal Semantics Ltd und Emediate ApS und die damit verbundene die strategische Neuausrichtung der gesamten ad pepper media-Gruppe, die Neuordnung lokaler Ländergesellschaften sowie die Schließung unserer operativen Gesellschaft in den Niederlanden, Technologieentwicklungen, die Organisation von Vertrieb und Marketing, Investor Relations, Vergütung sowie Personal. Der Aufsichtsrat wurde über die allgemeinen und finanziellen Risiken des Geschäfts und über die Ergebnisse einer Beurteilung der internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme informiert. Entsprechend dem niederländischen Corporate Governance Code wurden die Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands sowie die Arbeit der einzelnen Mitglieder beider Organe in Abwesenheit der Mitglieder des Vorstands besprochen.

Auf Basis der derzeit gültigen Satzung der Gesellschaft wird die Vergütung der Vorstandsmitglieder durch die Hauptversammlung geregelt, nachdem entsprechende Vorschläge seitens des Aufsichtsrates unterbreitet wurden. Die Vergütung des Vorstands setzt sich aus einer fixen und einer variablen Komponente zusammen. Die variable Vergütung umfasst jährliche erfolgsabhängige Zahlungen (Bonus) sowie langfristige Anreize wie beispielsweise Aktienoptionen. Der fixe Bestandteil der Vergütung wird regelmäßig im Januar eines jeden Jahres rückwirkend zum 01. Januar des jeweiligen Jahres festgelegt. Der variable Teil der Vergütung ist an im Voraus vereinbarte, messbare und beeinflussbare Ziele gekoppelt. Als Ziel werden budgetierte konsolidierte Ergebnisse des Folgejahres festgelegt. Mitglieder des Vorstandes erhalten keine garantierten Minimumbonuszahlungen. In den vergangenen fünf Jahren betrug der Bonus der Vorstandsmitglieder zwischen 11 und 124 Prozent des jährlichen Fixgehalts. Variable Boni werden üblicherweise innerhalb des ersten Quartals, nach Veröffentlichung des konsolidierten Jahresergebnisses ausgezahlt. Im Jahre 2000 hat ad pepper media ein langfristiges Anreizmodell in Form von Stock Option Plänen für Mitarbeiter in Schlüsselpositionen inklusive Mitgliedern des Vorstandes eingeführt. Stock Options der Gesellschaft werden ausübbar, sofern der Aktienkurs der ad pepper media-Aktie bestimmte im Voraus festgelegt Ausübungshürden überschreitet, allerdings nicht vor Ablauf eines Jahres nach Ausgabe der Optionen. Tranchen von Optionsplänen wurden in den Jahren 2000, 2001, 2002, 2003, 2008 und 2013 an Mitglieder des Vorstandes gewährt. ad pepper media hat keinerlei Pensionsverpflichtungen gegenüber Mitgliedern des Vorstandes.

Die Summe und Struktur der Vergütung an die Mitglieder des Vorstands ist derart ausgestaltet, dass die Gewinnung und Bindung von entsprechenden Führungskräften gewährleistet ist. Die Vergütungsstruktur, Altersvorsorgezahlungen und andere finanzielle Verpflichtungen sind so ausgestaltet, dass sie die mittel- und langfristigen Interessen der Gesellschaft befördern. Es wird erwartet, dass die Vergütungspolitik im Jahre 2014 im Wesentlichen unverändert bleibt.

**Zusammensetzung des Aufsichtsrats**

- Michael Oschmann (Jahrgang 1969; deutscher Staatsbürger)  
Vorsitzender des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2013  
Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Telefonbuchverlages Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg  
Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis zur Hauptversammlung 2017
- Thomas Bauer (Jahrgang 1963; deutscher Staatsbürger)  
Mitglied des Aufsichtsrats vom 20. März bis einschließlich 31. Dezember 2013  
Geschäftsführer der Thomas Bauer GmbH, Nürnberg  
Seit 20. März 2013 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis zur Hauptversammlung 2015
- Eun-Kyung Park (Jahrgang 1978; deutsche Staatsbürgerin)  
Mitglied des Aufsichtsrats vom 20. März bis einschließlich 31. Dezember 2013  
Geschäftsführerin sixx GmbH, Unterföhring  
Seit 20. März 2013 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis zur Hauptversammlung 2017
- Stephan Roppel (Jahrgang 1964; deutscher Staatsbürger)  
Mitglied des Aufsichtsrats vom 20. März bis einschließlich 31. Dezember 2013  
Leiter der Direct Platform Tchibo GmbH, Hamburg  
Seit 20. März 2013 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis zur Hauptversammlung 2016

<b>Bezüge des Aufsichtsrats</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
	<i>EUR</i>	<i>EUR</i>
<i>Michael Oschmann</i>	<i>6.000</i>	<i>0</i>
<i>Thomas Bauer (seit 20. März 2013)</i>	<i>4.691</i>	<i>0</i>
<i>Eun-Kyung Park (seit 20. März 2013)</i>	<i>4.691</i>	<i>0</i>
<i>Stephan Roppel (seit 20. März 2013)</i>	<i>4.691</i>	<i>0</i>
<i>Dr. Ulrike Handel (bis 19. März 2013) *</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

Wir unterstützen einen ausgeglichenen Anteil von Frauen und Männern in unserem Vorstand und Aufsichtsrat. Eine zum 1. Januar 2013 in Kraft getretene Niederländische Vorschrift sieht vor, dass Unternehmen mindestens 30 Prozent ihrer Aufsichtsrats- und Vorstandsmandate mit Frauen und mindestens 30 Prozent mit Männern besetzt werden sollen. Wir sind überzeugt, dass wir gute Fortschritte bei der Implementierung dieser Regelung machen. Mit der Bestellung von Ulrike Handel in den Vorstand und zum CEO erreichen wir hinsichtlich der Geschlechterdiversität im Vorstand die vorgegebenen Kriterien. Darüber hinaus wurde Eun-Kyung Park zum Mitglied des Aufsichtsrates bestellt. In diesem Zusammenhang sind wir uns aber dessen bewusst, dass verschiedene andere pragmatische Gründe – solche wie sonstige relevante Auswahlkriterien und die Verfügbarkeit eines passenden Kandidaten bei ad pepper ein Hindernis zur vollständigen Erreichung der vorgegebenen Geschlechterdiversität darstellen können. Somit ist davon auszugehen, dass wir auch in Zukunft, die vom Niederländischen Recht vorgeschlagene Regel hinsichtlich der Geschlechterdiversität nicht vollständig erfüllen können. Weitere ausführliche Informationen zur Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder sowie weitere Informationen sind im Corporate-Governance-Bericht enthalten. Dieser ist Bestandteil dieses Geschäftsberichts.

\* Eine ausserordentliche Hauptversammlung fand am 20. März 2013 statt. Im Rahmen dieser wurde Dr. Ulrike Handel zur Vorstandsvorsitzenden und zum Chief Executive Officer (CEO) der ad pepper media International N.V. bestellt. Bis zu diesem Zeitpunkt war Dr. Handel seit Mai 2012 Mitglied des Aufsichtsrates.

### **Konzernabschluss uneingeschränkt bestätigt**

Der Abschlussprüfer PricewaterhouseCoopers Accountants N.V. hat den Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. einschließlich Lagebericht für das Geschäftsjahr 2013 geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen.

Dem Aufsichtsrat haben der Konzernabschluss und der Lagebericht sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers zur Prüfung vorgelegen. Beratungen fanden gemeinsam mit dem Abschlussprüfer statt, der wesentliche Ergebnisse seiner Prüfung berichtete und Fragen dazu beantwortete. Von dem Prüfungsergebnis nahm der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis.

Der Aufsichtsrat billigte am 14. März 2014 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2013. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2013 ist damit festgestellt.

### **Corporate Governance**

ad pepper media International N.V. ist eine Gesellschaft niederländischen Rechts mit Tochtergesellschaften in verschiedenen Ländern. 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.

Dank des engagierten Einsatzes des Vorstands und aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der ad pepper media International N.V. konnte ad pepper media die Herausforderungen des abgelaufenen Geschäftsjahres meistern und sieht sich gut aufgestellt für die Anforderungen des neuen Geschäftsjahres. Hierfür spricht der gesamte Aufsichtsrat seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für hervorragende Arbeit und den besonderen Teamgeist der Mannschaft aus.

Nürnberg, den 14. März 2014

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Aufsichtsratsvorsitzender



*03/ CORPORATE GOVERNANCE*



## Corporate Governance: „Comply or Explain“

### Einführung

Am 12. Juli 2009 wurde ein neues Dutch Corporate Governance Monitoring Committee durch den Finanzminister, den Justizminister sowie den Wirtschaftsminister eingesetzt. Die Zielvorgabe des Monitoring Committee ist es dabei sicherzustellen, dass der Dutch Corporate Governance Code praktikabel, aktuell und börsennotierte Gesellschaften niederländischen Rechts sowie institutionelle Investoren anhand des Code überwacht werden können.

ad pepper media International N.V. hat in den vergangenen Jahren bereits umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um den niederländischen Corporate Governance Code (den „Code“) umzusetzen, darunter:

- eine Geschäftsordnung für den Vorstand,
- eine Geschäftsordnung für den Aufsichtsrat,
- ein Profil für den Aufsichtsrat,
- Regeln für den Besitz von Aktien durch den Vorstand und den Aufsichtsrat sowie den Handel mit diesen Aktien und
- ein internes Risikomanagement und -kontrollsystem.

Mit Ausnahme des internen Risikomanagement und -kontrollsystems sind diese Dokumente auf der Unternehmenswebsite von ad pepper media veröffentlicht.

Die Corporate-Governance-Richtlinien wurden zuletzt in der Hauptversammlung 2011 diskutiert. Die Hauptversammlung wurde dazu aufgefordert, die Struktur der Corporate Governance zu verbessern und für eine Änderung der Unternehmenssatzung zu stimmen, die der Einhaltung des Codes durch das Unternehmen auch künftig Rechnung trägt. Jede wesentliche Änderung der Corporate-Governance-Struktur durch ad pepper media und der Einhaltung des Codes durch das Unternehmen wurde der Hauptversammlung zur Diskussion vorgelegt.

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

### Vorstand

ad pepper media wird von einem Vorstand geführt, der für die Ziele, Strategie und Politik des Unternehmens verantwortlich ist (wobei dem Chief Executive Officer („CEO“) eine führende

Rolle zukommt). Der Vorstand ist zuständig für die Leitung des Tagesgeschäfts sowie die operativen, taktischen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die Verantwortung für das Management des Unternehmens obliegt dem Vorstand insgesamt. Der Vorstand von ad pepper media bestand bis zum 19. März 2013 aus einem Director A (dem CFO). Seit dem 20. März 2013 besteht der Vorstand der Gesellschaft aus zwei Director A (CEO und CFO). Der Vorstand ist für die Einhaltung der geltenden Gesetze und Verordnungen sowie für das Risikomanagement hinsichtlich der Geschäftstätigkeit von ad pepper media und der Finanzierung des Unternehmens verantwortlich.

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat kontrolliert und stellt letzterem sämtliche Informationen zur Verfügung, die zur Erfüllung seiner Aufgaben erforderlich sind. Wichtige Entscheidungen des Vorstandes erfordern die Zustimmung des Aufsichtsrats, darunter (a) die operativen und finanziellen Zielstellungen der Gesellschaft, (b) die Strategie zur Erreichung der Ziele, (c) sofern erforderlich, die Rahmenbedingungen hinsichtlich der Zielerreichung und (d) Fragen der sozialen Verantwortung, die aus Sicht der Gesellschaft von Bedeutung sind. Der Vorstand hat sich Regeln über die Aufteilung von Pflichten innerhalb des Vorstands sowie Verfahrensregeln für den Vorstand gegeben.

Die Vorstandsmitglieder werden nach verbindlicher Nominierung durch den Aufsichtsrat von der Hauptversammlung gewählt. Nach der gegenwärtigen Satzung des Unternehmens kann die Hauptversammlung mit absoluter Mehrheit der abgegebenen Stimmen, die mehr als ein Drittel des ausgegebenen Kapitals repräsentieren, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht verbindlich ist. ad pepper media erfüllt somit die Bestimmung IV.1.1 des Codes.

Bestimmung II.1.1 sieht vor, dass Vorstände für einen Zeitraum von maximal vier Jahren bestellt werden sollen. Während mit Frau Dr. Handel ein Vorstandsvertrag über einen Zeitraum von drei Jahren abgeschlossen wurde, beträgt die Laufzeit des Vorstandsvertrages mit Herrn Körner insgesamt fünf Jahre. Dies entspricht somit nicht gänzlich der Bestimmung II.1.1 des Codes.

Das Unternehmen wird keine „Whistleblower“-Richtlinien zur Meldung von Fehlverhalten von Unternehmensangehörigen aufstellen. Dies stellt eine Abweichung von der Bestimmung II.1.7 des Codes dar. Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens sind die Kommunikationswege kurz, der Vorstand ist

in hohem Maß in das Tagesgeschäft des Unternehmens involviert, und die Mitarbeiter haben bereits jetzt die Möglichkeit, vermutete Unregelmäßigkeiten des Unternehmens auf allgemeiner, operativer und informeller Ebene zu melden, ohne ihre rechtliche Situation zu gefährden. Darüber hinaus wurde im Jahr 2007 ein „Code of Conduct“ verabschiedet, der auch Geschäftsgrundsätze für unsere Mitarbeiter und Verhaltensregeln beinhaltet. Aufgrund der Tatsache, dass der Hauptaktionär von ad pepper media in der Regel über 90 Prozent des auf der Hauptversammlung anwesenden bzw. vertretenen Kapitals repräsentiert, hat sich ad pepper media dafür entschieden, die Bestimmung II.1.9 und IV.4.4 unberücksichtigt zu lassen.

Wir sind der Ansicht, dass die Vorschrift zur Feststellung der Höhe und Zusammensetzung der Vorstandsvergütung aufgrund der gegenwärtigen Größe des Unternehmens nicht anwendbar ist. ad pepper media handelt daher nicht nach den Bestimmungen II.2.1 bis II.2.3, II.2.12 sowie II.2.13 des Codes. Wir ziehen es vor, die Bestimmungen II.2.4, II.2.6, II.2.8 sowie II.2.10 und II.2.11 nicht anzuwenden, da die vorhandenen Vertragsbeziehungen zwischen ad pepper media und einzelnen Vorstandsmitgliedern nicht beliebig ignoriert werden können. Dies wird auch von der Kommission, die den Code entworfen hat, bestätigt. So beträgt insbesondere der Leistungszeitraum („vesting period“) von den Vorstandsmitgliedern gewährten Optionen ein und nicht drei Jahre. Weiterhin kann die Vergütung im Falle einer Entlassung mehr als ein Jahresgehalt betragen. Im Falle einer Entlassung eines Vorstandsmitglieds ohne wichtigen Grund entsprechend der Definition im geltenden Recht, ist ad pepper media zur Fortzahlung der Vergütung des betreffenden Vorstandsmitglieds bis zum Ende der Vertragslaufzeit verpflichtet. Schließlich ist es dem Aufsichtsrat auf Basis der bestehenden Verträge nicht möglich, den in einem früheren Geschäftsjahr unter Vorbehalt gewährten variablen Vergütungsanteil nach unten zu korrigieren oder vom Vorstand die Erstattung einer variablen Vergütung zu verlangen, die auf der Grundlage unrichtiger finanzieller oder anderer Daten gewährt worden war. Bei einer zukünftigen Bestellung eines neuen Vorstands wird dies unter Berücksichtigung des Codes erfolgen. Um jedoch auf dem globalen Markt höchstqualifizierte Bewerber gewinnen zu können, spielen hierbei auch Faktoren wie beispielsweise Marktpraxis, Staatsangehörigkeit und bestehende Dienstverträge eine Rolle. Insoweit wird sich das Unternehmen bemühen, sich im Einzelfall nach der „Best-Practice“-Regelung zu richten.

Die Gesellschaft hat und wird keine wesentlichen Details zu

bestehenden Vorstandsverträgen veröffentlichen (Bestimmung II.2.14 des Codes). Gleichwohl erfüllt der vorliegende Geschäftsbericht sämtliche diesbezüglichen gesetzlichen Veröffentlichungspflichten.

ad pepper media hat an Vorstandsmitglieder keine Darlehen ausgereicht. ad pepper media hat keine Bürgschaften zugunsten eines Vorstandsmitglieds ausgestellt. ad pepper media erfüllt somit die Bestimmung II.2.9 des Codes. 2009 hat der Vorstand eine Änderung der Ausübungspraxis und der Zahl der Optionen aller Aktienoptionspläne beschlossen, um der größeren Anzahl von Aktien aufgrund des Aktiensplits mit Wirkung ab 27. Mai 2009 Rechnung zu tragen. ad pepper media ist daher der Auffassung, dass das Unternehmen die Bestimmung II.2.7 des Codes erfüllt. Ein Vorstandsmitglied muss dem Vorsitzenden des Aufsichtsrats und den anderen Vorstandsmitgliedern unverzüglich Bericht erstatten und alle relevanten Informationen vorlegen, wenn das betreffende Vorstandsmitglied in einen Interessenkonflikt gerät oder geraten könnte, der für das Unternehmen und/oder das Mitglied selbst von erheblicher Bedeutung 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 Ehepartner, eingetragene Lebenspartner oder andere Lebensgefährten, Pflegekinder und Verwandte oder Verschwägerter von Vorstandsmitgliedern bis zum zweiten Grad. Entscheidungen über den Abschluss von Transaktionen, in deren Rahmen ein Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt stehen könnte, der von wesentlicher Bedeutung für das Unternehmen und/oder das betreffende Vorstandsmitglied ist, bedürfen der Genehmigung durch den Aufsichtsrat. Ein Vorstandsmitglied ist gehalten, sich nicht an Diskussionen oder Entscheidungsfindungen zu beteiligen, bei denen es um Angelegenheiten oder Transaktionen geht, die das Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt mit dem Unternehmen geraten lassen. Alle Transaktionen, die mit Interessenkonflikten eines Vorstandsmitgliedes verbunden sind, sind zu Bedingungen zu vereinbaren, die branchenüblich sind. Im Geschäftsjahr gab es keine solchen Geschäfte mit nahestehenden Personen. Transaktionen mit potenziellen Interessenkonflikten zwischen dem Unternehmen und einem Vorstandsmitglied werden im Geschäftsbericht des Jahresabschlusses des Unternehmens beschrieben.

Vertretungsberechtigt sind CEO und CFO (jeweils Director A). Beide können nach eigenem Ermessen das Unternehmen vertreten und Dokumente unterzeichnen.

### Aufsichtsrat

Die Aufgabe des Aufsichtsrats besteht darin, die Strategien des Vorstands, den allgemeinen Verlauf der Angelegenheiten des Unternehmens und die damit verbundenen 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. Der Aufsichtsrat beteiligt sich an Diskussionen in Bezug auf die operativen und finanziellen Ziele des Unternehmens sowie in Bezug auf die Strategie, um die in deren Rahmen anzustrebenden Ziele und Parameter zu erreichen. Die Verantwortung 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 Interessen des Unternehmens und den damit verbundenen Geschäften und berücksichtigt zu diesem Zweck alle angemessenen Interessen im Zusammenhang mit dem Unternehmen. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erfüllen ihre Pflichten weisungsungebunden und unabhängig von Interessen am Geschäft des Unternehmens.

Nach den Kriterien des niederländischen Corporate Governance Codes gelten drei der derzeit 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 Electronic Media Advertising International B.V. ist. Dieses Unternehmen hält mehr als 10 Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens. Das Unternehmen möchte sich auch weiterhin die Möglichkeit offen halten, Personen einen Sitz im Aufsichtsrat anzubieten, die gemäß dem Code nicht unabhängig sind. Dies steht mit der gegenwärtigen Größe des Unternehmens im Zusammenhang. Es ist daher möglich, dass das Unternehmen nicht jederzeit den Bestimmungen III.2.1 und III.2.2 des Codes entspricht. Der Aufsichtsrat ist für die Qualität seiner eigenen Leistung selbst verantwortlich. Der Aufsichtsrat hat in einer Reihe von Regeln die Aufgabenverteilung innerhalb des Aufsichtsrats und seine Verfahrensregeln festgelegt. Die Aufsichtsratsmitglieder werden von der Hauptversammlung ernannt. Die Anzahl der Mitglieder des Aufsichtsrats werden von der Hauptversammlung bestimmt. Seit der außerordentlichen Hauptversammlung vom 20. März 2013 gehören dem Aufsichtsrat von ad pepper media derzeit vier Mitglieder an. Die aktuelle Satzung des Unternehmens beschränkt die Amtszeit auf

höchstens vier Jahre und sieht eine sofortige Wiederernennung von Mitgliedern des Aufsichtsrats vor. Abweichend von Bestimmung III.3.5 des Codes wird nicht vorgeschlagen, eine Obergrenze von drei Amtszeiten zu je vier Jahren einzuführen. Das Unternehmen will die Möglichkeit offen halten, dass ein Aufsichtsratsmitglied seine Tätigkeit aufgrund seiner Erfahrungen und Fachkenntnisse sowie seines Engagements fortsetzt.

Bereits im Jahre 2005 erarbeitete und beschloss der Aufsichtsrat ein Profil, welches Größe und Zusammensetzung desselbigen regelt. Hierbei wurden ad pepper media's Geschäftsmodell, ihren Aktivitäten sowie den gewünschten Erfahrungen und Fachkenntnissen von Aufsichtsratsmitgliedern gesondert Rechnung getragen. Der Aufsichtsrat nimmt hinsichtlich der Angemessenheit seines Profils eine jährliche Überprüfung vor. Das aktuelle Profil wurde vom Aufsichtsrat am 30. Januar 2013 angenommen. Mindestens ein Mitglied des Aufsichtsrats soll dabei ein Finanzexperte sein. Darüber hinaus soll der Aufsichtsrat eine jährliche Überprüfung dahingehend durchführen, ob seitens eines oder mehrerer Aufsichtsratsmitglieder ein etwaiger Schulungs- bzw. Fortbildungsbedarf während der jeweiligen Amtszeit angezeigt ist.

Nach der Bestimmung III.1.7 des Codes, sollen Mitglieder des Aufsichtsrats eine Selbsteinschätzung vornehmen. Im Geschäftsjahr haben die Mitglieder des Aufsichtsrats eine Beurteilung ihrer Fähigkeiten und Kompetenz durchgeführt und beabsichtigen, in 2014 eine detaillierte Selbsteinschätzung vorzunehmen.

In Übereinstimmung mit dem Code ist es der Wille des Aufsichtsrats, dass seine Mitglieder nicht mehr als fünf Aufsichtsratsposten niederländischer börsennotierter Unternehmen einschließlich ad pepper media innehaben. Hierbei zählt die Position des Aufsichtsratsvorsitzenden doppelt. Gegenwärtig gehört kein Aufsichtsratsmitglied mehr als fünf Aufsichtsräten an. Der Aufsichtsrat hat kein formales Prozedere für das Ausscheiden von Aufsichtsratsmitgliedern aufgestellt. In Anbetracht der begrenzten Zahl von Aufsichtsratsmitgliedern hält die Gesellschaft die Aufstellung eines Prozedere für das Ausscheiden von Aufsichtsratsmitgliedern für nicht erforderlich. Das Unternehmen weicht daher von Bestimmung III.3.6 des Codes ab.

Nach Bestimmung III.4.1 des Codes ist der Vorsitzende des Aufsichtsrats dafür zuständig, dass a.) die Mitglieder des Aufsichtsrats ihr Einführungs- und Ausbildungs- bzw. Schulungsprogramm absolvieren, f.) der Aufsichtsrat einen stellvertretenden Vorsitzenden wählt und g.) der Aufsichtsrat den gebotenen Kontakt mit dem Vorstand und einem etwaigen Betriebsrat (bzw. dem Gesamtbetriebsrat) hält.

ad pepper media weicht aufgrund der Größe des Unternehmens und der begrenzten Zahl der Aufsichtsratsmitglieder von Bestimmung III.4.1 a.) und f.) ab. Darüber hinaus weicht das Unternehmen aufgrund der Struktur der Gruppe von Bestimmung III.4.1 g.) ab.

Die Hauptversammlung wird nicht vom Aufsichtsratsvorsitzenden geleitet, da der Aufsichtsrat der Auffassung ist, dass es angemessener sei, wenn der CEO den Vorsitz auf der Hauptversammlung führt.

Der Aufsichtsratsvorsitzende wird von einem „Company Secretary“ unterstützt. Insoweit erfüllt das Unternehmen die Bestimmung III.4.3 des Codes.

Seit 2005 enthält die Satzung des Unternehmens einen Passus, nach dem der Aufsichtsrat, wenn dies für erforderlich erachtet, einen oder mehrere Ausschüsse einsetzen kann. In diesem Fall hat er die Regeln für jeden Ausschuss aufzustellen.

Vergütungen der Aufsichtsratsmitglieder werden nicht abhängig von den Ergebnissen des Unternehmens gezahlt. Einem Aufsichtsratsmitglied können als Vergütung Aktien und/oder Anrechte auf Aktien gewährt werden. Bei den Aktien des Unternehmens im Besitz von Aufsichtsratsmitgliedern handelt es sich um langfristige Investitionen.

Jeder tatsächliche oder offenkundige Interessenkonflikt zwischen dem Unternehmen und Mitgliedern des Aufsichtsrats ist zu vermeiden. Transaktionen mit einem potenziellen Interessenkonflikt zwischen ad pepper media und einem Mitglied des Aufsichtsrats werden im Jahresbericht des Unternehmens dargestellt. Transaktionen, in deren Rahmen Aufsichtsratsmitglieder in einen Interessenkonflikt geraten könnten, die für das Unternehmen und/oder den betreffenden Aufsichtsrat von erheblicher Bedeutung sind, werden nach dem Fremdvergleichsgrundsatz („arm's length“) durchgeführt.

Der Aufsichtsrat ist für Entscheidungen zuständig, wie Interessenkonflikte zwischen Vorstandsmitgliedern, Aufsichtsratsmitgliedern, Großaktionären und dem externen Wirtschaftsprüfer einerseits und dem Unternehmen andererseits zu lösen sind. Nach Einschätzung des Vorstands hat das Unternehmen in Übereinstimmung mit den „Best-Practice“-Bestimmungen III.6.1 bis einschließlich III.6.3 gehandelt. Während des Geschäftsjahres haben keine Transaktionen stattgefunden, bei denen (potenzielle) Interessenskonflikte wesentlichen Inhalts im Zusammenhang mit Mitgliedern des Aufsichtsrats eine Rolle gespielt haben. Im Kontext der „Best-Practice“-Bestimmung III.6.4 haben keine Transaktionen stattgefunden.

Nach Bestimmung IV.3.10 des Codes ist der Bericht der Hauptversammlung den Aktionären auf Verlangen spätestens drei Monate nach dem Ende der Hauptversammlung zur Verfügung zu stellen. Im Anschluss daran sollen die Aktionäre Gelegenheit haben, während der folgenden drei Monate auf den Bericht zu reagieren. Der Bericht soll sodann satzungsgemäß verabschiedet werden. Das Protokoll der Versammlung wird entsprechend der Satzung notariell beurkundet. Die notarielle Beurkundung steht spätestens drei Monate nach dem Ende der Versammlung auf Verlangen zur Verfügung. Diese „Best-Practice“-Bestimmung ist folglich nicht in vollem Umfang umgesetzt. Nach Anpassungen im niederländischen Aktienrecht ist der Bericht innerhalb einer kürzeren Frist zu veröffentlichen.

In Bezug auf die „Best-Practice“-Bestimmung IV.3.11 bestätigt das Unternehmen, über keine Abwehrmaßnahmen zu verfügen, die ausschließlich oder in erster Linie dem Zweck dienen, zukünftige feindliche Übernahmeangebote abzuwehren. ad pepper media verfügt ebenso über keine Maßnahmen, die spezifisch dem Zweck dienen, einen Bieter nach Übernahme von 75 Prozent des Kapitals der Gesellschaft daran zu hindern, Vorstandsmitglieder zu bestellen oder zu entlassen und anschließend die Satzung zu ändern. Nach niederländischem Recht steht die Übernahme der Aktienmehrheit eines Unternehmens im Wege eines Übernahmeangebots nicht unmittelbar dem Recht des Vorstands des Unternehmens entgegen, weiterhin seine Rechte auszuüben und Beschlüsse zu fassen.

Der Aufsichtsratsvorsitzende legt die Tagesordnung fest, leitet die Aufsichtsratssitzungen und überwacht die ordnungsgemäße Arbeit des Aufsichtsrats.

Ebenso ist der Aufsichtsratsvorsitzende dafür zuständig, für die angemessene Information der Aufsichtsratsmitglieder zu sorgen und zu gewährleisten, dass genügend Zeit für Entscheidungen zur Verfügung steht. Der Aufsichtsratsvorsitzende ist weiterhin zuständig für das Einführungs- und Schulungsprogramm für die Aufsichtsratsmitglieder, er handelt im Namen des Aufsichtsrats als Hauptansprechpartner für den Vorstand, er veranlasst die Beurteilung der Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands, und er entscheidet, ob der Aufsichtsrat Ausschüsse einrichten soll oder nicht. Im Jahr 2013 existierten bei ad pepper media keine Ausschüsse gemäß Bestimmung III.5 des Codes, so dass das Unternehmen nicht in Gänze dieser Bestimmung entsprach. In Abwesenheit eines Prüfungsausschusses nimmt der gesamte Aufsichtsrat die Aufgaben des Prüfungsausschusses wahr.

ad pepper media verzichtet angesichts der Größe und Komplexität des Geschäftsmodells sowie der intensiven Einbindung der externen Wirtschaftsprüfer auf die Implementierung eines internen Prüfers. ad pepper media erfüllt insofern nicht die Bestimmungen V.3.1 bis V.3.3 des Codes.

Analystenkonferenzen, Präsentationen für Analysten, private und institutionelle Anleger sowie Pressekonferenzen werden in der Regel im Voraus auf der Website des Unternehmens angekündigt. Aufgrund ihrer großen Zahl und in Anbetracht sich überschneidender Informationen werden einige der weniger wichtigen Veranstaltungen nicht im Voraus angekündigt, allgemein bekannt gegeben oder auf unserer Website veröffentlicht. Weiterhin werden aufgrund der Größe von ad pepper media Besprechungen und Präsentationen nicht in Echtzeit wiedergegeben. Das Unternehmen handelt mithin nicht in Gänze in Übereinstimmung mit IV.3.1 des Codes.

ad pepper media hat aufgrund der geringen Zahl von Aktionären keine Grundsätze zu bilateralen Kontakten mit Aktionären formuliert. Das Unternehmen handelt mithin nicht nach Bestimmung IV.3.13 des Codes.

#### **Abschlussprüfer**

Der externe Abschlussprüfer wird von der Hauptversammlung bestellt. Der Aufsichtsrat kann für diese Funktion einen Kandidaten nominieren; insoweit berät der Vorstand den Aufsichtsrat. Die Vergütung des externen Wirtschaftsprüfers und eine Beauftragung des externen Wirtschaftsprüfers mit anderen als Abschlussprüferleistungen sind vom Aufsichtsrat nach

Rücksprache mit dem Vorstand zu genehmigen. Der Aufsichtsrat muss mindestens alle vier Jahre eine eingehende Bewertung der Arbeit des externen Wirtschaftsprüfers innerhalb der verschiedenen Unternehmenseinheiten und in seinen unterschiedlichen Eigenschaften vornehmen, in denen der Prüfer tätig ist. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Prüfung und Bewertung werden in der Hauptversammlung mitgeteilt. Aufgrund ihrer Größe beschäftigt ad pepper media keine Mitarbeiter als Innenrevisoren. Die Abteilung Controlling nimmt zugleich die Funktion der Innenrevision wahr. Mitarbeiter des Bereiches Controlling handeln unter direkter Verantwortung des Vorstands des Unternehmens.

Es ist erforderlich, dass der externe Abschlussprüfer an den Sitzungen des Aufsichtsrats teilnimmt, im Rahmen derer der Bericht des Wirtschaftsprüfers im Hinblick auf die Prüfung des Jahresabschlusses besprochen und der Jahresabschluss genehmigt wird.

#### **Internes Risikomanagement- und Kontrollsystem**

Auf Basis unserer Bewertung der Effektivität der Ausgestaltung und Wirksamkeit unseres internen Risikomanagement- und Kontrollsystems, ist der Vorstand der Auffassung, dass die internen Kontrollen des Finanzberichtswesens ein angemessenes Maß an Gewissheit bieten, dass das Finanzberichtswesen keine wesentlichen Ungenauigkeiten enthält.

Ferner ist der Vorstand der Ansicht, dass das interne Risikomanagement- und Kontrollsystem im Berichtsjahr im Hinblick auf Risiken des Finanzberichtswesens ordnungsgemäß funktioniert hat.

Diese Bewertung und der aktuelle Status wurden mit dem externen Wirtschaftsprüfer und dem Aufsichtsrat erörtert. Hinsichtlich anderer Risiken als solcher, die das Finanzberichtswesen betreffen, darunter auch Risiken operativer/strategischer, finanzieller und rechtlicher/aufsichtsbehördlicher Art, verweisen wir auf die wichtigsten mit unserem Geschäft und unseren Zielen verbundenen Risikofaktoren im Abschnitt „Risikofaktoren“.

In Anbetracht obiger Informationen ist der Vorstand der Ansicht, dass die Gesellschaft die Anforderungen in Bestimmung II.1.4 und II.1.5 des niederländischen Corporate Governance Code erfüllt hat.



## Artikel 10 Takeover Directive Decree (Besluit artikel 10 overnamerichtlijn)

### Einführung

Nach Artikel 10 der Übernahmerrichtlinie (Dertiende Richtlijn) sind Unternehmen mit Wertpapieren, die zum Handel auf einem regulierten Markt zugelassen sind, verpflichtet, in ihrem Jahresbericht bestimmte Informationen offenzulegen. Diese Verpflichtung ist mit Artikel 10 der Übernahmerrichtlinie in niederländisches Recht umgesetzt. ad pepper media muss bestimmte Informationen offen legen, die für Unternehmen relevant sein können, die ein Übernahmeangebot für ad pepper media erwägen. Die Informationen, zu deren Bekanntgabe einschließlich eines entsprechenden Erläuterungsberichts ad pepper media verpflichtet ist, sind im Folgenden dargestellt.

### Kapitalstruktur

Am 31. Dezember 2013 betrug die Gesamtzahl der ad pepper media-Aktien mit Stimmrechten 23.000.000 Stammaktien (einschließlich 1.759.292 auf Hauptversammlungen stimmrechtslosen Aktien im Besitz des Unternehmens). Das Unternehmen hat nur Stammaktien.

### Verpflichtung der Aktionäre, Aktienbesitz offenzulegen

Nach dem Finanzmarktaufsichtsgesetz (Wet op het financieel toezicht) und dem Beschluss zur Offenlegung wesentlicher Beteiligungen und Kapitalbeteiligungen an Wertpapiere ausgebenden 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. Uns wurde eine im Sinne der holländischen WFT meldepflichtige Transaktion der Axxion S.A. am 06. März 2013 bekannt, wonach ihr Stimmrechtsanteil an der ad pepper media International N.V. am 05. März 2013 die Schwelle von 5 Prozent der Stimmrechte überschritten hat und nunmehr 5,0587 Prozent (das entspricht 1.163.501 Stimmrechten) beträgt.

### Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern

Die Vorstände („Directors of the Board“) werden auf der Grundlage einer verbindlichen Nominierung seitens des Aufsichtsrats benannt. Wenn keine verbindliche Nominierung vorliegt, ist die Hauptversammlung in ihrer Entscheidung frei.

Die Hauptversammlung kann jederzeit durch Beschluss mit absoluter Mehrheit der Stimmen, die mehr als ein Drittel des ausgegebenen Kapitals repräsentieren, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht verbindlich ist. Wenn mindestens die absolute Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen den Beschluss, die Nominierung für nicht verbindlich zu erklären, unterstützt, ohne dass das erforderliche Quorum von einem Drittel des ausgegebenen Kapitals erreicht ist, kann dieser Beschluss jedoch in einer zweiten einzuberufenden Versammlung gefasst werden. In dieser Versammlung kann der Beschluss mit absoluter Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen gefasst werden, ohne dass ein Quorum erforderlich ist. Ein Mitglied kann jeweils nur für einen Zeitraum von maximal fünf Jahren neu gewählt werden. Der Aufsichtsrat bestellt eines der Mitglieder des Vorstands zum Vorstandsvorsitzenden. Die Hauptversammlung kann jederzeit ein Vorstandsmitglied suspendieren oder entlassen. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, jedes Vorstandsmitglied zu suspendieren. Der Aufsichtsrat ist verpflichtet, das betreffende Vorstandsmitglied unverzüglich schriftlich von seiner Suspendierung zu benachrichtigen. Hierbei sind die Gründe für die Suspendierung zu nennen, und der Aufsichtsrat ist weiterhin verpflichtet, eine Hauptversammlung einzuberufen, welche die Suspendierung entweder aufhebt oder die Entlassung des suspendierten Vorstandsmitglieds beschließt.

### Vereinbarung der Aktionäre hinsichtlich der Beschränkung der Ausübung von Stimmrechten

Jede von ad pepper media ausgegebene Aktie gewährt ihrem Inhaber eine Stimme. Es gibt keine Beschränkungen von Stimmrechten. Nach Kenntnis von ad pepper media ist kein Aktionär von ad pepper media an einer Vereinbarung beteiligt, die zu einer Beschränkung der Übertragbarkeit von Aktien oder mit Aktien verbundenen Stimmrechten führen könnte.

### Bestellung und Suspendierung von Aufsichtsratsmitgliedern

Die Hauptversammlung bestellt die Mitglieder des Aufsichtsrats und ist jederzeit berechtigt, jedes Mitglied des Aufsichtsrats abzurufen und zu entlassen. Die Bestellung, Entlassung und Suspendierung eines Mitglieds des Aufsichtsrats erfolgt durch die Hauptversammlung mit absoluter Mehrheit.

Der Aufsichtsrat soll aus nicht weniger als drei Mitgliedern einschließlich eines Vorsitzenden bestehen, der nach schriftlich geregelter Turnus durch den Aufsichtsrat abgelöst wird und unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften erneut bestellt werden kann, wobei grundsätzlich die geringstmögliche Zahl von Aufsichtsratsmitgliedern gleichzeitig soll zurücktreten soll.

### Satzungsänderungen

Satzungsänderungen sind nur durch Beschluss der Hauptversammlung auf Antrag des Vorstands möglich, der mit Zustimmung des Aufsichtsrats gestellt wird. Wenn der Vorstand keinen entsprechenden Vorschlag unterbreitet hat, bedarf ein Beschluss zur Satzungsänderung der Mehrheit von mindestens zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen.

### Rückkauf eigener Aktien durch das Unternehmen

Am 14. Mai 2013 erteilte die Hauptversammlung dem Vorstand für einen Zeitraum von 18 Monaten die Genehmigung zum Rückkauf von bis 50 Prozent des zu diesem Zeitpunkt ausgegebenen Aktienkapitals. Der Kaufpreis je Aktie beträgt dabei mindestens 80 Prozent des Eröffnungskurses am Tage des jeweiligen Rückkaufs, sowie maximal 120 Prozent dieses Aktienkurses. Während des Geschäftsjahres 2013 hat ad pepper media keine Aktien zurückgekauft.

### Zahlungen an Mitarbeiter anlässlich einer Kündigung im Zusammenhang mit einem öffentlichen Übernahmeangebot

Bei einem Kontrollwechsel (change of control) besteht für Herrn Jens Körner die Option einer außerordentlichen Kündigung 12 Monate nach dem Vollzug des Kontrollwechsels. Im Falle der außerordentlichen Kündigung hat Herr Körner Anspruch auf Zahlung einer Abfindung in Höhe des jeweiligen Jahreszieleinkommens bis zum Ende der vertraglich vereinbarten Laufzeit, mindestens jedoch 150 Prozent seines aktuellen Jahreszieleinkommens. Ein Kontrollwechsel in diesem Sinne liegt vor, wenn ein Aktionär die Kontrolle über die Gesellschaft im Sinne des § 29 Wertpapiererwerbs- und Übernahmegesetzes (WpÜG), d. h. mindestens 30 Prozent der Stimmrechte an der ad pepper media International N.V. erlangt.



04/ *DIE AKTIE*



### Die Aktie von ad pepper media International N.V.

#### Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 14. Mai 2013 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung angenommen. Die Abstimmung erfolgte ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen. Insgesamt waren 9.923.365 Stimmrechte bzw. 46,72 Prozent aller stimmberechtigten Aktien auf der Hauptversammlung vertreten.

Wichtige Tagesordnungspunkte waren neben der Vorlage des Jahresabschlusses für das Jahr 2012, die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien sowie die Wahl eines neuen Wirtschaftsprüfers.

Kursentwicklung		
	2013	2012
	EUR	EUR
Marktkapitalisierung	26,2 Mio.	18,9 Mio.
Jahresende	1,14	0,82
Jahreshoch	1,21	1,53
Jahrestiefstand	0,79	0,82

Der Kurs der ad pepper media-Aktie bewegte sich innerhalb des zweiten und dritten Quartals kontinuierlich unterhalb der EUR 1,00 Marke. Im August erreichte die ad pepper media-Aktie ihren Tiefpunkt mit EUR 0,79. Zu Beginn des vierten Quartals konnte die EUR 1,00 Marke durchbrochen werden und die Aktie schloss bei EUR 1,14 per Jahresende.

Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)





**05/ GESCHÄFTSTÄTIGKEIT**

**Bedeutung von online nimmt immer mehr zu**

Die digitale Welt ist durch immer kürzere Verarbeitungs- und Zugriffszeiten, radikal erweiterte Speicherkapazitäten sowie eine stetig voranschreitende Vernetzung von Endgeräten gekennzeichnet – dabei sind die technischen Sprünge so groß und gehen so rasant schnell vor sich, dass die Zukunft immer greifbarer wird – was gestern Zukunftsmusik war, ist heute Realität. Wenn wir in den Anfangstagen des Internets noch „online gehen“ mussten, weil nur der heimische PC das Tor zur Welt des World Wide Web öffnete, so zeigen sich heute erste Anzeichen einer Welt, in der wir immer „on“ sind, weil eine Vielzahl von verschiedenen Geräten – und insbesondere das Mobiltelefon, welches wir stets mit uns führen – eine Verbindung zum Internet erlaubt. Das Internet ist allgegenwärtig, es last sich nicht mehr ein- und ausschalten, sondern umgibt uns andauernd.

Dies lässt sich auch anhand von jüngst veröffentlichten Zahlen ablesen: Internet World Stats hat beispielsweise eine Statistik zur weltweiten Internetnutzung veröffentlicht, die zeigt, dass mittlerweile 1/3 der Weltbevölkerung online ist. Damit hat die Internetnutzung im Verlauf der letzten zehn/zwölf Jahre astronomisch zugenommen. Obwohl die Weltbevölkerung nur um 17 Prozent gewachsen ist (von 6 Mrd. im Jahr 2000 auf über 7 Mrd. im Jahr 2012), ist die Zahl der Internetnutzer weltweit um mehr als 566 Prozent in die Höhe geschneilt. Heute ist ein Drittel der Weltbevölkerung online – über 2,4 Mrd. Menschen. Für einen Großteil des Anstiegs sind die Wachstumsregionen der Welt verantwortlich. In Regionen wie Nordamerika und Europa verfügt der Großteil der Bevölkerung bereits über Zugang zum Internet, daher ist das Wachstumspotenzial hier nur gering. In Asien und Afrika dagegen, wo die Mehrheit der Erdbevölkerung zuhause ist, erlebt das Internet seinen Boom. So haben zwar erst etwa 26 Prozent der Menschen in Asien Internetzugang, das entspricht jedoch 1,1 Mrd. Menschen. Und diese Zahlen werden mit der weiteren Verbreitung des Internets natürlich weiter in die Höhe gehen.



Derzeit ist 1/3 der Weltbevölkerung online. Das größte Wachstum war in Entwicklungsländern zu verzeichnen.

Quelle: Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)



Quelle: Internet World Stats – [www.internetworldstats.com/stats.htm](http://www.internetworldstats.com/stats.htm)

Auch der Blick auf Europa unterstützt diese Aussagen. Die von comScore, Inc. veröffentlichte Analyse zur Internetnutzung in Europa zeigt, dass im Juni 2012 insgesamt 397,2 Mio. Menschen für durchschnittlich 25,9 Stunden pro Nutzer online waren. Diese Daten repräsentieren die Internetnutzung in 49 europäischen Märkten. Bei Betrachtung einzelner europäischer Länder, weist zum Beispiel Deutschland fast 51,8 Mio. Online-Nutzer aus. Damit hat sich die Zahl in den letzten 12 Jahren nahezu verdreifacht (2000: ca. 18,4 Mio.). In Russland, das auf Platz eins der Statistik liegt, waren es 58,8 Mio. Nach Russland und Deutschland folgten Frankreich (43,2 Mio.), Großbritannien (37,6) und Italien (28,6). Laut der Markt-Media-Studie internet facts 2013 für den Monat September ist das Versenden und Empfangen privater Emails für fast alle Onlinenutzer (86,5 Prozent) die wichtigste Anwendung, dicht gefolgt von der Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen (85,6 Prozent) sowie die Information über Wetter (73,1 Prozent) und der Online-Einkauf (71,5 Prozent). Auf Platz 5 folgen Meldungen zum Weltgeschehen, welche bereits zwei von drei Usern nutzen. Zudem vereint das Internet gleich mehrere Medien: Fernsehen, Radio und Video, Podcast und Chat sind via PC oder Mobiltelefon verfügbar. Der Anteil derjenigen beispielsweise,

die das Internet über mobile Endgeräte nutzen, ist in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um 13 Prozentpunkte auf 40 Prozent gestiegen, lautet das Ergebnis der Studie „Mobile Internetnutzung: Entwicklungsschub für die digitale Gesellschaft“ der Initiative D21 und Huawei Technologies. Mehr als jeder zweite stationäre Internetnutzer (53 Prozent) geht heute bereits zusätzlich mobil ins Netz – ein Zuwachs von 18 Prozentpunkten.

Der Wandel vom kanal-orientierten hin zum nutzerzentrierten Online-Marketing wird sich auch 2014 fortsetzen. Multichannel- und geräteübergreifende Tracking-Technologien sowie die Lösungen zur datengetriebenen Aussteuerung von Online-Werbung in Echtzeit führen dazu, dass die Nutzer immer individuellere und relevantere Werbung sehen.

Die Kombination aus Online und Offline, Branding- und Performance-Kampagnen wird langfristig nicht mehr losgelöst voneinander betrachtet und konzipiert werden. Denn die Maßnahmen entfalten nur ihre maximale Wirkung, wenn sie perfekt aufeinander orchestriert werden.

**Dem Online-Marketing gehört die Zukunft:  
Digital wird das neue Online**

Online-Werbung wächst auf immer mehr Bildschirmen. 2014 wird die Marketingindustrie ihre Verlagerung hin zu datengetriebenem und automatisiertem Online-Marketing weiter beschleunigen. Die fortschreitende Digitalisierung in den Unternehmen und im medialen Nutzungsverhalten der Verbraucher löst die Unterschiede von Online, Mobile sowie internet- und netzwerkfähigem TV zugunsten von Digital auf. Die Gründe für dieses starke Wachstum liegen in der Tatsache, dass Werbungtreibende den Online-Bereich zunehmend als Medium für Markenaufbau, schnelle Übermittlung von Videos und neue Möglichkeiten für Zielgruppenpräzisierung betrachten. Wichtigste Treiber für diese positive Entwicklung sind innovative Werbeformate auf mobilen Endgeräten, (Bewegtbild und verfeinerte Targeting-Optionen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Die Nutzer fühlen sich weniger gestört, Engagement und Conversions steigen. Marketingverantwortliche können ihre Budgets effizienter einsetzen.

Im Netz kann die Werbung so persönlich wie nie zuvor auf den einzelnen Kunden zugeschnitten werden. Und je schneller es Unternehmen gelingt, historische und aktuelle Daten aller Art – von der Demografie, Produktvorlieben über Social Media-Konversationen bis hin zu Kaufhistorie und Psychografie – zu verarbeiten und daraus Muster für zukünftiges Verhalten abzuleiten, desto höher steigen deren Chancen auf erfolgreiche Kundeninteraktionen. Der Einfluss von Technologie auf die Kundenerlebnisse wächst enorm und wird weiter zunehmen. Auf der einen Seite heißt das große Thema „Segmentierung des Online-Marketings“: Immer feiner werden die Stellschrauben, immer differenzierter die Tools und das Expertenwissen. Auf der anderen Seite lautet das Megathema „Integration“: Die Disziplin Online-Marketing muss weitere Sparten, Techniken und Werkzeuge eingliedern und für den Marketing-Entscheider im Unternehmen übersichtlich und verständlich werden.

**Internationaler Digital-Vermarkter  
mit 14jähriger Erfahrung**

Seit 1999 bietet ad pepper media als erfahrener und professioneller Partner für seine Kunden individuell zugeschnittene Lösungen für alle Fragen rund um Online-Werbung. Heute ist das Unternehmen mit zehn Gesellschaften in sechs europäischen Ländern und den USA 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, proprietären Technologie sowie die hohe internationale Platzierungskraft für länderübergreifende Werbekampagnen grenzt sich die ad pepper media-Gruppe weiter erfolgreich vom Wettbewerb ab. Media-Agenturen, Werbungtreibenden und Websites werden in den Bereichen Display, Performance-, E-Mail- und Affiliate-Marketing sowie dem Suchmaschinen-Marketing individuelle und effiziente Services offeriert, die nahezu die gesamte Palette der Online-Werbung abdecken. Werbungtreibende erhalten bei ad pepper media einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting aus einer Hand – immer auf Basis der besten verfügbaren Technologie, immer innovativste Lösungen.

**Treffsichere Interessentengewinnung**

Das Generieren von Leads (Interessenten) hat eine hohe Bedeutung im Online-Marketing. ad pepper media generiert konkrete Produkt-Interessenten über alle Auslieferungskanäle hinweg in einzigartiger Qualität.

Zur Gewinnung neuer Interessenten setzt ad pepper media das führende Produkt iLead ein, das das Reichweitenpotential des eigenen Netzwerkes nutzt, um Werbekontakte in Kundendaten mit der Zustimmung für weiteren Dialogaufbau umzuwandeln. iLead liefert – je nach Kampagne – aktuelle, korrekte, vollständige und detaillierte Adressdaten – sogenannt Leads. iLead erfolgt permissionabhängig und basiert auf einem performanceorientierten Abrechnungsmodell. Das heißt, der Werbekunde bezahlt nur für die generierten Leads und erzielt so deutlich geringere Kosten bei der Adressgewinnung im Vergleich zum Offline-Direktmarketing – bei klar messbarer Rentabilität der Werbeaufwendungen. Die online generierten Interessentendaten durchlaufen mehrere automatische und manuelle Qualitätsfilter und werden dem Kunden aufbereitet zur Verfügung gestellt. Mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung speziell auf die Onlineinteressentengewinnung zugeschnittenen Alarm-, Kontroll- und Filterstufen baut ad pepper media den Qualitätsführungsanspruch im Markt für online generierte Leads weiter aus.

ad pepper media hat bis dato mehr als 20.000 Lead-Kampagnen durchgeführt und verfügt über 13 Jahre Erfahrungen und einzigartiges Know-how im Bereich der Lead-Generierung.

**Mit E-Mail-Marketing schnell große  
Reichweiten erzielen**

Als Full-Service-Dienstleister bietet ad pepper media mit seinen „mailpepper“-Spezialisten alle Dienstleistungen rund um E-Mailing: angefangen bei der Beratung, über die kreative Aufbereitung des Werbemediums bis hin zur Wahl des optimalen Versandweges. Durch den Einsatz innovativer Techniken erhalten Werbungtreibende zudem höchste Transparenz durch umfassende Ergebnisse und Analysen – selbstverständlich bei Einhaltung der in den jeweiligen Ländern geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Mithilfe aller verfügbaren Mittel gewährleistet ad pepper media, dass dem richtigen Segment des Kundenstammes personalisierte, relevante Inhalte angeboten werden. Unabhängig davon, ob es um eine breit gestreute Image-Kampagne geht oder ausgesuchte Empfänger erreicht werden sollen – in kürzester Zeit sorgt ad pepper media für eine zuverlässige und reibungslose Aussendung.

**Präzise Umfeldplatzierung durch semantische  
Targeting Technologie**

Mit der „Sense Engine™“ von Crystal Semantics nutzt ad pepper media eine einzigartige Technologie, die es Werbungtreibenden ermöglicht, den Aspekt der Semantik bei der Auslieferung von Online-Werbung zu berücksichtigen.

Denn iSense ist über seine semantische Technologie in der Lage, Zielgruppen präzise über relevante Umfeldler zu erreichen. Das wird als semantisches Targeting bezeichnet und funktioniert folgendermaßen: Die Technologie scannt in Sekundenbruchteilen den gesamten Text einer einzelnen Webpage und analysiert diesen. Sie bestimmt den semantischen Bedeutungszusammenhang und die enthaltenen Schwerpunktthemen jeder Webpage und platziert Werbung nur in gewünschten Themenumfeldern. Das System ermöglicht das Anzeigen von Kampagnen innerhalb eines für die Website relevanten Kontextes – unabhängig von Format und Medium. Werbungtreibende wählen dazu lediglich ihre gewünschten Themenkategorien vor dem Kampagnenstart aus. ad pepper media stellt ca. 3.500 Kategorien zur Verfügung, in deren Kontext erfolgreich geworben werden kann. Zur Kampagnen-Optimierung können diese Kategorien noch während der laufenden Kampagne auf die Bereiche angepasst werden, die die beste Performance liefern. Zudem wird die dahinterstehende Datenbank laufend durch ein internationales Team aus Linguisten erweitert und aktualisiert,

sodass die wählbaren Themenkategorien immer aktuell sind. Ebenso können unerwünschte und markenschädigende Inhalte identifiziert und die Auslieferung von Werbung auf entsprechenden Webpages unterbunden werden. Zu den auf den einzelnen Websites blockierbaren Themen zählen u.a. Alkohol, Rauchen, Drogen, Filesharing, Umweltkatastrophen, Erotik und Pornografie, Gewalt, Vulgärsprache, Glücksspiel, Waffen und Extremismus. So schützt das System die Werbungtreibenden vor der Platzierung einer Kampagne in einem Umfeld mit markenschädigenden Inhalten und den damit verbundenen Folgen.

**Webgains – eines der international führenden  
Affiliate-Netzwerke Europas**

Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eines der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Markt. Bereits über 2.000 Werbungtreibende (Merchants) und rund 180.000 Affiliates (Websites) in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden sowie Schweden, Dänemark, Irland, Spanien und den USA 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 Merchants auf den Websites der Affiliates mittels Webgains als Technologie-Plattform Werbeformate (Banner, Textlinks, etc.) zur Verfügung. Mit diesen wird für Produkte oder Dienstleistungen der Merchants geworben und es kommt, sofern die Werbung erfolgreich war, zu einem Kaufabschluss. Webgains ist also eine E-Commerce Plattform und eine der führenden im Markt, da nicht nur die technologische Plattform ständig weiterentwickelt und den neuesten Innovationen angepasst wird, sondern Webgains auch ein Serviceangebot bietet, das in der gesamten Branche als vorbildlich gilt.

**Professionelles Suchmaschinenmarketing**

Immer mehr Dienstleistungen und Einkäufe werden über das Internet abgewickelt. Damit spielen die Sichtbarkeit der Webshops in den Suchergebnissen und einhergehend die Steigerung der Besucherzahlen für Werbungtreibende eine entscheidende Rolle. Eines der erfolgreichsten Instrumente ist das Suchmaschinenmarketing, welches sich zu einem der stärksten Wachstumsumfelder im Onlinewerbesektor entwickelt hat.

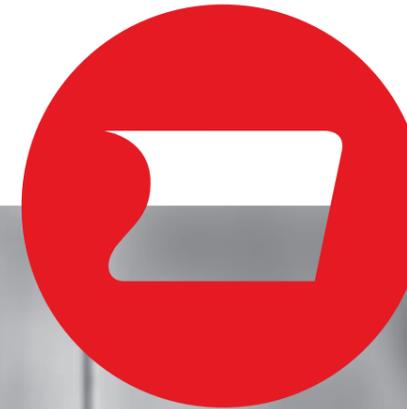
Mit der Akquisition der ad agents GmbH, an der ad pepper media seit April 2007 60 Prozent hält, sind wir sehr erfolgreich in diesem Marktsegment vertreten. Zum Kundenstamm gehören z.B. Nestlé, Johnson&Johnson, buch.de, die ERGO-Gruppe, Peter Hahn, Conleys, Seeberger und Euronics. Die ad agents GmbH ist eine Agentur, die ihren Kunden in allen Bereichen des Performancemarketings unterstützt, betreut und deren Kampagnen im jeweiligen Bereich zielorientiert umsetzt. Mit ihren individuellen Konzepten und Strategien bietet sie ihren Kunden maßgeschneiderte Lösungen, um deren Webpräsenz zu einem effizienteren Vertriebsinstrument zu machen.

#### **Vertrieb und Marketing**

Unser Vertrieb ist der kompetente Partner für den Onlinewerbetreibenden, für das Marketing stehen die Bedürfnisse der Mediaplaner und Werbungtreibenden im Vordergrund. Unser Marketing setzt Innovationsprozesse in Gang und die Erkenntnisse aus Marktforschung und -beobachtung um. Vertrieb und Marketing gehören zur zentralen Aufgabe von ad pepper media. Die meisten Neukunden werden dezentral gewonnen, das heißt über Vertriebsteam in unseren 10 Niederlassungen. Überregional agierende Blue-Chip-Unternehmen können wir aufgrund unserer einzigartigen globalen Position umfassend durch unsere internationalen Sales-Teams betreuen sowie über länderübergreifende Testprojekte akquirieren. Da viele unserer Produkte eine hohe technische Komplexität aufweisen, spielen die technische Beratung und die Wissensvermittlung eine wichtige Rolle. Unser Campaign und Product Management verfügt über detaillierte Kenntnisse sowohl der Produkteigenschaften als auch der kundenspezifischen Produktanwendung. Damit beraten wir unsere Kunden von der Auswahl der einzusetzenden Produkte bis hin zur Optimierung ihrer Kampagnenprozesse.

Der enge Kontakt unserer Mitarbeiter zu unseren Kunden ist eine wichtige Quelle für Innovationen, mit denen wir neue Anwendungen für effizientes Performance-Marketing erschließen. Unsere Marketing-Strategie entwickeln wir auf internationaler wie auf regionaler Ebene. Die daraus abgeleiteten Maßnahmen setzen wir dann auf lokaler Ebene um.

Für unsere Kunden setzen wir auf klassische Medienwerbung und umfassende Maßnahmen im Public Relations-Bereich. Vor allem erreichen wir diese über unsere Vertriebsorganisation durch Pflege von Kundenbeziehungen, individueller Beratung, Produktdemonstrationen und Workshops sowie auf Fachmessen. Unsere starken, international etablierten Marken sind dabei ein zentraler Bestandteil unseres Leistungsangebots.



06/ WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG JNG



## **Wirtschaftliches Umfeld und Produkte**

### **Wirtschaftliche Rahmenbedingungen**

#### **WELT/EUROPA/DEUTSCHLAND**

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) geht laut einer im November 2013 veröffentlichten Studie von zuletzt leicht verbesserten Wirtschaftsdaten aus. Für sämtliche 34 OECD Staaten soll demnach das Wachstum im Jahre 2014 bei 2,3 Prozent liegen. 2015 sollen sogar 2,7 Prozent erreicht werden. Für den US Markt geht die OECD von einem Wachstum von 2,9 Prozent aus, während für 2015 sogar 3,4 Prozent prognostiziert werden.

Noch optimistischer sieht die Weltbank die Entwicklung. Demnach wird das Bruttoinlandsprodukt 2014 global gesehen 3,2 Prozent zulegen. Als Hauptgrund für die besseren Wachstumsaussichten nannte die Weltbank die Entwicklung in den Industriestaaten, die in den vergangenen Jahren noch unter den Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise litten. Sparprogramme und politische Unsicherheit würden mittlerweile aber nicht mehr so schwer wiegen. Erstmals seit fünf Jahren lägen Anzeichen dafür vor, dass in den reicheren Ländern eine nachhaltige Erholung begonnen habe. So steige das BIP dort zwischen 2013 und 2016 den Prognosen nach von 1,3 auf 2,4 Prozent.

Für Deutschland erwartet das Münchner Ifo-Institut für 2014 ein Wachstum von 1,9 Prozent. Dies entspräche in etwa dem Fünffachen des im angelaufenen Jahr erreichten Wachstums (ca. 0,4 Prozent).

Auch für die Eurozone sieht der IWF Anzeichen für eine Verbesserung der Situation. Nach einem erwarteten Negativwachstum von 0,4 Prozent in 2013, wird eine wieder leicht anziehende Konjunktur in Spanien und Griechenland erwartet. In 2014 soll die Wirtschaft in der Eurozone demnach wieder wachsen, allerdings nur um 1,0 Prozent.

#### **ONLINE-WERBEMARKT**

Parallel zu den Nutzerzahlen entwickelt sich weiter die Bedeutung des Internet als Werbemedium: Bestätigt wird diese Entwicklung auch durch die jüngst veröffentlichte 6. AdEx-Benchmark-Studie des IAB Europe, wonach der Online-Bereich in Europa mit einem anhaltend hohem Werbewachstum von 11,5 Prozent im Jahr 2012 (2011: 15,3 Prozent) trotz volatiler Wirtschaftslage stark performen konnte. Insgesamt setzt der europäische Markt für Online-Werbung EUR 24,3 Mrd.

um, so dass mittlerweile mehr als ein Viertel aller Werbeausgaben im Internet getätigt werden. Damit hat das Internet den Platz des weltweit zweitstärksten Werbemediums eingenommen und damit die Tageszeitungen hinsichtlich des Umfangs der Werbeausgaben auf Platz drei verwiesen. Auf Platz 1 der Mediengattungen in Sachen Werbebudgets liegt aber nach wie vor das Fernsehen.

Und der international zu beobachtende Trend deutet weiter nach oben: Das renommierte Unternehmen Magnaglobal prognostiziert für das Jahr 2016, dass weltweit nahezu USD 118 Mrd. für Internet-Werbung ausgegeben werden. Einer aktuellen Prognose der Mediaagenturgruppe ZenithOptimedia zufolge wird Online-Werbung bis 2015 jährlich im Schnitt um 15 Prozent wachsen und 66 Prozent des gesamten Wachstums der Netto-Werbeinvestitionen weltweit ausmachen. Online-Video, Social Media und Mobile sind dabei die starken Wachstumstreiber.

Online-Werbung befindet sich auch in Deutschland auf Wachstumskurs: Laut einer aktuellen Analyse des Online-Vermarkterkreises haben die Online-Werbependings im Jahr 2013 zum ersten Mal die 7-Milliarden-Euro-Grenze überschritten. Insgesamt wird damit das Brutto-Werbevolumen aller Online-Werbeparten auf EUR 7,23 Mrd. geschätzt, was einem Wachstum von zwölf Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. EUR 4,23 Mrd. des Gesamtvolumens entfallen dabei auf den Bereich der klassischen Online-Werbung, EUR 2,56 Mrd. auf die Suchwortvermarktung und EUR 440 Mio. auf Affiliate-Netzwerke.

Weiterhin hat letztes Jahr hat der IDC Report „Real-Time Bidding in the United States and Worldwide 2010-2017“ die Ausgaben für Displaywerbung, die dieses Jahr in Deutschland im Real-Time-Bidding-Verfahren ausgeliefert wurden, auf USD 157 Mio. beziffert. Dies entspricht 12 Prozent des Gesamtvolumens an Displaywerbung und zeigt einen Anstieg von 82 Prozent zum Vorjahr an, in dem USD 86 Mio. für Displaywerbung via Real Time Bidding ausgegeben wurden, was rund 7 Prozent des Gesamtvolumens an Displaywerbung entsprach. Für das Jahr 2017 prognostiziert IDC einen Anstieg auf USD 631 Mio. für Ausgaben für Displaywerbung, die in Deutschland über Real Time Advertising ausgeliefert werden.

### **Trends und Entwicklung des Online-Werbemarktes in 2014**

Wir sind überzeugt: Die Markenkommunikation über Online-Werbung wird in den nächsten Jahren weitere Anteile am Gesamtwerbemarkt gewinnen. Damit wird die Werbung im digitalen Bereich auch 2014 einmal mehr zum entscheidenden Innovationstreiber – für die gesamte Werbeindustrie ebenso wie für die Medien. Ungeachtet dessen, ist die Technologisierung des Online-Marketings weiter ungebrochen und eine Vielzahl an technologischen Innovationen wird die Branche auch in diesem Jahr prägen:

So hält zum Beispiel der Trend zur Etablierung von virtuellen Marktplätzen unverändert an. Damit erhält die Display-Werbung eine neue technische Infrastruktur in Form von Werbeplattformen, an die sich Vermarkter mit ihren Sites anschließen. Agenturen verbinden sich mit den Anbieterplattformen über sogenannte Trading Desks und eigene Einkaufsplattformen. Auf diese Weise soll es möglich werden, jede Platzierung oder auch jeden User im Netz über lediglich ein Interface zu erreichen. Ein Beispiel sind Demand Side Plattformen (DSP's). Unter diesen versteht man unabhängige Dienstleister, die Reichweiten für Agenturen und Kunden unter einer Oberfläche bündeln. Das Ziel: den Einkaufspreis für Kunden zu optimieren und Buchungen sowie das Reporting zu vereinfachen. Dabei bieten DSP's selbst keine Werbeflächen an. Vielmehr ist es über diese Plattformen möglich, Preise bei verschiedenen Online-Werbevermarktern und Marktplätzen automatisiert zu vergleichen, eine Buchungsentscheidung zu treffen und an Echtzeitauktionen von Inventar teilzunehmen (Real Time Bidding).

### **Struktur der ad pepper media-Gruppe**

Die ad pepper media-Gruppe ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke und Anbieter richtungsweisen der Branchentechnologien im Bereich Online-Werbung.

ad pepper media International N.V. mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, ist die zentrale Management- und Holdinggesellschaft für die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe. Mit 10 Gesellschaften Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern weltweit ab. Wir sind mit drei

Geschäftsbereichen im Online-Werbemarkt aktiv: ad pepper media, Webgains und ad agents.

### **ad pepper media**

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

iSense gibt Werbungtreibenden und Publishern eine revolutionäre semantische Targeting-Technologie an die Hand, mit der Werbung zielgerichtet für jede Website im relevanten Themenumfeld platziert werden kann. Die Technologie bietet Werbekunden höchste Sicherheit für ihre Marke, da die Werbeauslieferung in schädlichen Themenumfeldern blockiert werden kann.

iLead ist die ideale Lösung für Werbungtreibende, die ihre Kundendatenbank erweitern und aufbauen wollen, indem potenzielle Neukunden, die bereits Interesse für die vom Werbekunden angebotenen Produkte und Dienstleistungen gezeigt und einer Ansprache zugestimmt haben, über Telefon, E-Mail oder per Post kontaktiert werden.

iClick ist die erfolgsabhängige Marketinglösung von ad pepper media, die Werbungtreibenden auf effiziente und messbare Weise qualifizierte Internet-User auf ihre Website bringt.

mailpepper bietet die Möglichkeit, via E-Mail-Versand schnell und effektiv breite oder auch sehr spezielle Zielgruppen direkt anzusprechen, die einer Kontaktaufnahme durch ad pepper media oder den Werbungtreibenden explizit zugestimmt haben.

### **Webgains**

Webgains ist eines der führenden internationalen Affiliate-Netzwerke und bietet effiziente Lösungen in allen Bereichen des Affiliate-Managements. Dabei setzt das Netzwerk auf modernste Technologie und einem erstklassigen Support für Merchants & Affiliates. Webgains verfügt über lokale Experten in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Spanien, Dänemark, Italien sowie den USA und setzt für eine Vielzahl seiner Kunden internationale und regionale Affiliate-Programme erfolgreich um.

Das Erreichen großer Reichweite über eine Vielzahl von Websites bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Affiliate-Marketing ist ein provisionsbasiertes Werbemodell, wobei Websitebetreiber (Publisher, Affiliates) Internettraffic auf Seiten von Werbungtreibenden (Händler, Merchants) lenken und im Gegenzug hierfür einen Prozentsatz des dort getätigten Kaufumsatzes erhalten. Webgains überzeugt dabei nicht nur durch herausragenden Service, sondern hat in den letzten Jahren auch die Führung hinsichtlich technologischer Neuerungen der Plattform übernommen, wie beispielsweise dem Voucher Management Tool, Multiple Datafeeds und Mobile Tracking.

### **ad agents**

ad agents ist auf Suchmaschinenmarketing (SEM), Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Performance-Marketing spezialisiert. ad agents berät bekannte Unternehmen aus dem Versandhandel, der Reisebranche sowie zahlreichen anderen Sektoren, die bereits über eine ausgereifte E-Commerce-Strategie verfügen und Waren und/oder Dienstleistungen über ihre Websites bzw. Web-Shops anbieten. ad agents hilft ihren Kunden dabei, schnell und zielsicher auf allen gängigen Suchmaschinen gefunden zu werden und die Suchergebnisse in erfolgreiche Transaktionen umzuwandeln. ad pepper media hält einen Anteil von 60 Prozent an ad agents.

## **Darstellung der Ertragslage**

### **Entwicklung des Umsatzes und der Bruttomarge**

Im Geschäftsjahr 2013 sank der Umsatz von ad pepper media auf TEUR 49.627 (2012: TEUR 55.022), was einem Rückgang um 9,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Grund für diese Entwicklung liegt insbesondere in einer unter den Erwartungen gebliebenen Entwicklung des Segmentes ad pepper media. Hier betrug der Rückgang gegenüber dem Vorjahr TEUR 4.539 bzw. 20,9 Prozent (2012: TEUR 21.684). Schwache Länderperformances in Großbritannien und Spanien, die Schließung unserer operativen Ländergesellschaft in den Niederlanden sowie der Verkauf unserer Tochtergesellschaft Emediate ApS per 01. November 2013 sind die Hauptgründe für den Rückgang.

Das Segment ad agents verzeichnete ebenfalls einen Umsatzrückgang. Hier lag das Minus bei TEUR 3.861 bzw. 35,6 Prozent (2012: TEUR 10.845). Die Entwicklung ist dem Umstand geschuldet, dass es ad agents gelungen ist, einen Großteil seiner Kunden dazu zu bewegen, reine Mediaumsätze im Bereich SEO und SEM direkt mit Google abzurechnen, so dass ad agents gegenwärtig zu einem weit überwiegend Teil nur noch die reine Managementleistung in Rechnung stellt. Der Umsatzrückgang wurde insofern bewusst in Kauf genommen und ist Teil einer gezielt herbeigeführten Änderung des Geschäftsmodells. Die Bruttomarge erhöhte sich daher auch um TEUR 178 bzw. 4,8 Prozent (2012: TEUR 3.698).

Im Gegensatz zu den beiden vorgenannten Segmenten konnte das Segment Webgains mit TEUR 3.005 bzw. 13,4 Prozent ein deutliches Umsatzplus verzeichnen (2012: TEUR 22.493). Es konnte erstmals ein Umsatzvolumen von mehr als EUR 25 Mio. erzielt werden. Das abgelaufene Geschäftsjahr ist mithin das erfolgreichste seit Gründung von Webgains Ltd. Im Jahre 2005. Haupttreiber war erneut der Heimatmarkt Großbritannien, wo Dank eines hervorragenden Schlussquartals ein Umsatzplus in Höhe von 25,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr erzielt werden konnte. Die Bruttomarge betrug für das Segment Webgains TEUR 6.306 nach TEUR 6.305 im Vorjahr.

Mit Blick auf die über alle Segmente erzielte Bruttomarge, verbleibt auch hier ein Minus von 10,5 Prozent bzw. TEUR 20.701 (2012: TEUR 23.137). Der Bruttomargenrückgang entsprach folglich weitgehend dem Umsatzminus der ad pepper media-Gruppe. Die in den Segmenten Webgains und ad agents erzielten Bruttomargenzuwächse konnten somit den Rückgang im Segment ad pepper media nicht kompensieren. Hauptgründe sind die bereits oben erwähnten Effekte der schwachen Ländere-

entwicklungen in Großbritannien und Spanien, die Schließung des operativen Geschäfts in den Niederlanden sowie der Verkauf unserer Tochtergesellschaft Emediate per 01. November 2013.

### **Entwicklung der operativen Kosten**

Die operativen Kosten auf Ebene der ad pepper media-Gruppe sanken in der Berichtsperiode gegenüber dem Vorjahr signifikant um 11,2 Prozent bzw. um TEUR 3.104 auf TEUR 24.664 (2012: TEUR 27.768). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass das per Jahresmitte eingestellte operative Geschäft in den Niederlanden noch mit operativen Kosten in Höhe von TEUR 770 zum Ergebnis der Gruppe beitrug. Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit Bonuszahlungen im Zusammenhang mit den Beteiligungsverkäufen (TEUR 1.384) sowie Aufwendungen im Zuge der Entkonsolidierung von Crystal Semantics Ltd. in Höhe von TEUR 396 belasteten das Ergebnis zusätzlich. Auf der anderen Seite führte die Reduzierung von Rückstellungen im Segment Webgains zu Einmalerträgen in Höhe von TEUR 357.

### **EBIT, EBITDA und EBT**

Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) TEUR 4.690 (2012: TEUR -4.631). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug im abgelaufenen Jahr TEUR 4.964 (2012: TEUR -4.165). Das Ergebnis vor Steuern (EBT) betrug in 2013 TEUR 5.293 (2012: TEUR -4.733). Das Periodenergebnis fiel mit TEUR 5.097 ebenfalls deutlich positiv aus (2012: TEUR -5.114), so dass die ad pepper media-Gruppe das insgesamt erfolgreichste Geschäftsjahr seit dem Jahre 2006 verzeichnen konnte.

Wesentlicher Treiber der Profitabilität waren im abgelaufenen Geschäftsjahr die Beteiligungsverkäufe in Höhe von TEUR 8.653.

## **Darstellung der Finanz- und Vermögenslage**

### **Cash Flow**

Der operative Cash Flow betrug im abgelaufenen Jahr TEUR -4.633 nach TEUR -1.509 im Geschäftsjahr 2012.

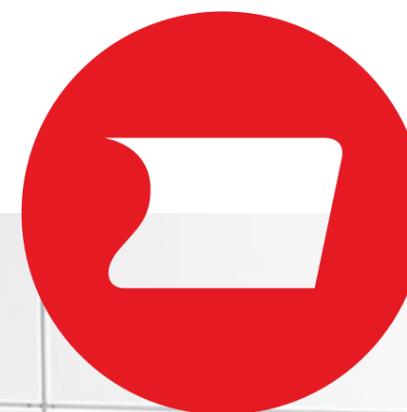
Der Netto-Cash Flow aus Investitionstätigkeit betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr TEUR 4.615 (2012: TEUR 4.622). Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR -158 nach TEUR -289 im Geschäftsjahr 2012.

### **Bilanzstruktur**

Die Bilanzsumme ist um TEUR 4.145 auf TEUR 36.262 gestiegen (31. Dezember 2012: TEUR 32.117). Auf der Aktivseite sind beispielsweise die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen leicht rückläufig und um insgesamt TEUR 1.282 auf TEUR 7.071 gesunken (31. Dezember 2012: TEUR 8.353). Hier spiegelt sich u.a. die Entkonsolidierung von Emediate ApS wider. Auf der anderen Seite erhöhte sich der Bestand an liquiden Mitteln, bestehend aus Zahlungsmitteln, Zahlungsmitteläquivalenten und Wertpapieren, in Folge der Beteiligungsverkäufe deutlich um TEUR 5.953 auf TEUR 21.702.

Auf der Passivseite erhöhte sich das Eigenkapital aufgrund des ausgewiesenen positiven Periodenergebnisses entsprechend um TEUR 6.130 auf TEUR 24.575 (31. Dezember 2012: TEUR 18.445). Die Eigenkapitalquote beträgt per 31. Dezember 2013 hervorragende 67,8 Prozent (31. Dezember 2012: 57,4 Prozent). „Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung“ blieben mit TEUR 7.962 nahezu unverändert (31. Dezember 2012: TEUR 8.073), während sich die „Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten“ um TEUR 1.465 auf TEUR 2.869 reduzierten (31. Dezember 2012: TEUR 4.334).

Die ad pepper media-Gruppe ist zum Bilanzstichtag eigenfinanziert. Die liquiden Mittel belaufen sich per Ende Dezember 2013 auf TEUR 21.702 (31. Dezember 2012: TEUR 15.749). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren weiterhin nicht.



*07/ 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 möglichen 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 Websites zu ermöglichen, den Website-User mit besser auf dessen Bedürfnisse zugeschnittenen Inhalten 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, welche 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 Werbeplatz zu verhindern. Die Verwendung von Cookie-Technologie oder vergleichbaren Technologien zur Informationssammlung von Internetnutzungsverhalten können 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 Direkt-Marketing.

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 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 angeboten 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 und -arbeit 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 zum Teil erheblichen zusätzlichen Kosten verbunden sein könnte.

#### Personalrisiken

Qualifizierte Mitarbeiter und Führungskräfte bilden die Grundlage für einen langfristigen wirtschaftlichen Unternehmenserfolg. Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden, aber auch neue, hochqualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen, ist für die ad pepper media-Gruppe von größter Bedeutung. Sollte eine Vielzahl dieser Mitarbeiter in kurzer Zeit das Unternehmen verlassen und kein adäquater Ersatz gefunden werden, könnte die Geschäftsentwicklung beeinträchtigt werden. Vor allem im Fall eines verstärkten Wettbewerbs um hochqualifizierte Mitarbeiter, insbesondere in der IT- und Internet-Branche, gibt es keine Garantie dafür, dass das Unternehmen in der Lage ist, entscheidende Leistungsträger an sich zu binden.

### Marktrisiken

#### KONKURRENZ DURCH ANDERE WERBENETZWERKE, ANBIETER VON SUCHMASCHINEN UND TRADITIONELLE WERBEMEDIEN

Unser Angebot für Werbekunden und Betreiber von Webseiten 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 Exchanges, Marktplätzen also, auf denen Werbeflächen ähnlich wie an der Börse in Echtzeit (RTB) versteigert werden. 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 ERLÖSWACHSTUM**

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 Industriestandards 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**

Wir sind Risiken ausgesetzt, die uns auch in der Zukunft daran hindern können, Nettogewinne zu erzielen. Zu diesen Risiken zählt unter anderem unsere Fähigkeit:

- unseren Bestand an Werbeflächen auf Websites von Publishern und Affiliates, 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,
- 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 Produkten/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 ziehen. Des Weiteren werden wir unser Beteiligungsportfolio kontinuierlich dahingehend überprüfen, ob etwaige Unternehmenskäufe angezeigt sind. Jede Übernahme bzw. Verkauf 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,
- und die Integration der Buchhaltungs-, Management- und 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.

**WÄHRUNGSRISENEN**

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.

**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 Steuerrecht, 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 anderer 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 diese 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, dass die Akzeptabilität einer gültigen Methode zugunsten einer völlig anderen widerrufen wird. Solche Änderungen hinsichtlich IFRS können sich erheblich auf unsere Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage auswirken.

#### **LIQUIDITÄTS- UND CASHFLOW-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 und eines negativen Cash Flows aus betrieblicher Tätigkeit aus, um alle zukünftigen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen. Ein weiterer moderater Rückgang der liquiden Mittel ist möglich, falls in der Zukunft zusätzliche Investitionen erforderlich sind. Hinzu kommt, dass das Unternehmen abhängig ist von der Zahlungsmoral seiner Kunden. Unsere Forderungen sind in der Regel ungesichert und resultieren aus Umsätzen, die zum weit überwiegenden Teil mit Kunden generiert werden, 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**

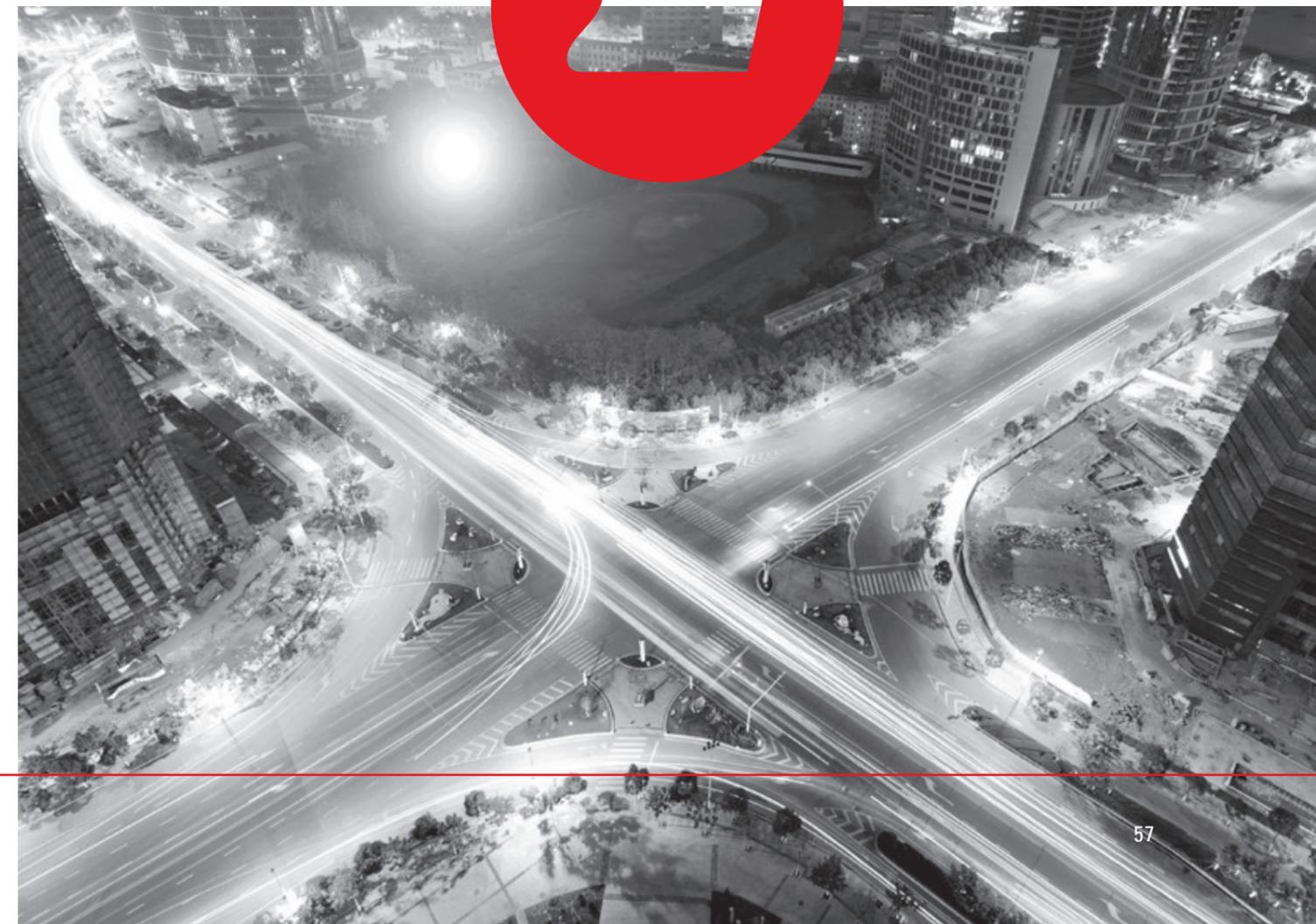
##### **GEFAHREN DURCH NEUE TECHNOLOGIEN**

Technologien könnten entwickelt werden, die das Anzeigen unserer Werbung im Internet blockieren oder unterdrücken. Ein Großteil unserer Erlöse wird dadurch erzielt, dass 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 unverkäufliche 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-Werbe-netzwerken 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 Website-Betreiber innerhalb unseres Netzwerkes nicht alle durch uns angebotenen Werbeformate 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. Möglich ist auch, dass sich der Trend hin zur Vermarktung von Online-Werbeplätzen über automatisierte Marktplätze, sogenannte Ad Exchanges, weiter verstärkt. Durch die Etablierung und Professionalisierung von Demand Side (DSP's) und/oder Supply Side Plattformen (SSP's) könnten Online-Netzwerke wie ad pepper media zukünftig weiter an Bedeutung verlieren oder sogar deren Geschäftsgrundlage entzogen 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 Branchenstandards nicht kostengünstig Schritt halten, könnten unsere Ausgaben steigen, und wir könnten Kunden und Werbeplätze 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 sowie 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, 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 Unternehmensverkäufen und -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,
- die Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien,
- Aktienverkäufe durch uns oder unsere Aktionäre,
- Leerverkäufe, Hedging oder andere Derivattransaktionen von Aktien.

Darüber hinaus hat der Aktienmarkt allgemein und der Markt für 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 beabsichtigen, 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 2013 besaß einer der Gründungsaktionäre, EMA B.V., Aktien, die ca. 43 Prozent des Grundkapitals betragen, was wiederum regelmäßig über 90 Prozent der auf der Hauptversammlung anwesenden Stimmrechte entspricht. 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 ab, auch in Verbindung mit anderen Risiken. Wir verweisen auf Anhangsangabe [42] des Konzernabschlusses.

### **Chancen und Prognose**

Mit dem Verkauf von Emediate ApS und Crystal Semantics Ltd haben wir uns kostenseitig deutlich verschlankt und unsere Abhängigkeit von proprietärer Technologie und ihren hohen Entwicklungskosten deutlich reduziert. Dank dieser Desinvestments und des Verkaufs von Videovalis GmbH haben wir gleichzeitig eines der besten Ergebnisse unserer Firmengeschichte erzielen und unsere Liquiditäts- und Eigenkapitalsituation nochmals deutlich verbessern können.

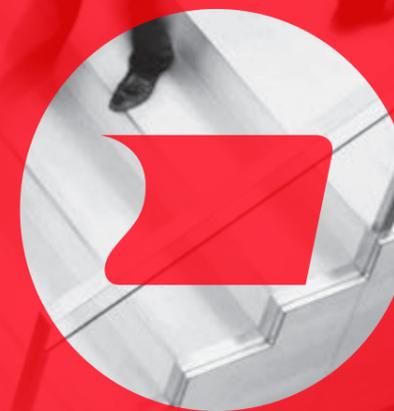
Damit sind wir bestens gerüstet für die Herausforderungen des laufenden Jahres. Wir befinden uns nach wie vor in einem Spannungsfeld zwischen technologischen Innovationen in der Digital-Branche und den dafür notwendigen Investitionen, um unsere Marktpotenziale z.B. im Bereich datengetriebener Geschäftsmodelle auszuschöpfen. Daher ist es unabdingbar, dass wir mit allen dafür notwendigen Maßnahmen die Weichen stellen, um in diesen und anderen Geschäftsfeldern zukünftig vorne mit dabei zu sein.

Trotz einer Verbesserung des makroökonomischen Klimas in Europa und einem sich weiter positiv entwickelnden Online-Werbemarktes, gehen wir daher auch im laufenden Jahr von einer heterogenen Geschäftsentwicklung unserer drei Segmente aus. Während ad agents und Webgains voraussichtlich auch in Jahre 2014 eine positive Tendenz bezüglich Neukundenakquise und Profitabilität aufweisen werden, wird das Segment ad pepper media geprägt sein von einer Innovationsoffensive in neue Produkte und Märkte. Darüber hinaus werden Investitionen u. a. in das Geschäft mit Daten und einen Multi-Screen-Ansatz erforderlich sein, denen insbesondere in der ersten Jahreshälfte voraussichtlich keine nennenswerten Umsätze aus diesen Geschäftsfeldern gegenüberstehen werden.

Gleichzeitig wird auch im laufenden Geschäftsjahr, wie schon in den Vorjahren, voraussichtlich ein Großteil des erwarteten Umsatzes der ad pepper media-Gruppe in den letzten Monaten generiert werden, so dass für das vor uns liegende Geschäftsjahr erneut mit der für unser Geschäftsmodell typischen Saisonalität und Zyklizität zu rechnen ist. Trotz einer erwarteten positiven Ergebnisentwicklung der Segmente ad agents und Webgains und eines alle Segmente umfassenden Kostencontrollings kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass die Gruppe insbesondere die ersten zwei Quartale mit zum Teil deutlich negativen Profitabilitätskennziffern abschließen wird.



**08 / VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER**



**Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Der Vorstand  
ad pepper media International N.V.



Dr. Ulrike Handel



Jens Körner

*09/ KONZERNABSCHLUSS*



**Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)**

	Anhang	2013	2012
		TEUR	TEUR
<b>Umsatzerlöse</b>	[5]	<b>49.627</b>	<b>55.022</b>
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	[7]	-28.926	-31.885
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>20.701</b>	<b>23.137</b>
Vertriebskosten	[8]	-14.990	-15.958
Allgemeine und Verwaltungskosten	[9]	-9.988	-11.896
Sonstige betriebliche Erträge	[10]	1.629	1.110
Sonstige betriebliche Aufwendungen	[11]	-1.315	-1.024
Gewinn aus der Veräußerung von Tochterunternehmen und sonstigen Beteiligungen	[12]	8.653	0
<b>Ergebnis vor Zinsen und Steuern</b>		<b>4.690</b>	<b>-4.631</b>
Finanzerträge	[13]	693	1.005
Finanzaufwendungen	[13]	-90	-1.107
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>5.293</b>	<b>-4.733</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	[14]	-196	-381
<b>Periodenergebnis</b>		<b>5.097</b>	<b>-5.114</b>
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens		4.968	-5.273
davon entfallen auf Minderheitsanteile		129	159
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	0,23	-0,25
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	0,23	-0,25
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)</b>	[15]	<b>21.240.708</b>	<b>21.240.708</b>
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)</b>	[15]	<b>21.371.302</b>	<b>21.240.708</b>

**Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS) [30]**

	2013	2012
	TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>5.097</b>	<b>-5.114</b>
<b>Posten, die anschließend möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden:</b>		
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	475	-15
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	969	1.332
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumente	-199	-105
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	-105	-86
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>1.140</b>	<b>1.126</b>
<b>Gesamterfolg</b>	<b>6.237</b>	<b>-3.988</b>
davon auf Minderheitsanteile entfallend	129	159
davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	6.108	-4.147

**Konzern-Bilanz (IFRS)**

	Anhang	31. Dezember 2013	31. Dezember 2012
		TEUR	TEUR
<b>Aktiva</b>			
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>			
Firmenwerte	[16]	24	24
Immaterielle Vermögenswerte	[17]	261	62
Sachanlagen	[18]	221	435
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	3.490	0
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	5.326	3.162
Andere finanzielle Vermögenswerte	[20]	1.630	1.109
Zur Veräußerung verfügbare Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumente	[20a]	4.503	4.947
Latente Steuern	[14]	35	99
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>		<b>15.490</b>	<b>9.838</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>			
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	7.071	8.353
Forderungen aus Ertragsteuern	[23]	187	758
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	[24]	428	403
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		200	178
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[25]	12.886	12.587
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>		<b>20.772</b>	<b>22.279</b>
<b>Aktiva, gesamt</b>		<b>36.262</b>	<b>32.117</b>

	Anhang	31. Dezember 2013	31. Dezember 2012
		TEUR	TEUR
<b>Passiva</b>			
<b>Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital</b>			
Gezeichnetes Kapital	[26]	1.150	1.150
Kapitalrücklage	[27]	66.254	66.203
Eigene Anteile	[28]	-3.281	-3.281
Bilanzverlust		-40.786	-45.754
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[30]	1.002	-138
<b>Summe</b>		<b>24.339</b>	<b>18.180</b>
Minderheitsanteile	[31]	236	265
<b>Summe Eigenkapital</b>		<b>24.575</b>	<b>18.445</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	7.962	8.073
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	[32a]	721	1.141
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[33]	2.869	4.334
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		135	124
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>11.687</b>	<b>13.672</b>
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>		<b>11.687</b>	<b>13.672</b>
<b>Passiva, gesamt</b>		<b>36.262</b>	<b>32.117</b>

**Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)**

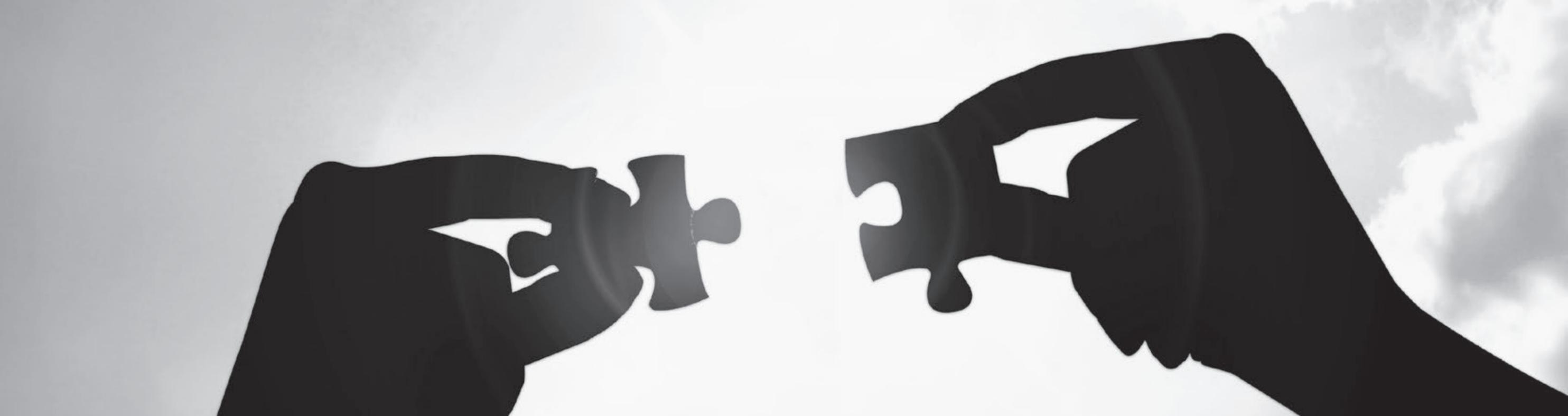
	Anhang	2013	2012
		TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>		<b>5.097</b>	<b>-5.114</b>
<b>Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit:</b>			
Abschreibungen	[6]	274	466
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens		17	2
Aktienbasierte Vergütung	[39]	51	10
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	[19], [21]	-208	-355
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	[13]	-395	457
Steuerergebnis	[14]	196	381
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an Tochterunternehmen und von sonstigen Beteiligungen	[12]	-8.653	0
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	[38]	269	368
<b>Brutto-Cash Flow</b>		<b>-3.352</b>	<b>-3.785</b>
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	943	1.249
Veränderung anderer Aktiva		-384	48
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	-92	-911
Veränderung anderer Verbindlichkeiten		-2.159	1.738
Vereinnahmte Ertragsteuern		729	336
Gezahlte Ertragsteuern		-401	-589
Vereinnahmte Zinsen		585	574
Gezahlte Zinsen		-502	-169
<b>Netto-Cash Flows aus betrieblicher Tätigkeit</b>		<b>-4.633</b>	<b>-1.509</b>

	Anhang	2013	2012
		TEUR	TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[17], [18]	-237	-318
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an sonstigen Beteiligungen	[20]	0	-34
Auszahlungen für die Gewährung von Darlehen	[20]	-233	-401
Einzahlungen für die Veräußerung von sonstigen Beteiligungen	[12], [20]	636	0
Einzahlungen für die Veräußerung von Tochtergesellschaften	[12], [20]	8.065	0
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	[20]	581	44
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren und der Fälligkeit von Termineinlagen	[19], [21]	15.442	9.299
Erwerb von Wertpapieren	[19], [21]	-19.639	-3.968
<b>Netto-Cash Flows aus Investitionstätigkeit</b>		<b>4.615</b>	<b>4.622</b>
Ausschüttung an Minderheiten	[31]	-158	-289
<b>Netto-Cash Flows aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>-158</b>	<b>-289</b>
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		475	-15
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-176	2.824
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres</b>		<b>12.587</b>	<b>9.778</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres</b>	[25]	<b>12.886</b>	<b>12.587</b>

## Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

	Anhang	Stand 1. Januar 2012	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Aktioptionen mit aus- nahmsweisem Barausgleich	Aus- gabe eigener Anteile	Divi- denden	Stand 31. Dezember 2012
<b>Gezeichnetes Kapital</b>	[26]							
Anzahl der Aktien		23.000.000						23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)		1.150						1.150
<b>Kapitalrücklage</b>	[27]							
für Aktienoptions- programme (TEUR)		2.411		10				2.421
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		63.782						63.782
<b>Eigene Anteile</b>	[28]							
Anzahl der Aktien		1.759.292						1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)		-3.281						-3.281
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>		<b>-40.481</b>	<b>-5.273</b>					<b>-45.754</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Ergebnis (TEUR)</b>	[30]							
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.369	-15					-1.384
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)		-3.304	1.276					-2.028
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigen- kapitalinstrumente (TEUR)		3.409	-135					3.274
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>		<b>22.317</b>	<b>-4.147</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18.180</b>
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	395	159	0	0	0	-289	265
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>		<b>22.712</b>	<b>-3.988</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-289</b>	<b>18.445</b>

	Anhang	Stand 1. Januar 2013	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Aktioptionen mit aus- nahmsweisem Barausgleich	Aus- gabe eigener Anteile	Divi- denden	Stand 31. Dezember 2013
<b>Gezeichnetes Kapital</b>	[26]							
Anzahl der Aktien		23.000.000						23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)		1.150						1.150
<b>Kapitalrücklage</b>	[27]							
für Aktienoptions- programme (TEUR)		2.421		51				2.472
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		63.782						63.782
<b>Eigene Anteile</b>	[28]							
Anzahl der Aktien		1.759.292						1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)		-3.281						-3.281
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>		<b>-45.754</b>	<b>4.968</b>					<b>-40.786</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Ergebnis (TEUR)</b>	[30]							
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.384	475					-909
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)		-2.028	860					-1.168
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigen- kapitalinstrumente (TEUR)		3.274	-195					3.079
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>		<b>18.180</b>	<b>6.108</b>	<b>51</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24.339</b>
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	265	129	0	0	0	-158	236
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>		<b>18.445</b>	<b>6.237</b>	<b>51</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>-158</b>	<b>24.575</b>



**10/ KONZERNANHANG**



**Informationen zum Unternehmen [1]**

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft“) für das zum 31. Dezember 2013 endende Geschäftsjahr wurde am 14. März 2014 durch Beschluss der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung freigegeben. Die ad pepper media International N.V. ist eine Aktiengesellschaft niederländischen Rechts mit Sitz in Bernhardplein 200, 1097JB 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 Werbungtreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 50 Ländern und operiert aus 10 Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

Websitepartner erhalten neben regionaler, nationaler und internationaler Vermarktungsrepräsentanz eine Vielzahl von weiteren wichtigen Produkten und Services, wie z.B. 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]**

Der Jahresabschluss nach Niederländischem Recht besteht aus dem Einzelabschluss, der separat veröffentlicht wird und dem Konzernabschluss, wie er nachstehend in diesem Geschäftsbericht dargestellt ist.

**GRUNDLAGEN DER ERSTELLUNG DES ABSCHLUSSES**

Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind Finanzinstrumente der Kategorien „Zur Veräußerung verfügbar“ bzw. „als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert designiert“, die zum beizulegenden Zeitwert durch das „Sonstiges kumuliertes Gesamtergebnis“ bzw. durch die „Gewinn- und Verlustrechnung“ bewertet wurden. Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt. Sofern nichts anderes angegeben ist, werden sämtliche Werte auf volle Tausend Euro (TEUR) bzw. Million Euro (EUR Mio.) gerundet.

Auf Basis der Anforderungen des Niederländischen Bürgerlichen Gesetzbuches, beinhaltet ein vollständiger Geschäftsbericht den Bericht des Vorstandes und des Aufsichtsrats, den Konzernabschluss und sonstige Informationen. Dieser Bericht enthält den Bericht des Vorstandes und des Aufsichtsrats, den Konzernabschluss und sonstige Informationen. Der Jahresabschluss ist in einem separaten, am 14. März 2014 ausgestellten Bericht, enthalten. In Übereinstimmung mit Artikel 402, Buch 2 des Niederländischen Bürgerlichen Gesetzbuches ist im Jahresabschluss der ad pepper media International N.V. eine verkürzte Gewinn- und Verlustrechnung enthalten. Für ein besseres Verständnis der Finanzpositionen und des Ergebnisses der Gesellschaft sollte dieser Bericht in Verbindung mit dem Bericht des Vorstands und Aufsichtsrats und dem Konzernabschluss gelesen werden.

**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, und mit Abschnitt 9 des zweiten Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande aufgestellt.

Der Einzelabschluss der ad pepper media International N.V. wurde in Übereinstimmung mit niederländischem Recht 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.

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 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	Beteiligung in Prozent
ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland	100
ad pepper media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande	100
ad pepper media Sweden AB, Stockholm, Schweden	0*
ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark	100
ad pepper media UK Ltd, London, Vereinigtes Königreich	100
ad pepper media France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100
ad pepper media Spain S.A., Madrid, Spanien	100
ad pepper media USA LLC, New York, USA	100
Web Measurement Services B.V., Amsterdam, Niederlande	0**
Crystal Semantics Ltd, London, Vereinigtes Königreich	0***
Webgains Ltd, London, Vereinigtes Königreich	100
ad pepper media SA, Küsnacht am Rigi, Schweiz	0****
Globase International ApS, Kopenhagen, Dänemark	100
Emediate ApS, Kopenhagen, Dänemark	0*****
EMSEAS TEKNIK AB, Stockholm, Schweden	0*****
ad agents GmbH, Herrenberg, Deutschland	60

\* verschmolzen mit EMSEAS TEKNIK AB zum 9. September 2013  
 \*\* liquidiert mit Wirkung zum 31. Oktober 2012 am 17. Januar 2013  
 \*\*\* verkauft mit Wirkung zum 1. Dezember 2013 am 6. Dezember 2013  
 \*\*\*\* liquidiert mit Wirkung zum 6. Juni 2013 am 30. Oktober 2013  
 \*\*\*\*\* verkauft mit Wirkung zum 1. November 2013 am 15. November 2013  
 Mit Ausnahme der aus den Verkäufen und Liquidationen resultierenden Änderungen, gab es keine weiteren Änderungen in den Anteilen der konsolidierten Tochtergesellschaften.

**VERÄNDERUNGEN IM KONSOLIDIERUNGSKREIS**

**Veränderungen an Anteilen von Tochtergesellschaften**

Sowohl ad pepper media SA als auch die Web Measurement Services B.V. wurde im Jahr 2013 liquidiert.

Die Emediate ApS eröffnete am 14. Februar 2013 eine Zweigniederlassung in Oslo, Norwegen, die Emediate Norway NUF. Die ad pepper media Sweden AB wurde mit der EMSEAS TEKNIK AB zum 9. September 2013 verschmolzen.

ad pepper media International N.V. hat per 1. November 2013 ihre Tochtergesellschaft Emediate ApS, Kopenhagen, an Cxense AS, Oslo, verkauft. Inbegriffen waren die norwegische Betriebsstätte, die Emediate Norway NUF, sowie die schwedische Tochtergesellschaft EMSEAS TEKNIK AB.

Die Tochtergesellschaft, Crystal Semantics Ltd., wurde von der ad pepper media International N.V. zum 1. Dezember 2013 an die WPP Group Ltd. veräußert.

Weitere Angaben finden sich unter der Anhangsangabe [12]

**Veränderungen an Minderheitsbeteiligungen**

ad pepper media USA LLC beteiligte sich mit Wirkung zum 1. April 2012 an React2Media zu 15 Prozent. Anfang 2013 verkaufte die ad pepper media USA LLC die Beteiligung an React2Media zurück.

Die Beteiligung an der Videovalis GmbH in Höhe von 49,5 Prozent wurde im August, die Beteiligung an der Socialtize LLC in Höhe von 20 Prozent im November 2013 veräußert.

Weitere Angaben finden sich unter der Anhangsangabe [12]

**ÄNDERUNGEN DER BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN**

Die angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden entsprechen grundsätzlich den im Vorjahr angewandten Methoden.

**NEUE RECHNUNGSLEGUNGSSTANDARDS**

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

**IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“**

Am 12. Mai 2011 haben das International Accounting Standards Board (IASB) und das Financial Accounting Standards Board (FASB) den gemeinsamen Standard IFRS 13 „Fair Value Measurement“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 11. Dezember 2012 übernommen. Der Standard befasst sich mit der Zeitwertermittlung von Vermögenswerten und Schulden sowie mit den zugehörigen Anhangangaben. IASB und FASB verfolgen mit diesem Standard auch das Ziel einer weiteren Annäherung der IFRS und der US-amerikanischen Rechnungslegungsgrundsätze (US GAAP). IFRS 13 tritt für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen; eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**Änderung an IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“**

Am 16. Juni 2011 wurde der geänderte IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 5. Juni 2012 übernommen. Die Änderungen beziehen sich auf die Bilanzierung von Abfindungszahlungen, auf die Anwendung des sog. „corridor approach“ bei Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen und auf Schätzungsannahmen im Rahmen der Berechnung von Pensionsrückstellungen. Außerdem sind Änderungen in den Anhangangaben zu beachten. Die Änderung in Bezug auf die Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen und Pensionsvermögen stellen einen neuen Ansatz für die Bilanzierung von Umbewertungen (versicherungsmathematische Verluste und Gewinne) dar. Damit wird im Unterschied zur bisherigen Bilanzierung stets der Nettoüberschuss bzw. das Nettodefizit aus leistungsorientierten Plänen in der Bilanz ausgewiesen. Das Wahlrecht, den sog. „corridor approach“ anzuwenden, ist abgeschafft. Zukünftig sind die Umbewertungen im sonstigen Ergebnis in der Periode zu bilanzieren, in der sie angefallen sind. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden der laufende Dienstaufwand, Leistungsänderungen oder -ertrag sowie der Nettofinanzierungsaufwand abgebildet. Die Auswirkungen von Leistungsänderungen (nachzuverrechnender Dienstaufwand) sind nicht mehr über mehrere Perioden zu verteilen. Der Nettofinanzierungsaufwand ist mit einem Zinssatz auf Basis der Nettoverbindlichkeit zu ermitteln. Außerdem sind im Zusammenhang mit leistungsorientierten Plänen erweiterte Anhangangaben über Finanzierungsstrategie und qualitative und quantitative Finanzrisiken zu machen, insbesondere über potenzielle Auswirkungen auf die Cash Flows des Unternehmens.

Der neue Standard enthält ferner weitere Klarstellungen für die Behandlung von Kosten und Steuern in Zusammenhang mit Leistungszusagen und Pensionsvermögen.

Die neue Standard enthält eine weitere Klarstellung für die Abgrenzung von Leistungen, die als kurzfristige Leistungen an Arbeitnehmer und sonstige langfristige Leistungen an Arbeitnehmer klassifiziert sind: Das betrifft Leistungen an Arbeitnehmer, deren Zahlung erwartungsgemäß später erfolgt als zwölf Monate nach Beendigung des Geschäftsjahres, in welchem die Leistung des Arbeitnehmers erbracht wurde. Die Änderungen zu IAS 19 sind für Berichtsperioden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**Änderung an IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“**

Das International Accounting Standards Board (IASB) und das Financial Accounting Standards Board (FASB) haben am 16. Juni 2011 die Änderungen von IAS 1 „Presentation of Items of Other Comprehensive Income (OCI)“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 5. Juni 2012 übernommen. Durch die Änderung des IAS 1 „Presentation of Items of Other Comprehensive Income (OCI)“ wird künftig die IFRS-Erfolgsrechnung nur formal noch aus einem einzigen Abschlussbestandteil bestehen: Dem „Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income“. Gleichwohl muss diese formal zusammengefasste Erfolgsrechnung künftig verpflichtend in zwei Sektionen unterteilt werden: Eine mit dem Gewinn oder Verlust (profit or loss) und eine mit dem sonstigen Ergebnis (other comprehensive income). Nach dem derzeitigen IAS 1 kann die Gewinn- und Verlustrechnung formal ein gesonderter Bestandteil des Abschlusses sein, welcher der Gesamtergebnisrechnung vorangestellt werden muss. Geändert wird auch, dass die Erfolgsgröße „sonstiges Ergebnis“ (OCI) künftig danach aufzuspalten ist, ob die darin erfassten Aufwendungen und Erträge zu einem späteren Zeitpunkt in die Gewinn- und Verlustrechnung recycelt werden. Fortbestehen bleibt das Wahlrecht, die Posten des OCI vor oder nach Steuern darzustellen; bei einer Vorsteuer-Darstellung müssen die Steuern jedoch danach getrennt werden, ob sie sich auf Posten beziehen, die recycelt werden können, oder auf nicht zu recycelnde Posten. Insgesamt führen die Änderungen zu einer transparenteren und vergleichbareren Darstellung des sonstigen Ergebnisses (OCI). IAS 1 in der geänderten Fassung ist für Geschäftsjahre, die ab dem 1. Juli 2012 beginnen, anzuwenden.

ad pepper media International N.V. stellt weiterhin die Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Gesamterfolgsrechnung getrennt dar. ad pepper media unterscheidet zwischen Posten, die durch die Gewinn- und Verlustrechnung recycelt werden (z.B. zur Veräußerung gehaltene Vermögenswerte) und Posten, die nicht recycelt werden.

**Änderungen IFRS 7 „Saldierung von Finanzinstrumenten“**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. Dezember 2011 eine Ergänzung zum IAS 32 „Finanzinstrumente Darstellung“ veröffentlicht, welche die Voraussetzungen für die Saldierung von Finanzinstrumenten klarstellt. Diese Ergänzung soll Inkonsistenzen der praktischen Handhabung bei der Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten beseitigen. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 13. Dezember 2012 übernommen. In der Ergänzung wird die Bedeutung des gegenwärtigen Rechtsanspruchs zur Aufrechnung erläutert. Weiterhin wird festgestellt, welche Systeme mit Bruttoausgleich als Nettoausgleich im Sinne des Standards angesehen werden können. Die Ergänzung zu IFRS 7 ist verpflichtend retrospektiv für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**IFRIC 20 zur Bilanzierung von Abraumbeseitigungskosten im Tagebergbau**

Der International Accounting Standards Board (IASB) hat am 19. Oktober 2011 die IFRIC Interpretation 20 „Stripping Costs in the Production Phase of a Surface Mine“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 11. Dezember 2012 übernommen. Die Interpretation wurde vom IFRS Interpretations Committee entwickelt und beschäftigt sich mit der Bilanzierung von Kosten für Abraumbeseitigung, die in der Erschließungsphase einer Tagebergbauminen anfallen. Das Committee wurde aufgrund unterschiedlicher Handhabungen in der Praxis um Stellungnahme gebeten, wie diese Kosten zu bilanzieren sind. Durch die Interpretation wird klargestellt, unter welchen Voraussetzungen Abraumbeseitigungskosten als ein Vermögenswert anzusetzen sind, und wie die Erst- und Folgebewertung des Vermögenswertes zu erfolgen hat. Die Interpretation ist verpflichtend für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**Änderung an IFRS 1 „Darlehen der öffentlichen Hand“**

Das International Financial Standards Board (IASB) hat am 13. März 2012 Änderungen an IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ veröffentlicht. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 04. März 2013 übernommen. Die Änderung beschäftigt sich damit, wie ein IFRS Erstanwender ein Darlehen der öffentlichen Hand zu einem unter dem Marktzins liegenden Zinssatz im Übergangszeitpunkt zu bilanzieren hat. Für im Übergangszeitpunkt bestehende öffentliche Darlehen kann die Bewertung nach vorheriger Rechnungslegung beibehalten werden. Die Bewertungsregeln nach IAS 20.10A i.V.m IAS 39 gelten somit nur für solche öffentlichen Darlehen, die nach dem Übergangszeitpunkt eingegangen werden. IFRS 1 in der geänderten Fassung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist gestattet. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**Verbesserungen an den IFRS 2009-2011**

Der IASB hat am 17. Mai 2012 die Jährlichen Verbesserungen 2009-2011 endgültig verabschiedet. Die Änderungen betreffen folgende Standards:

- IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der IFRS“
- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“
- IAS 16 „Sachanlagen“
- IAS 32 „Finanzinstrumente: Ausweis“
- IAS 34 „Zwischenberichterstattung“

Die Änderungen sind wirksam für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen und haben keine materiellen Auswirkungen auf den Konzernabschluss der ad pepper media.

IFRS UND IFRIC-INTERPRETATIONEN  
INDOSSIIERT VON DER EU, DIE NOCH  
NICHT IN KRAFT GETRETEN SIND

**Änderung an IAS 36 „Wertminderung von Vermögenswerten“**

Der IASB hat am 29. Mai 2013 IAS 36 im Hinblick auf den erzielbaren Betrag für nicht finanzielle Vermögenswerte geändert. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 19. Dezember 2013 übernommen.

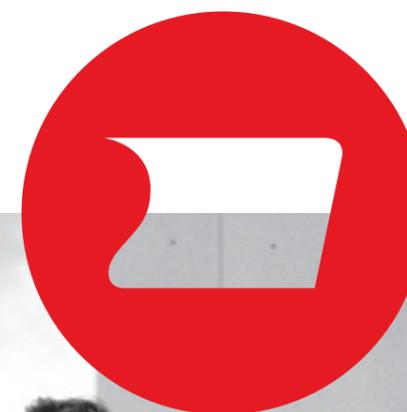
Im Zuge einer Folgeänderung aus IFRS 13 „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“ hatte der IASB einige der Angabevorschriften in IAS 36 „Wertminderung von Vermögenswerten“ hinsichtlich der Bemessung des erzielbaren Betrags von wertgeminderten Vermögenswerten geändert, worin klargestellt wird, dass die Angabe des erzielbaren Betrags bei CGU nur bei tatsächlicher Wertminderung erforderlich ist. Die Änderungen treten für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen. Wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media werden nicht erwartet.

**Änderung an IAS 39 „Finanzinstrument: Ansatz und Bewertung“**

Der International Accounting Standards Board (IASB) hat am 27. Juni 2013 ‚Novationen von Derivaten und Fortsetzung der Sicherungsbilanzierung‘ verabschiedet. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 19. Dezember 2013 übernommen. Danach bleiben Derivate trotz einer Novation unter bestimmten Voraussetzungen weiterhin als Sicherungsinstrumente in fortbestehenden Sicherungsbeziehungen designiert. Die Änderungen sind erstmals verpflichtend für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen, wobei eine freiwillige vorzeitige Anwendung zulässig ist. Wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media werden nicht erwartet.

**IFRS 10, 12, IAS 27 „Investmentgesellschaften“**

Der IASB hat am 31. Oktober 2012 die Verlautbarung „Investmentgesellschaften (Änderungen an IFRS 10, IFRS 12 und IAS 27)“ veröffentlicht, mit der eine Ausnahme in Bezug auf die Konsolidierung von Tochterunternehmen unter IFRS 10 „Konzernabschlüsse“ gewährt wird. Dies gilt, wenn das Mutterunternehmen die Definition einer ‚Investmentgesellschaft‘ erfüllt (beispielsweise bestimmte Investmentfonds). Diese Unternehmen würden stattdessen ihre Investitionen in bestimmte Tochtergesellschaften erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert nach IFRS 9 „Finanzinstrumente“ oder IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“ bewerten. Die Änderungen wurden am 20. November 2013 von der Europäischen Union übernommen und treten für Berichtsperioden in Kraft, die am 1. Januar 2014 beginnen. Wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media werden nicht erwartet.



**IFRS 10, 11, 12 „Übergangsvorschriften“**

Im Juni 2012 wurden Änderungen an IFRS 10, IFRS 11 und IFRS 12 veröffentlicht, um den Regelungsgehalt bestimmter Übergangleitlinien zu deren Erstanwendung klarzustellen. Die Änderungen wurden am 4. April 2013 von der Europäischen Union übernommen und treten für Berichtsperioden in Kraft, die am 1. Januar 2014 beginnen. Wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media werden nicht erwartet.

**Änderungen an IAS 32 „Finanzinstrumente: Darstellung“**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. Dezember 2011 eine Ergänzung zum IAS 32 „Finanzinstrumente Darstellung“ veröffentlicht, welche die Voraussetzungen für die Saldierung von Finanzinstrumenten klarstellt. Diese Ergänzung soll Inkonsistenzen der praktischen Handhabung bei der Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten beseitigen. Der Standard wurde von der Europäischen Union am 13. Dezember 2012 übernommen. In der Ergänzung wird die Bedeutung des gegenwärtigen Rechtsanspruchs zur Aufrechnung erläutert. Weiterhin wird festgestellt, welche Systeme mit Bruttoausgleich als Nettoausgleich im Sinne des Standards angesehen werden können. Die Ergänzung zu IAS 32 ist verpflichtend retrospektiv für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**IFRS 10-12, IAS 27, IAS 28 zu Konsolidierung, Joint Arrangements und Anhangangaben**

Im Mai 2011 wurde durch das IASB ein Paket von fünf Standards veröffentlicht, die sich mit der Konsolidierung (IFRS 10), mit gemeinsamen Vereinbarungen (IFRS 11), mit Angaben zu Beteiligungen an anderen Unternehmen (IFRS 12), mit Einzelabschlüssen (IAS 27 (2011)) und Anteilen an assoziierten Unternehmen und Joint Ventures (IAS 28 (2011)) befassen. Diese wurden am 11. Dezember 2012 von der Europäischen Union übernommen.

Die wesentlichen Anforderungen der neuen Standards stellen sich wie folgt dar: IFRS 10 ersetzt die Regelungen über Konzernabschlüsse in IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“. Auch SIC-12 „Konsolidierung – Zweckgesellschaften“ wird durch IFRS 10 ersetzt. Mit IFRS 10 schreibt das IASB den Beherrschungsansatz nunmehr als einheitliches Prinzip fest. Beherrschung liegt nach IFRS 10 dann vor, wenn die folgenden

drei Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind: (a) Ein Unternehmen muss Macht über das Beteiligungsunternehmen ausüben können; (b) es muss schwankenden Renditen aus seiner Beteiligung ausgesetzt sein und (c) es muss die Renditen aufgrund seiner Machtfülle der Höhe nach beeinflussen können. Weiterhin enthält der Standard umfangreiche Leitlinien zur Umsetzung komplexer Sachverhalte.

IFRS 11 ersetzt IAS 31 „Anteile an Gemeinschaftsunternehmen“ sowie SIC-13 „Gemeinschaftlich geführte Einheiten – nicht-monetäre Einlagen durch Partnerunternehmen“. IFRS 11 regelt die Klassifizierung von gemeinsamen Vereinbarungen. Eine gemeinsame Vereinbarung wird als eine vertragliche Übereinkunft definiert, bei der zwei oder mehr Parteien gemeinschaftlich Führung über etwas ausüben. Gemeinschaftliche Führung kann sich auf eine gemeinsame Geschäftstätigkeit oder ein Gemeinschaftsunternehmen erstrecken. Die Bilanzierung gemeinschaftlich beherrschter Vermögenswerte wird im Gegensatz zu IAS 31 in IFRS 11 nicht mehr separat adressiert; hier kommen die Regelungen für gemeinsame Geschäftstätigkeit zur Anwendung. Die Klassifizierung einer gemeinsamen Vereinbarung als gemeinsame Geschäftstätigkeit oder als Gemeinschaftsunternehmen hängt von den Rechten und Pflichten ab, die den Parteien der Vereinbarung zuwachsen. Ferner muss nach IFRS 11 für die Einbeziehung von Gemeinschaftsunternehmen die Equity-Methode angewandt werden, während nach IAS 31 für gemeinschaftlich geführte Unternehmen entweder die Quotenkonsolidierung oder die Equity-Methode zulässig ist.

IFRS 12 ist ein Standard zu Anhangangaben. Er ist anwendbar auf Unternehmen, die an Tochterunternehmen, gemeinsamen Vereinbarungen (gemeinschaftliche Tätigkeiten oder Gemeinschaftsunternehmen), assoziierten Unternehmen und/oder nicht konsolidierten strukturierten Einheiten beteiligt sind. Grundsätzlich sind die in IFRS 12 geforderten Angaben deutlich weitgehend als nach den derzeit gültigen Standards.

Die fünf neuen Standards sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2014 beginnen, anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**VON DER EU IM RAHMEN DES KOMITOLOGIE-VERFAHRENS NICHT ÜBERNOMMENE IFRS UND IFRIC-INTERPRETATIONEN, DIE NOCH NICHT IN KRAFT GETRETEN SIND:****IFRS 9 sowie Änderungen zu IFRS 9 und IFRS 7 „Finanzinstrumente“**

Der IASB hat am 12. November 2009 IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“ herausgegeben und am 16. Dezember 2011 ergänzt. Dieser Standard ist Teil des Projekts für einen Nachfolgestandard von IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“. Der Standard führt neue Anforderungen ein hinsichtlich der Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögensgegenständen. Der Anwendungszeitpunkt wurde vom IASB bislang offen gelassen. Der IASB beabsichtigt, IFRS 9 neue Anforderungen hinzuzufügen, hinsichtlich dem Abgang von Finanzinstrumenten, außerplanmäßiger Wertberichtigung und der Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen. IFRS 9 würde in seiner jetzt vorliegenden Fassung folgende wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben:

**Zur Veräußerung verfügbare Schuldinstrumente**

Die als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifizierten Wertpapiere weisen nicht nur grundlegende Merkmale eines Darlehens auf. Nach IFRS 9 wird die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nicht weiter existieren. Daher müsste der Betrag von TEUR -1.168 (2012: TEUR -2.028), der im Bilanzposten „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ enthalten ist, in die Gewinnrücklagen umgebucht werden. Nach der Erstanwendung des IFRS 9 würden sich Änderungen des Zeitwertes in der Gewinn- und Verlustrechnung auswirken.

**Zur Veräußerung verfügbare Eigenkapitalinstrumente**

Die Beteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. ist als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert und zum Zeitwert bewertet. Nach IFRS 9 wird die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nicht weiter existieren. ad pepper media wird bei der Erstanwendung des IFRS 9 zwischen einer ergebniswirksamen Bewertung zum beizulegenden Zeitwert oder als Ausweis im „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ wählen müssen.

A) Bewertung zum beizulegenden Zeitwert

TEUR 3.079 (2012: TEUR 3.274), die in der Rubrik „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ in der Bilanz ausgewiesen sind, würden in die Gewinnrücklagen umgebucht werden müssen. Zeitwertänderungen nach der Erstanwendung des IFRS 9 würden sich auf die Gewinn- und Verlustrechnung auswirken.

B) Bewertung durch „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“

TEUR 3.079 (2012: TEUR 3.274), die in der Rubrik „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ in der Bilanz ausgewiesen sind, würden weiter im „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ bleiben. Zeitwertveränderungen würden sich bei Erstanwendung des IFRS 9 auf das „kumuliertes sonstige Gesamtergebnis“ auswirken.

Bisher hat sich ad pepper media noch nicht entschieden, welche Option sie wählen wird.

**IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“**

Am 21. November 2013 hat der International Accounting Standards Board (IASB) eine Änderungen an IAS 19 ‚Leistungen an Arbeitnehmer‘) herausgegeben. Mit den Änderungen werden die Vorschriften klargestellt, die sich auf die Zuordnung von Arbeitnehmerbeiträgen oder Beiträgen von dritten Parteien, die mit der Dienstzeit verknüpft sind, zu Dienstleistungsperioden beziehen. Die Änderungen treten für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2014 beginnen. Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media werden nicht erwartet.

**IFRIC 21 „Abgaben“**

Am 20. Mai 2013 hat der International Accounting Standards Board (IASB) IFRIC 21 ‚Abgaben‘ herausgegeben, die Leitlinien dazu bietet, wann eine Schuld für eine Abgabe anzusetzen ist, die von einer Regierung auferlegt wird und die keine Ertragssteuern darstellt. In IFRIC 21 wird das verpflichtende Ereignis für den Ansatz einer Schuld als die Aktivität identifiziert, die die Zahlung nach der einschlägigen Gesetzgebung auslöst. Auswirkungen auf den Konzernabschluss werden nicht erwartet.

**Verbesserungen an den IFRS 2010-2012**

Der IASB hat am 12. Dezember 2013 die jährlichen Verbesserungen 2010-2012 endgültig verabschiedet. Die Änderungen, die am 1. Juli 2014 in Kraft treten, betreffen folgende Standards:

- IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütung“
- IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“
- IFRS 8 „Geschäftssegmente“
- IFRS 13: „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“
- IAS 16: „Sachanlagen“
- IAS 38: „Immaterielle Vermögenswerte“
- IAS 24: „Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen“

Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**Verbesserungen an den IFRS 2011-2013**

Der IASB hat am 12. Dezember 2013 die jährlichen Verbesserungen 2011-2013 endgültig verabschiedet. Die Änderungen, die am 1. Juli 2014 in Kraft treten, betreffen folgende Standards:

- IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der IFRS“
- IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“
- IFRS 13: „Bemessung des beizulegenden Zeitwerts“
- IAS 40: „Als Finanzinstrumente gehaltene Immobilien“

Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**WESENTLICHE ERMESSENSENTSCHEIDUNGEN SOWIE SCHÄTZUNGEN UND ANNAHMEN:**

Bei der Anwendung der nachfolgend in [3] dargestellten Konzernbilanzierungsrichtlinien muss die Geschäftsführung in Bezug auf die Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden, die nicht ohne Weiteres aus anderen Quellen ermittelt werden können, Sachverhalte beurteilen, Schätzungen anstellen und Annahmen treffen. Die Schätzungen und die ihnen zu Grunde liegenden Annahmen resultieren aus Vergangenheitserfahrungen sowie weiteren als relevant erachteten Faktoren.

Die tatsächlichen Werte können von den Schätzungen abweichen. Die den Schätzungen zugrunde liegenden Annahmen unterliegen einer regelmäßigen Überprüfung. Schätzungsänderungen werden, sofern die Änderung nur eine Periode betrifft, nur in dieser berücksichtigt.

Falls die Änderungen die aktuelle sowie die folgenden Berichtsperioden betreffen, werden diese entsprechend in dieser und den folgenden Perioden berücksichtigt.

**A) ERMESSENSENTSCHEIDUNGEN**

Nachfolgend sind die bedeutenden Ermessensausübungen aufgezeigt, welche die Geschäftsführung im Rahmen der Anwendung der Bilanzierungs- und Bewertungsrichtlinien des Unternehmens vorgenommen hat, sowie die wesentlichsten Auswirkungen dieser Ermessensausübungen auf die im Abschluss ausgewiesenen Beträge: ad pepper media ermittelt an jedem Bilanzstichtag, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist.

ad pepper media prüft zu jedem Bilanzstichtag detailliert die Notwendigkeit einer Wertminderung. Bei dieser Beurteilung berücksichtigt ad pepper media unter anderem die normale Volatilität von Börsenpreisen wie auch den Einfluss mangelnder Handelsliquidität, wie sie sich zurzeit in den vorherrschenden Marktbedingungen widerspiegelt. Jedoch ist ein Fremdkapitalinstrument der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nur dann als wertgemindert einzustufen, wenn objektive Beweise für eine Wertminderung bestehen, weil mindestens ein Ereignis nach dem erstmaligen Bilanzansatz eingetreten ist und dieses Ereignis Einfluss auf die geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse aus diesem Fremdkapitalinstrument hat. Als Beweise für eine Wertminderung können angesehen werden, wenn sich der Emittent des Fremdkapitalinstruments in signifikanten finanziellen Schwierigkeiten befindet, Zahlungen von Zinsen oder Ursprungskapital ausbleiben oder ausfallen, eine Insolvenz wahrscheinlich eintritt, finanzielle Restrukturierungen vorgenommen werden oder wo beobachtbare Daten einen messbaren Rückgang der geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse anzeigen, z.B. bei Zahlungsrückständen. Eine Wertminderung wird als angemessen angesehen, wenn begründete Zweifel an der Kreditwürdigkeit des Emittenten bestehen oder es starke Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments oder der Zinszahlungen einem Risiko unterliegen.

**B) 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.

**Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten**

Wie oben dargestellt, überprüft die Gruppe die geschätzten Nutzungsdauern von immateriellen Vermögenswerten mindestens einmal jährlich. Die Lebensdauer bestimmter Kundendatenbanken wurde im Geschäftsjahr mit maximal einem Jahr eingeschätzt.

**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 Cash Flows der zahlungsmittelgenerierenden Einheit schätzen und darüber hinaus einen angemessenen Abzinsungssatz wählen, um den Barwert dieser Cash Flows zu ermitteln. Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu dem Bilanzposten „Firmenwerte“.

**Wertminderung anderer finanzieller Vermögenswerte**

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist.

**Bewertung anderer finanzieller Vermögenswerte**

Im laufenden Jahr entwickelte sich die Brand Affinity Technologies Inc. weiterhin in sehr zufrieden stellender Weise und die Geschäftsentwicklung hat die früheren Schätzungen des Managements hinsichtlich der Umsatzentwicklung bestätigt.

**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“.

Die finanziellen Auswirkungen auf andere langfristige Vermögenswerte und latente Steuerforderungen durch Änderungen in Annahmen und Schätzungen können nicht auf praktikablem Weg bestimmt werden. Jedoch kann ad pepper media nicht die Möglichkeit ausschließen, dass sich der Buchwert dieser Bilanzposten innerhalb des nächsten Geschäftsjahres wesentlich verändert.

**C) ÄNDERUNG VON SCHÄTZUNGEN**

Während des dritten Quartals 2013 wurden im Segment Web-gains verbesserte Möglichkeiten hinsichtlich Controlling und finanzieller Berichterstattung geschaffen. In diesem Zusammenhang wird die Rückstellung für noch nicht ausbezahlte Affiliate-Guthaben nunmehr anders bewertet. Bisher wurde eine Rückstellung für alle bestätigten Transaktionen, unabhängig vom Transaktionszeitpunkt, gebildet. Die neuen Auswertungen zeigen, dass innerhalb eines Jahres nach Programmschließung nicht abgerufene Guthaben regelmäßig nicht mehr zur Auszahlung gelangen. Daher wird die Rückstellung um den Betrag vermindert, der auf Transaktionen entfällt, die mehr als ein Jahr vor dem jeweiligen Bilanzstichtag liegen. Aus der erstmaligen Anwendung dieser Bewertungsmethode ergibt sich im dritten Quartal 2013 ein einmaliger Ertrag von TEUR 357.

**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. Hiervon ausgenommen sind Umrechnungsdifferenzen aus Fremdwährungskrediten, soweit sie als Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb bilanziert werden.

Diese werden bis zur Veräußerung der Nettoinvestition direkt im Eigenkapital und erst bei deren Abgang in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Aus den Umrechnungsdifferenzen dieser Fremdwährungskredite entstehende latente Steuern werden ebenfalls direkt im Eigenkapital erfasst. Nichtmonetäre 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 Zeitwerts 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 umgerechnet. 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:

<i>Fremdwährung pro 1 EUR</i>	<i>Stichtagskurs 31.12.2013</i>	<i>Stichtagskurs 31.12.2012</i>	<i>Durchschnittskurs 2013</i>	<i>Durchschnittskurs 2012</i>
<i>US Dollar</i>	1,3791	1,3194	1,3289	1,2953
<i>Britisches Pfund</i>	0,8337	0,8161	0,8472	0,8126
<i>Dänische Krone</i>	7,4593	7,461	7,4577	7,4450

**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 FIRMIENWERT**

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 dem Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wird, stellt die niedrigste Ebene innerhalb des Unternehmens dar, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird und ist nicht größer als ein Segment, das auf dem Berichtsformat des Konzerns basiert, wie es nach IFRS 8 „Geschäftssegmente“ 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 zurückbehaltenen 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 Vermögenswerten entsprechen ihrem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt. Die immateriellen Vermögenswerte werden in den Folgeperioden mit ihren Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt.

Die Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten ist endlich.

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.

**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 Vervollendung 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, in der Regel zwischen drei bis fünf Jahren. 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 welcher der Posten ausgebucht wird, erfolgswirksam erfasst.

**WERTMINDERUNG VON NICHTFINANZIELLEN 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 Cash Flows, 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 Cash Flows 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. Dieses stützt sich zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes auf ein Discounted Cash Flow-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.

**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.

Für weitere detaillierte Informationen möchten wir auf Note [16] verweisen.

**Finanzinvestitionen und andere finanzielle Vermögenswerte**

Finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden entweder als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert, 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 Vermö-

genswerten, die die Lieferung der Vermögenswerte innerhalb eines durch Marktvorschriften oder -konventionen festgelegten Zeitraums vorschreiben.

**Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden**

Die Gruppe der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte enthält die zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerte und finanzielle Vermögenswerte, die beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet, eingestuft werden. Finanzielle Vermögenswerte werden als zu Handelszwecken gehalten klassifiziert, wenn sie für Zwecke der Veräußerung in der nahen Zukunft erworben werden. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfasste finanzielle Vermögenswerte werden in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert erfasst, wobei Gewinne und Verluste erfolgswirksam erfasst werden.

Die Gruppe beurteilt, ob eingebettete Derivate vom zu Grund liegenden Vertrag getrennt werden müssen, zu dem Zeitpunkt, wenn sie erstmals Vertragspartner wird. Eine erneute Beurteilung erfolgt nur, wenn es eine Änderung in den Vertragsbedingungen gibt, die die Cash Flows wesentlich beeinflusst, die andernfalls verlangt wären.

**Kredite und Forderungen**

Kredite und Forderungen sind nichtderivative 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 Vermögenswerte**

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte, in Abhängigkeit von ihrer Restlaufzeit in den Bilanzpositionen „Wertpapiere“ und „Wertpapiere des Anlagevermögens“ enthalten, sind nichtderivative 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 beizulegen-

den 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 den 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 Cash Flows sowie die Verwendung anderer Bewertungsmodelle. Wenn der beizulegende Zeitwert eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments nicht verlässlich bestimmt werden kann, wird es zu Anschaffungskosten bewertet.

**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.

**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 Cash Flows (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 erfolgswirksam erfasst. Verringert sich die Höhe der

Wertberichtigung in einer der folgenden Berichtsperioden und kann diese Verringerung objektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt zurückgeführt werden, wird die früher erfasste Wertberichtigung rückgängig gemacht.

Jede spätere Umkehrung einer Wertminderung wird ergebniswirksam erfasst, soweit bis der Buchwert des Vermögenswertes nicht deren fortgeführte Anschaffungskosten zum Zeitpunkt der Wertaufholung übersteigt.

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 Rechnerkonditionen eingehen werden, wird eine Wertminderung unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos vorgenommen. Wertminderungsbeträge werden ausgebucht, wenn sie als uneinbringlich eingestuft werden. Für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 120 Tage aufweisen, wurde in den Geschäftsjahren 2013 und 2012 eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent, für mehr als 240 Tage von 75 Prozent und für mehr als 1 Jahr überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen.

**WERTMINDERUNG VON ZUR VERÄUSSERUNG VERFÜGBAREN FINANZIELLEN VERMÖGENSWERTEN**

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.

Der Konzern beurteilt an jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. ad pepper media prüfte detailliert die Notwendigkeit eines Impairments.

Bei dieser Beurteilung berücksichtigt ad pepper media unter anderem die normale Volatilität von Börsenpreisen wie auch den Einfluss mangelnder Handelsliquidität, wie sie sich zurzeit in den vorherrschenden Marktbedingungen widerspiegelt.

Jedoch ist ein Fremdkapitalinstrument der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nur dann als wertgemindert einzustufen, wenn objektive Beweise für ein Impairment bestehen, weil mindestens ein Ereignis nach dem erstmaligen Bilanzansatz eingetreten ist und dieses Ereignis Einfluss auf die geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse aus diesem Fremdkapitalinstrument haben. Als Beweise für ein Impairment können angesehen werden, wenn sich der Emittent des Fremdkapitalinstruments in signifikanten finanziellen Schwierigkeiten befindet, Zahlungen von Zinsen oder Ursprungskapital ausbleiben oder ausfallen, eine Insolvenz wahrscheinlich eintritt, finanzielle Restrukturierungen vorgenommen werden oder wo beobachtbare Daten einen messbaren Rückgang der geschätzten zukünftigen Kapitalflüsse anzeigen, z.B. bei Zahlungsrückständen. Ein Impairment wird als angemessen angesehen, wenn begründete Zweifel an der Kreditwürdigkeit des Emittenten bestehen oder es starke Anhaltspunkte dafür gibt, dass die Rückzahlung des Fremdkapitalinstruments oder der Zinszahlungen einem Risiko unterliegen

#### 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 Finanzmittelfond 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 mindestens 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 mit der Folge eines vorzeitigen erfolgswirk-

samen Erfassens des den Optionen beizulegenden Zeitwerts abgebildet. Der verwässernde Effekt der ausstehenden Aktienoptionen wird bei der Berechnung der Ergebnisse je Aktie als zusätzliche Verwässerung berücksichtigt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe [15]).

#### 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. In den Fällen, in denen eine Kampagne vor dem Bilanzstichtag beginnt und darüber hinaus andauert, erfolgt die Abgrenzung der Umsatzerlöse proportional zum Fertigstellungsgrad des Geschäfts zum Bilanzstichtag und die bislang angefallenen Kosten und die Kosten bis zur Fertigstellung verlässlich ermittelt werden können.

#### Zinserträge

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

#### 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. 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 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.



**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 Konzernbilanz unter Forderungen bzw. Schulden erfasst.

**Ergebnis je Aktie**

Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 „Ergebnis je Aktie“ 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 „Kapitalflussrechnung“, in Cash Flows aus der betrieblichen Tätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert.

**Unternehmenszusammenschlüsse [4]**

Im Geschäftsjahr 2013 sind ebenso wie im Geschäftsjahr 2012 keine Unternehmenszusammenschlüsse eingetreten.

**Segmentberichterstattung [5]**

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). Die an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu diesem Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichteten Informationen sind an den erbrachten Dienstleistungen ausgerichtet. Daher berichtet der Konzern Segmentinformationen für die operativen Segmente „ad pepper media“ (Lead, Mail, Banner, Ad Serving), „Webgains“ (Affiliate-Marketing) und „ad agents“ (SEM/SEO), sowie für das nicht-operative Segment „Admin“ (Verwaltung). Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der berichtspflichtigen Segmente entsprechen den in Angabe [2] beschriebenen Konzernbilanzierungsrichtlinien.

Das Segmentergebnis wird als das je Segment verdiente EBIT und EBITDA ohne Differenzen zu den IFRS dargestellt. Das so ermittelte Segmentergebnis wird dem Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu dem jeweiligen Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichtet. Die Grundlage der Rechnungslegung für Intersegment-Transaktionen ist das „Dealing at arm's length“-Prinzip.

<b>Geschäftsjahr 2013</b>	<i>ad pepper media</i> TEUR	<i>Webgains</i> TEUR	<i>ad agents</i> TEUR	<i>Admin</i> TEUR	<i>Konsolidierung</i> TEUR	<i>Konzern</i> TEUR
<i>Gesamtumsatz</i>	17.185	25.513	6.985	620	-676	49.627
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	17.145	25.498	6.984	0	0	49.627
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	40	15	1	620	-676	0
<i>Aufwendungen und sonstige Erträge</i>	-18.653	-25.352	-6.530	4.978*	620	-44.937
<i>davon Abschreibungen</i>	-110	-51	-62	-51	0	-274
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	-140	-293	1	-58	-43	-533
<i>EBITDA</i>	-1.358	212	517	5.649	-56	4.964
<i>EBIT</i>	-1.468	161	455	5.598	-56	4.690
<i>Finanzertrag</i>	12	2	1	697	-19	693
<i>Finanzaufwand</i>	-13	-6	0	-90	19	-90
<i>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</i>						-196
<i>Periodenergebnis</i>						5.097

<b>Geschäftsjahr 2012</b>	<i>ad pepper media</i> TEUR	<i>Webgains</i> TEUR	<i>ad agents</i> TEUR	<i>Admin</i> TEUR	<i>Konsolidierung</i> TEUR	<i>Konzern</i> TEUR
<i>Gesamtumsatz</i>	21.777	22.649	10.846	779	-1.029	55.022
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	21.684	22.493	10.845	0	0	55.022
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	93	156	1	779	-1.029	0
<i>Aufwendungen und sonstige Erträge</i>	-22.725	-23.029	-10.293	-4.387	781	-59.653
<i>davon Abschreibungen</i>	-128	-23	-59	-256	0	-466
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	-202	-167	-91	-118	-32	-610
<i>EBITDA</i>	-820	-357	612	-3.352	-248	-4.165
<i>EBIT</i>	-948	-380	553	-3.608	-248	-4.631
<i>Finanzertrag</i>	8	0	3	1.044	-50	1.005
<i>Finanzaufwand</i>	-51	0	-5	-1.102**	51	-1.107
<i>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</i>						-381
<i>Periodenergebnis</i>						-5.114

\* davon Gewinn aus der Veräußerung von Tochterunternehmen und sonstigen Beteiligungen TEUR 8.653  
\*\* davon Wertminderungsaufwand TEUR 1.081

**GEOGRAFISCHE INFORMATIONEN**

Der Konzern ist im Wesentlichen in vier geographischen Regionen tätig – Niederlande (Heimatland), Deutschland, Skandinavien und Vereinigtes Königreich. Das operative Geschäft in den Niederlanden wurde jedoch per 30. Juni 2013 eingestellt. Die Umsatzerlöse aus fortgeführten Geschäftsbereichen des Konzerns aus Geschäften mit externen Kunden sowie Informationen über das Segmentvermögen setzen sich nach geographischer Zuordnung wie nachstehend zusammen, wobei die langfristigen Vermögenswerte nicht Finanzinstrumente sowie latente Ertragssteuerforderungen beinhalten:

	Umsatz mit Drittkunden		Langfristige Vermögenswerte	
	Geschäftsjahr 2013 TEUR	Geschäftsjahr 2012 TEUR	31.12.2013 TEUR	31.12.2012 TEUR
Niederlande	322	1.593	0	13
Deutschland	14.067	19.968	376	297
Skandinavien	8.211	8.468	2	136
Vereinigtes Königreich	20.808	17.385	124	67
Sonstige	6.219	7.608	4	8
<b>Summe</b>	<b>49.627</b>	<b>55.022</b>	<b>506</b>	<b>521</b>

Die Anhangsangabe nach IFRS 8.34 ist nicht einschlägig, da keine Abhängigkeit von Großkunden besteht.

**Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung [6]**

Der Umsatz von ad pepper media resultiert aus Online-Marketing Dienstleistungen wie z.B. Display, Affiliate-Marketing und SEM/SEO. 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 18.148 (2012: TEUR 20.925) und planmäßige Abschreibungen von TEUR 274 (2012: TEUR 466) enthalten. Abschreibungen von immateriellen Vermögenswerten sind beinhaltet in den Vertriebsaufwendungen in Höhe von TEUR 3 (2012: TEUR 209), Verwaltungsaufwendungen in Höhe von TEUR 10 (2012: TEUR 7) und in den anderen betrieblichen Aufwendungen in Höhe von TEUR 0 (2012: TEUR 5).

Die Personalaufwendungen beinhalten TEUR 690 (2012: TEUR 738), die als Arbeitgeberbeiträge zu beitragsorientierten Plänen anzugeben sind. Durch die Entkonsolidierung der veräußerten Tochtergesellschaften wurden die bisher erfolgsneutralen Fremdwährungsverluste erfolgswirksam in Höhe von TEUR 414 erfasst. Für nähere Angaben zu den Verkäufen siehe Note 12.

**Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen [7]**

Die Herstellungskosten des Umsatzes bestehen in Höhe von TEUR 28.578 (2012: TEUR 31.502) aus Aufwendungen für Werbeflächen im Internet sowie den Aufwendungen für die eingesetzte Ad Servertechnologie, einschließlich dazu gehöriger Personalkosten in Höhe von TEUR 348 (2012: TEUR 383).

**Vertriebskosten [8]**

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen.

Darin enthalten sind die folgenden Aufwandsarten:

	2013 TEUR	2012 TEUR
Personalaufwendungen	12.130	12.990
Standortkosten (Abschreibungen, sonstige)	164	166
Kosten für Werbemassnahmen	328	565
Beratungsdienstleistungen	753	659
Allgemeinen Betriebskosten (Kommunikation, Reisen, sonstige Leistungen)	1.564	1.305
Sonstige	51	270
<b>Total</b>	<b>14.990</b>	<b>15.958</b>

**Allgemeine Verwaltungskosten [9]**

Im Geschäftsjahr 2013 wurden keine wiederkehrenden Posten erfasst. Im Jahr 2012 wurden Einmalaufwendungen im Zusammenhang mit dem Ausscheiden der Herren Ulrich Schmidt und Michael Alexander Carton aus dem Vorstand der Gesellschaft zum 16. Oktober 2012 in einer Größenordnung von TEUR 2.752 erfasst. In 2012 betrug die Abfindungszahlungen TEUR 2.235 und die Rechtsanwaltsgebühren TEUR 517.

Darin enthalten sind die folgenden Aufwandsarten:

	2013 TEUR	2012 TEUR
Personalaufwendungen	5.670	7.387
Standortkosten (Mieten, Abschreibungen, sonstige)	1.444	1.642
Beratungsdienstleistungen	1.494	1.281
Allgemeinen Betriebskosten (Kommunikation, Reisen, sonstige Leistungen)	1.326	1.562
Sonstige	54	24
<b>Total</b>	<b>9.988</b>	<b>11.896</b>

**Sonstige betriebliche Erträge [10]**

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 471 zu einem wesentlichen Teil Währungskursgewinne (2012: TEUR 331) ebenso wie Erträge aus der Auflösung abgegrenzter Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 201 (2012: TEUR 399) sowie TEUR 357 als einmaliger Ertrag aus der Änderung der Bewertungsmethode von Rückstellungen im Webgains Segment. Für nähere Erläuterungen siehe Note [2].

**Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]**

Dieser Posten beinhaltet zu einem wesentlichen Teil mit TEUR 937 Währungskursverluste (2012: TEUR 305), wovon TEUR 414 auf die Entkonsolidierung der veräußerten Tochtergesellschaften entfallen und die daraus resultierende Umgliederung

von bislang erfolgsneutral erfassten Währungskursverlusten in die Gewinn- und Verlustrechnung. Für nähere Angaben zu den Verkäufen siehe Note 12. Außerdem beinhaltet der Posten Abschreibungen auf Forderungen bzw. Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von insgesamt TEUR 269 (2012: TEUR 368).

**Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an Tochterunternehmen und von sonstigen Beteiligungen [12]**

**VERKAUF VON ANTEILEN AN TOCHTERUNTERNEHMEN**

Im Geschäftsjahr 2013 konnte ad pepper media die folgenden Gewinne aus der Veräußerung von Tochterunternehmen verzeichnen (2012: TEUR: 0):

ad pepper media International N.V. veräußerte per 1. November 2013 ihre Tochtergesellschaft Emediate ApS, Kopenhagen. Inbegriffen waren die norwegische Betriebsstätte, die Emediate Norway NUF, sowie die schwedische Tochtergesellschaft EMSEAS TEKNIK AB. Hieraus konnte ein Gewinn in Höhe von TEUR 6.087 erzielt werden. Ebenfalls wurde die Tochtergesellschaft, Crystal Semantics Ltd. zum 1. Dezember 2013. mit einem Gewinn in Höhe von TEUR 2.108 veräußert.

Der Verkauf der Anteile an Tochterunternehmen hat den folgenden Einfluss auf den Konzernabschluss 2013:

<b>Verkauf von Anteilen an Tochterunternehmen</b>	2013	2012
	TEUR	TEUR
<b>Verkaufte Vermögensgegenstände und Schulden</b>		
Sachanlagen	144	0
Liquide Mittel	392	0
Sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	2.064	0
Kurzfristige Verbindlichkeiten	-1.409	0
<b>Gesamtnettvermögen</b>	<b>1.191</b>	<b>0</b>
Verkaufspreis	9.386	0
<b>Gewinn aus der Veräußerung</b>	<b>8.195</b>	<b>0</b>

Unter Berücksichtigung von TEUR 929, die auf einem Treuhandkonto gehalten werden und der veräußerten liquiden Mittel von TEUR 392 führte der Verkauf zu Einzahlungen aus dem Verkauf von Tochterunternehmen von TEUR 8.065.

**VERKAUF VON ANTEILEN AN SONSTIGEN BETEILIGUNGEN**

Im Geschäftsjahr 2013 konnte ad pepper media die folgenden Gewinne aus der Veräußerung von sonstigen Beteiligungen verzeichnen (2012: TEUR: 0):

Anfang 2013 verkaufte die ad pepper media USA LLC die Beteiligung an React2Media zurück, wodurch ein Gewinn von TEUR 98 verbucht werden konnte. Des Weiteren verkaufte die ad pepper media International N.V. seine 20 Prozent Beteiligung an Socialtize LLC sowie seine 49,5 Prozent Beteiligung an der Videovalis GmbH. Hieraus konnten Gewinne in Höhe von TEUR 100 sowie TEUR 259 erzielt werden.

**Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen [13]**

Im Geschäftsjahr enthalten ist das Zinsergebnis in Höhe von TEUR 286 (2012: TEUR 389) sowie TEUR 293 (2012: TEUR 376) an realisierten Kursgewinnen aus der Veräußerung von Wertpapieren.

Gebühren für den Handel mit Wertpapieren beliefen sich auf TEUR 86 (2012: TEUR 21), während Gewinne aus der Neubewertung von Wertpapieren, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, TEUR 114 (2012: TEUR 240) betragen.

Zinserträge aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, betragen TEUR 165 (2012: TEUR 130). Die Zinserträge nach der Effektivzinsmethode aus finanziellen Vermögenswerten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet sind, betragen TEUR 121 (2012: TEUR 258).

**Steuern vom Einkommen und vom Ertrag [14]**

<b>Ertragsteueraufwendungen</b>	2013	2012
	TEUR	TEUR
Tatsächliche Ertragsteueraufwendungen	-235	-238
Latenter Ertragsteuerertrag/-aufwand	39	-143
<b>Summe</b>	<b>-196</b>	<b>-381</b>

Die ausgewiesenen laufenden Ertragssteuern 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 42.608 (2012: TEUR 45.502) wurden aktive latente Steuern von TEUR 13.080 (2012: TEUR 13.529) ermittelt.

Latente Steuererstattungsansprüche auf steuerliche Verlustvorträge werden in dem Ausmaß bilanziert wie es wahrscheinlich ist, dass sie mit versteuernden Gewinnen innerhalb einer vorhersehbaren Planungsperiode verrechnet werden können. Daher wurden auf steuerliche Verlustvorträge TEUR 0 (2012: TEUR 25) an latenten Steuererstattungsansprüchen gebildet. Die Mehrheit der Verlustvorträge kann unbefristet vorgetragen werden.

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

<b>Passive latente Steuern</b>	2013	2012
	TEUR	TEUR
Beteiligungen	26	30
Wertpapiere	200	56
<b>Summe</b>	<b>226</b>	<b>86</b>

Die Höhe der erfolgswirksam erfassten Veränderung von passiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden beträgt TEUR -35 (2012: TEUR 0). Die Veränderung der aktiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden wird erfolgswirksam erfasst. Sonstige aktive latente Steueransprüche enthalten latente Steueransprüche auf steuerbaren Firmenwert in Höhe der korrespondierenden latenten Steuerschulden. 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 desselben Steuersubjekts beziehen, die von derselben Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 35 (2012: TEUR 99) und passive latente Steuerschulden von TEUR 0 (2012: TEUR 0).

Aktive latente Steuern auf Verlustvorträge werden in Höhe von TEUR 0 (2012: TEUR 25) für Ländergesellschaften mit Verlusthistorie angesetzt. Zum 31. Dezember 2013 waren keine passiven latenten Steuern (2012: EUR 0) für Steuern auf nicht abgeführte Gewinne von Tochterunternehmen erfasst. 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.

<b>Aktive latente Steuern</b>	2013	2012
	TEUR	TEUR
Verlustvorträge	0	25
Sonstige	261	160
<b>Summe</b>	<b>261</b>	<b>185</b>

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. liegt in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Gewerbesteuersteuersatzes von 31,47 Prozent (2012: 31,47 Prozent) stellt sich wie folgt dar:

	2013	2012
	TEUR	TEUR
Erwarteter Steueraufwand	-1.622	1.490
Besteuerungsunterschied Ausland	-49	-92
Besteuerungsunterschied Ausland am Gewinn	0	0
Effekt aus steuerfreien Erträgen	2.390	849
Periodenfremder Steueraufwand	0	42
Latenter Steueraufwand wegen der Änderung von Steuersätzen	0	0
Abwertung latenter Steueransprüche	-857	-1.196
Nicht abzugsfähige Aufwendungen für Aktienoptionen	-16	-3
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Sonstige	-41	-1.471
<b>Ausgewiesener Steueraufwand</b>	<b>-196</b>	<b>-381</b>

Der Anstieg der Abwertung latenter Steueransprüche beinhaltet TEUR 73 (2012: TEUR 262) an latenten Steueransprüchen aus Vorjahren.

**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 Mutterun-

ternehmens 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:

	2013	2012
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	4.968	-5.273
Ausgegebene Aktien zu Periodenbeginn in Stück	21.240.708	21.240.708
Ausgegebene Aktien zum Periodenende in Stück	21.240.708	21.240.708
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	21.240.708	21.240.708
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	0,23	-0,25
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	21.371.302	21.240.708
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	0,23	-0,25

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2013 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 130.594 Aktien war in 2013 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2012: 0 Aktien).

An der Frankfurter Wertpapierbörse wurden keine neuen Aktien zum Handel zugelassen (2012: 0 Aktien).

Die Gesellschaft hat in 2013 kein Aktienrückkaufprogramm durchgeführt. Daher wurden keine Aktien (2012: 0 Aktien) erworben.

Insgesamt wurden 0 eigene Aktien (2012: 0 Aktien) im Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen veräußert.

**LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE**

**Firmenwerte [16]**

Firmenwerte werden auf Ebene der berichtspflichtigen operativen Segmente überwacht. Die Firmenwerte wurden gemäß den Bestimmungen der IAS 36 jährlich im vierten Quartal auf der Grundlage zukünftiger Cash Flows auf ihre Werthaltigkeit überprüft. Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit („ZGE“), die mit den operativen Segmenten im Sinne des IFRS 8 identisch sind, wurde auf Basis der Berechnung eines beizulegenden – den Zeitwerts nach Abzug von Veräußerungskosten unter Verwendungen von Cash Flow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen. Für die einzelnen operativen Segmente wurde individuelles Wachstum für den Fünf-Jahres-Prognosezeitraum budgetiert. Der für die Cash Flow-Prognose verwendete Abzinsungssatz, der als durchschnittliche gewichtete Kapitalkosten ermittelt wurde, beträgt 6,64 Prozent (2012: 7,56 Prozent). Cash Flows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate für diese junge Branche derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist. Damit beträgt die Höhe der bilanzierten Firmenwerte zum Ende des Geschäftsjahres TEUR 24 (2012: TEUR 24). Die Anschaffungskosten von Firmenwerten betragen EUR 22,4 Mio. (2012: EUR 22,4 Mio.), wogegen sich die kumulierten Wertberichtigungen auf EUR 22,4 Mio. (2012: EUR 22,4 Mio.) belaufen. Per 31. Dezember 2013 ist der Firmenwert vollständig der ZGE ad agents zugeordnet. Die zu Grunde gelegten Annahmen stellen sich folgendermaßen dar:

ZGE 2013	Firmenwerte in TEUR	Zinssatz in Prozent	Wachstumsrate in Prozent
ad agents	24	6,64	15,7

ZGE 2012	Firmenwerte in TEUR	Zinssatz in Prozent	Wachstumsrate in Prozent
ad agents	24	7,56	20,9

Dies resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 0 (2012: TEUR 0).

Weitere Einzelheiten zu den Zu- und Abgängen in den Firmenwerten sind unter den Abschnitten Unternehmenszusammenschlüsse und unter Änderungen im Konsolidierungskreis erläutert, insoweit solche Ereignisse vorlagen. Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte einschließlich des Firmenwertes ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

**SENSITIVITÄT DER GETROFFENEN ANNAHMEN**

Die Unternehmensleitung ist der Auffassung, dass keine nach vernünftigen Ermessens grundsätzlich mögliche Änderung einer der zur Bestimmung des erzielbaren Betrages der ZGE ad agents getroffenen Grundannahmen dazu führen könnte, dass der Buchwert dieser ZGE ihren erzielbaren Betrag wesentlich übersteigt.

**Immaterielle Vermögenswerte [17]**

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

**SOFTWARE**

Bezüglich der Software-Aufwendungen gab es keine wesentlichen für Forschung und Entwicklung, sondern lediglich Aufwendungen für die Wartung von Software.

Im Geschäftsjahr 2013 wurde wie im Vorjahr keine zur Eigenutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert. Die Abschreibungen und Wertberichtigungen auf zur Eigennutzung selbst geschaffener Software belaufen sich auf TEUR 0 (2012: TEUR 0), der Buchwert zum 31. Dezember 2013 beträgt TEUR 0 inklusive Wechselkursdifferenzen (2012: TEUR 0). Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben.

**MARKENRECHTE UND KUNDENSTAMM**

Die wesentlichen Posten stellen sich wie folgt dar: 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 2013 beläuft sich auf TEUR 0 (2012: TEUR 1).

**Immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen [18]**

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

## Anschaffungs- und Herstellungskosten

Geschäftsjahr 2013	Vortrag	Zugänge	Abgänge	Abgänge im Zuge	Währungs-	Stand am
	1. Januar			von Unterneh-	differenzen	31. Dezember
	2013			mensverkäufen		2013
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Firmenwert</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
<b>Immaterielle Vermögenswerte</b>						
Software	1.646	139	5	50	-2	1.728
Markenrechte und Kundenstamm	637	98	0	0	0	735
<b>Summe</b>	<b>2.283</b>	<b>237</b>	<b>5</b>	<b>50</b>	<b>-2</b>	<b>2.463</b>
<b>Sachanlagen</b>						
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	2.104	173	112	565	-17	1.583
<b>Summe</b>	<b>4.411</b>	<b>410</b>	<b>117</b>	<b>615</b>	<b>-19</b>	<b>4.070</b>

Geschäftsjahr 2012	Vortrag	Zugänge	Abgänge	Abgänge im Zuge	Währungs-	Stand am
	1. Januar			von Unterneh-	differenzen	31. Dezember
	2012			mensverkäufen		2012
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Firmenwert</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
<b>Immaterielle Vermögenswerte</b>						
Software	1.610	36	1	0	1	1.646
Markenrechte und Kundenstamm	637	0	0	0	0	637
<b>Summe</b>	<b>2.247</b>	<b>36</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2.283</b>
<b>Sachanlagen</b>						
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.903	277	87	0	11	2.104
<b>Summe</b>	<b>4.174</b>	<b>313</b>	<b>88</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>4.411</b>

## Kumulierte Abschreibungen

Vortrag	Abschrei-	Abgänge	Abgänge im Zuge	Währungs-	Stand am	Buchwerte	
						Geschäftsjahr	Vorjahr
1. Januar	bungen		von Unterneh-	differenzen	31. Dezember	31. Dezember	31. Dezember
2013	TEUR	TEUR	mensverkäufen	TEUR	2013	2013	2012
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
1.585	13	5	49	-1	1.543	185	61
636	23	0	0	0	659	76	1
<b>2.221</b>	<b>36</b>	<b>5</b>	<b>49</b>	<b>-1</b>	<b>2.202</b>	<b>261</b>	<b>62</b>
1.669	238	109	422	-14	1.362	221	435
<b>3.890</b>	<b>274</b>	<b>114</b>	<b>471</b>	<b>-15</b>	<b>3.564</b>	<b>506</b>	<b>521</b>

Vortrag	Abschrei-	Abgänge	Abgänge im Zuge	Währungs-	Stand am	Buchwerte	
						Geschäftsjahr	Vorjahr
1. Januar	bungen		von Unterneh-	differenzen	31. Dezember	31. Dezember	31. Dezember
2012	TEUR	TEUR	mensverkäufen	TEUR	2012	2012	2011
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
1.369	216	1	0	1	1.585	61	241
631	5	0	0	0	636	1	6
<b>2.000</b>	<b>221</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2.221</b>	<b>62</b>	<b>247</b>
1.510	245	86	0	0	1.669	435	393
<b>3.510</b>	<b>466</b>	<b>87</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3.890</b>	<b>521</b>	<b>664</b>

**Wertpapiere des Anlagevermögens und kurzfristige Wertpapiere [19, 21]**

Zum 31. Dezember 2013 gab es ausschließlich Wertpapiere des Anlagevermögens.

Die Wertpapiere per 31. Dezember 2013 enthalten sowohl Wertpapiere, die zur Veräußerung verfügbar sind als auch Wertpapiere die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

Die Wertpapiere des Anlagevermögens umfassen die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr, für die eine Veräußerung innerhalb eines Jahres nicht vorgesehen ist.

**ZUR VERÄUSSERUNG VERFÜGBARE WERTPAPIERE**

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ im Wert von TEUR 3.872 (2012: TEUR 813) erworben und Veräußerungen/Einlösungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von TEUR 2.789 (2012: TEUR 3.250) getätigt.

Im Berichtszeitraum wurden TEUR 969 an unrealisierten Gewinnen (2012: TEUR 1.276) im „kumulierten sonstigen Gesamtergebnis“ und TEUR 112 an realisierten Gewinnen in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Die Fälligkeitsstruktur der Wertpapiere der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Marktwert	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	5.326*	3.162*
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>5.326</b>	<b>3.162</b>

\* der Betrag bezieht sich auf zwei unbefristete Anleihen, die (halb) jährlich kündbar sind.

**ERFOLGSWIRKSAM ZUM BEIZULEGENDEN ZEITWERT BEWERTETE WERTPAPIERE**

Im Geschäftsjahr wurden Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, in Höhe von TEUR 15.769 erworben (2012: 3.155) sowie verkauft/ eingelöst in Höhe von TEUR 12.653 (2012: TEUR 6.049).

Unrealisierte Bewertungsgewinne sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 114 (2012: TEUR 240) und realisierte Gewinne in Höhe von TEUR 260 aufgetreten.

IAS 39.AG33A besagt, dass für den Fall, dass ein Unternehmen Vertragspartei eines hybriden (kombinierten) Finanzinstrumentes wird, welches ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält, Absatz 11 vom Unternehmen verlangt, solche eingebetteten Derivate zu identifizieren, zu beurteilen, ob solche vom Hauptvertrag abgetrennt werden müssen und für die Derivate, die abgetrennt werden müssen, deren beizulegenden Zeitwert beim erstmaligen Ansatz und in der Folge zu bestimmen. Diese Anforderungen können komplexer sein oder zu weniger verlässlichen Bewertungen führen als das ganze Finanzinstrument erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten. Daher erlaubt der Standard, das gesamte Finanzinstrument als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten, zu designieren.

ad pepper media hat sich zur Ausübung dieser sogenannten „Fair Value“-Option entschieden, da die erworbenen Wertpapiere eingebettete Derivate enthalten. Die Fälligkeitsstruktur der Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Marktwert	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	3.490	0
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>3.490</b>	<b>0</b>

**Andere finanzielle Vermögenswerte [20]**

Diese Position beinhaltet Miet- und ähnliche Kauttionen zum Nennbetrag von TEUR 391 (2012: TEUR 475).

Durch den Verkauf der Tochtergesellschaft Emediate ApS, Kopenhagen, sind TEUR 929 auf einem Treuhandkonto hinterlegt. Weitere Angaben finden sich unter der Anhangsangabe [1, 12]

Im November 2013 wurde ein Darlehen an Brand Affinity Technologies Inc. in Höhe von TEUR 184 ausgegeben. Der Zinssatz beträgt 8 Prozent.

Weiterhin wurde ein Darlehen in Höhe von TEUR 50 (2012: TEUR 475) an die Videovalis GmbH gewährt. Die Tilgung des gesamten Darlehensbestandes in Höhe von TEUR 525 erfolgte vor Veräußerung der Beteiligung im August 2013.

Für den Verkauf der Minderheitsbeteiligung an React2Media LLC wurde Ratenzahlung vereinbart. Der Forderungsstand hieraus beträgt zum 31.12.13 TUSD 73. Weiterhin wurde ein Darlehen im Jahr 2012 von TUSD 200 gewährt, welches ratierlich in 31 Monatsraten getilgt wird. Der Endbestand per 31.12.2013 lautet TUSD 65 (2012: TUSD 142). Der Zinssatz beträgt 3,5 Prozent.

**Zur Veräußerung verfügbare Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumente [20a]**

Die zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumente sind in Höhe von TEUR 4.503 (2012: TEUR 4.702) auf die 4,28 prozentige Minderheitsbeteiligung in Brand Affinity Technologies Inc. zurückzuführen. Die Minderheitsbeteiligungen an Socialtze LLC (2012: TEUR 0), Videovalis GmbH (2012: TEUR 214) und React2Media LLC (2012: TEUR 30) wurden im Geschäftsjahr veräußert. Weitere Angaben finden sich unter der Anhangsangaben [12].

KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

**Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [22]**

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden beim erstmaligen Ansatz mit ihrem beizulegenden Zeitwert und anschliessend zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2013 TEUR 372 (2012: TEUR 558). 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 2013. Für weitere Angaben verweisen wir auf Abschnitt [42].

**Forderungen aus Ertragsteuern [23]**

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus in Höhe von TEUR 130 (2012: TEUR 455) zurückerstattet werden sowie Steuervorauszahlungen in Höhe von TEUR 58 (2012: TEUR 303).

**Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [24]**

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich zu fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert. Der Posten enthält neben Vorauszahlungen und Rechnungsabgrenzungsposten auch Umsatzsteuerforderungen in Höhe von TEUR 165 (2012: TEUR 100).

**Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]**

Der Posten enthält Bankguthaben, Kassenbestände sowie täglich liquidierbare Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen sowie Festgeldanlagen mit einer Laufzeit von bis zu drei Monaten.

Für Zwecke der Kapitalflussrechnung setzt sich der Finanzmittelfonds aus Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbeständen in Höhe von TEUR 12.886 (2012: TEUR 12.587) zusammen.

EIGENKAPITAL

**Gezeichnetes Kapital [26]**

Es wurden keine neuen Aktien der ad pepper media Internatio-

nal N.V. zum Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse in 2013 (2012: 0) zugelassen.

Das gezeichnete Kapital von ad pepper media International N.V. besteht aus 23.000.000 (2012: 23.000.000) Inhaberaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05.

**Kapitalrücklage [27]**

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

**Eigene Anteile [28]**

**ERWERB EIGENER AKTIEN**

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 15. Mai 2012 und 14. Mai 2013 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt. Das Unternehmen hat im Jahr 2013 an keinem Aktienrückkaufprogramm teilgenommen. Folglich wurden im Geschäftsjahr 2013 keine eigenen Aktien (2012: 0 Aktien) erworben.

Per 31. Dezember 2013 hält die ad pepper media International N.V. 1.759.292 eigene Aktien (2012: 1.759.292) mit einem Nennwert von je EUR 0,05 was 7,65 Prozent (2012: 7,65 Prozent) des Grundkapitals entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien für Akquisitionen und zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen eingesetzt werden.

**VERÄUSSERUNG EIGENER AKTIEN**

Es wurden keine Anteile in dem Jahr 2013 veräußert (2012: 0). Es wurden ebenfalls keine Anteile im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert oder ein Barausgleich für bereits erdiente Aktienoptionen vorgenommen (2012: 0).

**ZAHL DER AUSGEGEBENEN AKTIEN**

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 31. Dezember 2013 auf 21.240.708 (2012: 21.240.708). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

**Genehmigtes Kapital [29]**

Das genehmigte Kapital beträgt EUR 21.485,40 (2012: EUR 21.485,40) entsprechend 429.708 Aktien (2012: 429.708 Aktien).

**Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]**

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie zur Veräußerung verfügbar in Höhe von TEUR -1.168 (2012: TEUR -2.028) unter der Berücksichtigung von passiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 109 (2012: TEUR 56). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR -909 (2012: TEUR -1.384) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen sowie TEUR 3.079 (2012: TEUR 3.274) aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert der Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. unter Berücksichtigung von passiven latenten Steuern in Höhe von TEUR -4 (2012: TEUR 30) enthalten.

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

2013	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	475	0	475
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	969	-109	860
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumente	-199	4	-195
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>1.244</b>	<b>-105</b>	<b>1.140</b>

2012	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	-15	0	-15
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	1.332	-56	1.276
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen in Eigenkapitalinstrumente	-105	-30	-135
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>1.212</b>	<b>-86</b>	<b>1.126</b>

**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.

Im Juni sowie im Oktober 2013 hat die ad agents GmbH aus ihrem Bilanzgewinn einen Betrag von TEUR 395 ausgeschüttet. Davon entfallen entsprechend der Beteiligungsquote 40 Prozent auf die an der ad agents GmbH beteiligten Minderheitsgesellschafter.

**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.

**Sonstige Kurzfristige Verbindlichkeiten [32a]**

In diesem Posten sind sämtliche Umsatzsteuerverbindlichkeiten in Höhe von TEUR 721 (2012: TEUR 1.141) enthalten.

**Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten [33]**

Im Wesentlichen sind in diesem Bilanzposten Verbindlichkeiten für Boni und Provisionen in Höhe von TEUR 1.179 (2012: TEUR 1.000) sowie für Zeitguthaben der Mitarbeiter in Höhe von TEUR 390 (2012: TEUR 827) enthalten.

**Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]****PERSONEN IN SCHLÜSSELPOSITIONEN DES KONZERNS**

Die Bedingungen für Geschäfte mit nahestehenden Personen folgen dem „dealing-at-arm´s-length“-Prinzip. Zu weiteren Geschäftsbeziehungen mit diesem Personenkreis vgl. die Angaben unter [40].

**Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [35]**

Weder die Konzern-Obergesellschaft noch die Einzelgesellschaften befinden sich zum Bilanzstichtag in materiellen Rechtsstreitigkeiten mit Dritten.

**Eventualverbindlichkeiten und sonstige finanzielle Verpflichtungen [36]**

ad pepper media N.V. haftet bis zum Zeitpunkt ihrer vollständigen Tilgung für alle per 31.12.2013 offenen Verbindlichkeiten ihrer Tochtergesellschaften, Webgains Limited registriert in Großbritannien unter der Nummer: 05353649 und ad pepper media UK Limited registriert in Großbritannien unter der Nummer 3788170. Im Gegenzug nehmen die Webgains Limited und die ad pepper media UK Limited entsprechend der Bestimmungen die Befreiung von der Prüfungspflicht der Sektion 479A des UK Companies Act 2006 in Anspruch.

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 2013 TEUR 5 (2012: TEUR 114). Mietaufwendungen betragen TEUR 1.035 (2012: TEUR 1.208). Die aus den zum 31. Dezember 2012 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

Geschäftsjahr	2014	2015	2016	2017	2018	Danach	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Mieten für Büroräume	944	256	209	209	51	104	1.772
PKW-Leasing	50	22	8	1	0	0	81
Sonstige	250	0	0	0	0	0	250
<b>Summe</b>	<b>1.244</b>	<b>278</b>	<b>217</b>	<b>210</b>	<b>51</b>	<b>104</b>	<b>2.103</b>

**Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit [37]**

ad pepper media ist im weitesten Sinne im Bereich der Online-Werbung tätig. Aufgrund des saisonalen Charakters der Werbebranche werden im traditionell stärksten vierten Quartal in der Regel höhere Umsatzerlöse und daraus resultierend ein höheres operatives Ergebnis erzielt.

**Zusätzliche Cash Flow Informationen [38]**

Zusätzlich zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben: Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge“ beinhalten 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.

**Aktioptionspläne [39]**

Durch Verdoppelung der Aktienanzahl und Halbierung des Kurses bzw. des Ergebnisses je Aktie wurden alle Mitarbeiterbeteiligungsprogramme an den Aktiensplit vom 27. Mai 2009 angepasst.

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

Die Optionen werden Mitarbeitern der ad pepper media-Gruppe gewährt. Es wurden 1.000.000 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 10 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 10 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 vorzunehmen.

In den Jahren 2005 und 2006 wurde jeweils ein Optionsplan („Executive Stock Option Plan 2005“ und „Executive Stock Option Plan 2006“) 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.

Am 15. Mai 2008 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm für leitende Mitarbeiter („Executive Stock Option Plan 2008“) in einem Umfang von 1.220.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 30. April 2008 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,282 und EUR 0,5145 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,5 Mio.

Am 20. August 2013 wurde ein Aktienoptionsprogramm für den Vorstand (BoD) in einem Umfang von 510.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 03. September 2007 bis 20. August 2013 errechnet.

Die Optionsrechte können zu einem Drittel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Drittel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,237 und EUR 0,325 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei TEUR 145.

Des Weiteren wurde am 20. August 2013 ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter (MD) in einem Umfang von 490.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 03. September 2007 bis 20. August 2013 errechnet. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden.

Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,237 und EUR 0,350 pro ausgegebener

Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei TEUR 147.

Die Berechnung des „Fair Value“ der Aktienoptionen wurde nach dem Black-Scholes-Verfahren durchgeführt. Hierzu wurden folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002	Ongoing SOP 2003	Ongoing SOP 2004	Ongoing SOP 2003
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	1,30	0,65	0,89	2,22	0,89
Datum der Gewährung	18.05.01	15.01.02	15.01.03	16.01.04	15.01.03
Basispreis, in EUR	1,365	0,665	0,89	2,225	0,89
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,00	3,80	3,50	2,75	4,50
Erwartete Laufzeit, in Jahre	4	1	1	1	10
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0	0
Erwartete Volatilität, in Prozent	93	68	73	40	53

	Executive SOP 2005	Executive SOP 2006	Executive SOP 2008	Executive SOP 2013 (BoD)	Executive SOP 2013 (MD)
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	2,50	3,80	1,40	0,80	0,80
Datum der Gewährung	15.04.05	16.01.06	15.05.08	20.08.2013	20.08.2013
Basispreis, in EUR	2,66	3,795	1,50	0,80	0,80
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	3,65	3,48	4,15	1,10	1,10
Erwartete Laufzeit, in Jahre	4	4	10	7	7
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0,04 bis 0,06	0,04 bis 0,06	0,04 bis 0,06
Erwartete Volatilität, in Prozent	58	56	50	64,41	64,41

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2013 bei EUR 0,91 (2012: EUR 1,06).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand im Zusammenhang mit Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten beläuft sich auf TEUR 51 (2012: TEUR 10).

Nachfolgend ist die Veränderung der Anzahl der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2013 dargestellt:

	2013	2012	Bezugspreis
	Anzahl	Anzahl	EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	20.400	20.400	1,365
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	1.600	1.600	0,665
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2003)	404.000	404.000	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	2.800	2.800	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004)	6.400	10.800	2,225
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2005)	20.000	20.000	2,660
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2006)	50.000	60.000	3,795
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2008)	297.500	327.500	1,500
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2009)	0	60.000	0,915
Gewährte Optionen (Executive SOP 2013 BoD)	510.000	0	0,800
Gewährte Optionen (Executive SOP 2013 MD)	490.000	0	0,800
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	0	-4.400	2,225
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2005)	-20.000	0	2,666
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2006)	0	-10.000	3,795
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-60.000	-30.000	1,500
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	0	-60.000	0,915
Verwirkte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-400	0	1,365
Verwirkte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-1.200	0	0,665
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	-2.000	0	0,890
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	-3.200	0	2,225
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2003)	-72.000	0	0,890
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2006)	-40.000	0	3,795
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-100.000	0	1,500

	2013	2012	Bezugspreis
	Anzahl	Anzahl	EUR
<b>Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>1.503.900</b>	<b>802.700</b>	<b>0,665 bis 3,795</b>
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	0,914	1,363	
Ausüb bare Optionsrechte zum 31. Dezember	333.200	1.600	
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	0,890	0,665	

Ein durchschnittlicher gewichteter Bezugspreis von ausgeübten Optionen lag im Geschäftsjahr 2013 mangels Ausübungen nicht vor (2012: EUR 0).

Der Großteil der Aktienoptionsprogramme hat kein Auslaufdatum, daher ist es nicht möglich, eine gewichtete Restdurchschnittslaufzeit zu berechnen.

**Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [40]**

	Geschäfts- jahr 2013 TEUR	Geschäfts- jahr 2012 TEUR
Kurzfristig fällige Leistungen	794	653
Abfindungszahlungen	0	2.235
Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung)	18	15
Aktienbasierte Vergütung	4	4
<b>Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder</b>	<b>816</b>	<b>2.907</b>

Von Vorstandsmitgliedern gehaltene Aktienoptionen zum Erwerb von Inhaberaktien weisen die folgenden Verfallstermine und Ausübungspreise auf:

Verfalls- termin	Ausübungs- preis in EUR	31.12.13 Anzahl	31.12.12 Anzahl
2001	1,365	0	0
2003	0,890	0	0
2008 15.05.2018	1,500	0	0
2013 20.08.2020	0,80	510.000	0

**Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [41]**

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung ist folgendes Ereignis eingetreten, welches die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. Dezember 2013 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätte:

Vorbehaltlich der Zustimmung durch die Hauptversammlung der Aktionäre der ad pepper media Spain SA, Madrid, und Anmeldung beim Handelsregister, verkaufte die ad pepper media International N.V. mit Wirkung zum 31. Januar 2014 einen nicht beherrschenden Anteil von 35 Prozent der 100 Prozent Tochter, ad pepper media Spain SA, an dessen Geschäftsführer.

**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 oder zu Anschaffungskosten bewertet werden und solchen, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

**1. KAPITALRSIKOMANAGEMENT**

Der Konzern steuert sein Kapital mit dem Ziel, die Erträge der Unternehmensbeteiligungen durch Optimierung des Verhältnisses von Eigen- zu Fremdkapital zu optimieren und den Shareholder-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 neuen Fremdkapitalaufnahmen enthalten sind, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, Wertpapieren der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ sowie den Eigenkapitalgebern des Mutterunternehmens zustehendem 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 2013 bzw. 31. Dezember 2012 wurden keine Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen. Ein negativer Verschuldungsgrad bedeutet, dass die Gruppe schuldenfrei ist.

Der Nettoverschuldungsgrad zum Jahresende stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2013 TEUR	31.12.2012 TEUR
Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten	10.831	12.407
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-12.886	-12.587
Wertpapiere und Festgelder	-8.816	-3.162
<b>Nettoschulden</b>	<b>-10.871</b>	<b>-3.342</b>
Bilanzielles Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen	24.575	18.445
<b>Nettoverschuldungsgrad, in Prozent</b>	<b>-44</b>	<b>-18</b>

**2. WESENTLICHE BILANZIERUNG- UND BEWERTUNGSMETHODEN**

IAS 39.AG33A besagt, dass für den Fall, dass ein Unternehmen Vertragspartei eines hybriden (kombinierten) Finanzinstrumentes wird, welches ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält, Absatz 11 vom Unternehmen verlangt, solche eingebetteten Derivate zu identifizieren und zu beurteilen, ob solche vom Hauptvertrag abgetrennt werden müssen für die Derivate, die abgetrennt werden müssen, deren beizulegenden Zeitwert beim erstmaligen Ansatz und in der Folge zu bestimmen. Diese Anforderungen können komplexer sein oder zu weniger verlässlichen Bewertungen führen als das ganze Finanzinstrument erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten. Daher erlaubt der Standard, das gesamte Finanzinstrument als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet, zu designieren. Wir verweisen in diesem Zusammenhang auf den Abschnitt [19, 21] zu langfristige Wertpapiere.

Die Gruppe hat keine finanziellen Vermögenswerte in einer Art und Weise übertragen, dass die Vermögenswerte nicht hätten ausgebucht werden dürfen. Die Mietkaution und sonstigen Konditionen, auf die in Abschnitt [20] Bezug genommen wird, sind mit ihrem Buchwert in Höhe von TEUR 391 (2012: TEUR 475) als Sicherheit für Bankbürgschaften verpfändet. Des Weiteren hat die Gesellschaft ihr Wertpapierdepot verpfändet (TEUR 10.010) als Sicherheit für das Derivat. 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**

Buchwerte je Kategorie von Finanzinstrumenten

Finanzielle Vermögenswerte	31.12.2013 TEUR	31.12.2012 TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	3.490	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	21.787	22.227
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	9.829	8.109
<b>Summe</b>	<b>35.106</b>	<b>30.336</b>

Finanzielle Verbindlichkeiten	31.12.2013 TEUR	31.12.2012 TEUR
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	10.831	12.407
<b>Summe</b>	<b>10.831</b>	<b>12.407</b>

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 und bei finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden) oder ihre Verzinsung der Markverzinsung entspricht.

Der jeweilige Fair Value wurde durch einen Rückgriff auf notierte Marktpreise aktiver Märkte (Level 1) ermittelt, mit Ausnahme der zur Veräußerung verfügbaren Beteiligung an Brand Affinity Technologies Inc., die als nicht börsennotiertes Eigenkapitalinstrument mit dem letzten Kaufpreis bewertet wurde (Level 2), ermittelt. Für weitere Informationen verweisen wir im Anhang auf Abschnitt [20].

Am Abschlussstichtag bestanden keine wesentlichen Konzentrationen von Ausfallrisiken bei 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 bewerteter designierten Krediten und Forderungen bestanden und bestehen nicht.

#### Nettogewinne und -verluste je Kategorie von Finanzinstrumenten (IFRS 7.20 (a))

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	374	616
<b>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte</b>		
umgegliedert vom Eigenkapital in die Gewinn- und Verlustrechnung	33	0
über kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	665	1.141
<b>Summe</b>	<b>1.072</b>	<b>1.757</b>

Die Nettogewinne und -verluste aus finanziellen Verbindlichkeiten betragen Null.

#### Zinserträge und -aufwendungen je Kategorie von Finanzinstrumenten (IFRS 7.20 (b))

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	165	130
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	121*	259*
<b>Summe</b>	<b>286</b>	<b>389</b>

\* davon Zuschreibung TEUR 80 (2012: TEUR 76) aus der Aufzinsung eines Wertpapiers, das unter dem Nennwert erworben wurde

Die Zinserträge und -aufwendungen aus finanziellen Verbindlichkeiten betragen Null.

#### Wertberichtigungsaufwand je Klasse von finanziellen Vermögenswerten (IFRS 7.20 (e))

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
Zu Anschaffungskosten	0	-1.081
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>-1.081</b>



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

Finanzielle Vermögenswerte	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
US-Dollar	4.894	5.289
Britisches Pfund	6.139	5.037
Schwedische Krone	0	122
Dänische Krone	1.005	3.024
<b>Summe</b>	<b>12.038</b>	<b>13.472</b>

Finanzielle Verbindlichkeiten	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
US-Dollar	358	423
Britisches Pfund	4.080	3.343
Schwedische Krone	0	276
Dänische Krone	562	1.489
<b>Summe</b>	<b>5.000</b>	<b>5.531</b>

#### 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 gegen über der jeweiligen Fremdwährung auf. Der 10 Prozent-Shift stellt die Einschätzung der Geschäftsleitung 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 nachstehenden Posten wären damit positiv.

	Auswirkung USD 31.12.2013 TEUR	Auswirkung USD 31.12.2012 TEUR	Auswirkung GBP 31.12.2013 TEUR	Auswirkung GBP 31.12.2012 TEUR	Summe 31.12.2013 TEUR	Summe 31.12.2012 TEUR
Jahresergebnis	-16	-42	-34	-14	-50	-56
Eigenkapital	-409	0	0	0	-409	0

Die Wechselkursrisikosensitivität mit Auswirkung auf die Gewinn- und Verlustrechnung des Konzerns hat während der aktuellen Periode hauptsächlich wegen des Rückgangs der Geschäftstätigkeit in GBP und USD abgenommen. Der Hauptgrund für den Anstieg der Wechselkursrisikosensitivität mit Auswirkung auf das Eigenkapital ist die Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc., die in USD denominated ist. Da diese Beteiligung ein zur Veräußerung verfügbares Eigenkapitalinstrument darstellt, werden Wechselkurseffekte im kumulierten sonstigen Gesamtergebnis erfasst

**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 2013 endende Geschäftsjahr um TEUR 235/TEUR 184 absinken/ansteigen (2012: Rückgang/Anstieg um TEUR 33/TEUR 33). Dies ist auf ein Zinsrisiko durch die Anlage von Mitteln zu variablen Sätzen durch den Konzern zurückzuführen.
- würde das Eigenkapital des Konzerns um TEUR 86 ansteigen/TEUR 117 absinken (2012: Anstieg um TEUR 220/Rückgang um TEUR 244). Dies ist das Ergebnis von Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten.

Die Zinssensitivität des Konzerns ist während der aktuellen Periode somit gestiegen.

**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 Vertragsparteien, 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 Vertragsparteien mit ähnlichen Merkmalen ausgesetzt. Der Konzern definiert Vertragsparteien 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 6,4 Prozent (2012: 8,7 Prozent) der finanziellen Bruttovermögenswerte. Das Ausfallrisiko aus liquiden Mitteln und zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren ist gering, da die Vertragsparteien 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:

	31.12.2013	31.12.2012
	TEUR	TEUR
<b>Einzelwertberichtigungen</b>		
Stand zum Beginn des Geschäftsjahres	558	454
<b>Wertminderung der Periode</b>		
Zuführung	148	266
Auflösung	-304	-164
Ausbuchung	-30	2
<b>Stand zum Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>372</b>	<b>558</b>

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

	Summe	Nicht fällig	Bis zu 120 Tage überfällig, jedoch nicht wertgemindert
	TEUR	TEUR	TEUR
2013	6.890	3.695	3.196
2012	8.248	5.179	3.069

Die Analyse der wertgeminderten finanziellen Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“, dass die Wertberichtigungen auf einen Brutto-Forderungsbestand von TEUR 614 (2012: TEUR 815) gebildet wurde.

## 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 Cash Flows 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 2013 weisen die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns nachfolgend dargestellte Fälligkeiten auf. Die Angaben erfolgen auf Basis der vertraglichen, nicht abgezinsten Zahlungen.

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2013</b>	< 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7.878	84	0	7.962
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.283	1.179	407	2.869
<b>Summe</b>	<b>9.161</b>	<b>1.263</b>	<b>407</b>	<b>10.831</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2012</b>	< 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	7.867	206	0	8.073
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	2.465	1.000	869	4.334
<b>Summe</b>	<b>10.332</b>	<b>1.206</b>	<b>869</b>	<b>12.407</b>



**Amsterdam/Nürnberg, 14. März 2014**

**DER VORSTAND DER AD PEPPER MEDIA INTERNATIONAL  
N. V. SETZTE SICH IM GESCHÄFTSJAHR 2013 WIE FOLGT  
ZUSAMMEN:**

Dr. Ulrike Handel, CEO  
(seit 20. März 2013)  
Hamburg, Deutschland

Jens Körner, Finanzvorstand  
Nürnberg, Deutschland

**DER AUFSICHTSRAT DER AD PEPPER MEDIA INTERNA-  
TIONAL N. V. BESTAND IM GESCHÄFTSJAHR 2013 AUS  
FOLGENDEN MITGLIEDERN:**

Michael Oschmann (Vorsitzender)  
Nürnberg, Deutschland  
Geschäftsführer

Thomas Bauer  
(seit 20. März 2013)

Eun-Kyung Park  
(seit 20. März 2013)

Dr. Stephan Roppel  
(seit 20. März 2013)

Dr. Ulrike Handel  
Hamburg, Deutschland  
(bis 19. März 2013)



**11/ WEITERE INFORMATIONEN**



## Weitere Informationen

### ERGEBNISVERWENDUNG

Gemäß Artikel 15 der Satzung entscheidet die jährliche Hauptversammlung über die Ergebnisverwendung des Vorjahres und des abgelaufenen Geschäftsjahres.

#### Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2012

Der Konzernabschluss 2012 wurde von der Hauptversammlung am 14. Mai 2013 festgestellt. Die Hauptversammlung hat dabei den gemachten Vorschlag zur Ergebnisverwendung angenommen.

#### Vorschlag zur Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2013

Der Vorstand schlägt vor, mit Zustimmung des Aufsichtsrates, das Ergebnis des Geschäftsjahres 2013 in Höhe von TEUR 4.968 vorzutragen und keine Dividende auszuschütten.

Der Konzernabschluss spiegelt diesen Vorschlag wieder.

Gemäß diesem Vorschlag wurde das Periodenergebnis im Verlustvortrag ausgewiesen.

### Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

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

An die Hauptversammlung der Aktionäre der ad pepper media International N.V.

### BESTÄTIGUNGSVERMERK ZUM KONZERNABSCHLUSS

Wir haben den beiliegenden Konzernabschluss 2013 geprüft, der Bestandteil des Jahresabschlusses der ad pepper media International N.V., Amsterdam, ist, bestehend aus der Konzernbilanz per 31. Dezember 2013, Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, der Konzern-Gesamterfolgsrechnung, der Eigenkapitalentwicklung und der Kapitalflussrechnung für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr sowie einer Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und sonstigen erläuternden Angaben.

### 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. Weiterhin ist der Vorstand verantwortlich für ein internes Kontrollsystem, soweit er es für notwendig erachtet, um die Aufstellung eines Konzernabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Angaben ist, seien solche absichtlich oder unabsichtlich verursacht.

### 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 und einschließlich der niederländischen Prüfungsstandards 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.

### BEURTEILUNG IN BEZUG AUF DEN KONZERNABSCHLUSS

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 der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2013 und der Finanz- und Ertragslage für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr.

**BESTÄTIGUNG ZU SONSTIGEN RECHTLICHEN UND  
REGULATORISCHEN VORSCHRIFTEN**

Entsprechend der gesetzlichen Vorschrift in 2:393 Unterabschnitt 5 Teile e und f des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande bestätigen wir, im Rahmen unserer Zuständigkeit, dass wir keine Schwächen zu berichten haben als Ergebnis unserer Untersuchung, ob der Bericht des Vorstands in Übereinstimmung mit Abschnitt 9 des zweiten Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande erstellt wurde, und ob die nach 2:392 Unterabschnitt 1 Teile b bis h des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande geforderten Informationen angehängt wurden. Weiterhin bestätigen wir, dass der Bericht des Vorstands entsprechend 2:391 Unterabschnitt 4 des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande im Einklang mit dem Konzernabschluss steht.

Amsterdam, den 14. März 2014

PricewaterhouseCoopers Accountants N.V.

Original wurde gezeichnet von J. W. Middelweerd RA

*12/ AUF EINEN BLICK*



## Glossar

### AD

Kurzbezeichnung für Anzeige, Werbung, Werbespot (Kurzform von Advertising; engl. für Werbung).

### AD EXCHANGE

Online-Werbemarktplatz, der funktioniert wie eine Börse. Alle Vermarktungspartner (Websitebetreiber, Werbungtreibende, Ad Networks) agieren auf einer Plattform. Publisher bieten dort ihr Inventar an, Werbungtreibende können Werbefläche kaufen. Die Werbeflächen werden meist in Echtzeit versteigert.

### AD IMPRESSION

Ein Werbemittel, das im Browser eines Nutzers auf einer Website angezeigt wird. Ende 1998 von den Verbänden DMMV, GWA, VDZ, BDZV und VPRT als verbindliche Größe zur Messung der Werbeträgerleistung verabschiedet. Gemessen wird im Unterschied zu Page Impressions die Anzahl der Sichtkontakte mit einer Anzeige selbst (Werbemittelkontakt), nicht mit der werbeführenden Website.

### AD NETZWERK

Ein Werbenetzwerk kauft Inventar (Werbefläche) von Direktvermarktern oder Websitebetreibern, bündelt es und verkauft es an Online-Media-Agenturen und Werbekunden weiter. Ad Networks vermarkten unterschiedliche Web-Angebote aus einer Hand und setzen beim Ausliefern der Werbemittel Optimierung- und Targeting-Technologien ein.

### AD SERVER

Ein zentraler Server, der unabhängig vom Server einer Website Banner an die Werbeflächen der Site liefert. Ad Server ermöglichen effizientes Bannermanagement und die einheitliche Kampagnensteuerung auf verschiedenen Websites.

### ADVERTISER

Engl. für Werbungtreibender.

### AFFILIATE

Affiliates (dt. Filiale oder auch Partner) sind Vertriebspartner eines Verkäufers / Händlers (engl. Merchant) und binden auf ihrer Website die Werbung des Merchants ein. Damit bewerben die Affiliates auf ihren Websites die Produkte und Dienstleistungen des Verkäufers und erhalten eine Provision, die sich nach verschiedenen Kriterien wie Werbezeitraum, pro Tausend Werbeeinblendungen, Klick, gewonnenen Kontakt oder eingegangene Bestellung richten.

### AFFILIATE-MARKETING

Affiliate Marketing ist eine Werbeform im Internet, bei der Online-Händler (Merchants) Werbe-Banner auf Partner-Websites (Affiliates) platzieren, um mehr Kunden zu erreichen. Klicken Nutzer auf das Banner und kaufen das Produkt oder führen eine vorher definierte Aktion aus, erhält der Betreiber der Webseite, die dieses Banner gezeigt hat, eine Provision der von den Affiliates vermittelten Produkten und Dienstleistungen erfolgsbasiert vergütet.

### AFFILIATE-NETZWERK

Affiliate-Netzwerke vermitteln die Kooperation zwischen Merchants und Affiliates, fungieren als Technik- und/oder Service-Dienstleister und übernehmen für Affiliates und Merchant das Tracking und die Abrechnung. Oft auch Affiliate-Plattform genannt.

### BANNER

Grafisches Werbemittel auf einer Website. Durch Hyperlinks sind die Banner mit der Website des Werbungtreibenden verknüpft. Für Banner-Werbung gibt es sowohl statische Formate, zum Beispiel Rectangle, Superbanner, Wide Skyscraper, deren Maße in Pixel angegeben werden, als auch Rich-Media-/Bewegtbildformate.

### 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 Werbungtreibenden führt.

### CLICK-THROUGH-RATE

Engl. für Klickrate. Verhältnis der Click-Throughs zu Ad Impressions bzw. Ad-Views. Um sie zu berechnen, teilt man die Zahl der Klicks auf ein Werbemittel (siehe Click-Through) durch die Zahl der Werbemittelkontakte (siehe Ad Impressions). 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. Cookies werden unter anderem eingesetzt, um die persönlichen Einstellungen des Nutzers zu sichern, so dass diese beim nächsten Aufruf der Site wieder zur Verfügung stehen.

### CONVERSION

Eine Conversion ist eine Aktion eines Besuchers, welche vorher seitens eines Website-Betreibers als gesetztes Ziel definiert wurde. Wenn das Ziel der Kampagne der Abverkauf ist, dann ist dieses Ziel mit der Bestellung eines Artikels erfüllt. Wenn der Vorsatz in der Generierung von Leads besteht, dann ist die gewünschte Konversion zum Beispiel die Bestellung von Informationsmaterial oder die Einwilligung in ein Beratungsgespräch.

### CONVERSION RATE

Ausgedrückt wird die Conversion in Form der Conversion Rate (CR). Die Rate gibt an, wieviel Prozent der Gesamt-User eine bestimmte Aktion (zum Beispiel Kauf oder Kontaktfreigabe) durchführen.

### COST PER ACTION (CPA)

Preis pro Aktion. Eine Abrechnungsform, bei dem der Werbekunde nur dann für seine Werbung im Internet bezahlt,

wenn der Nutzer eine bestimmte Aktion durchführt, die vom Werbungtreibenden zuvor definiert wurde (z.B. Kaufabschluss, Newsletterregistrierung). (=Pay per Action)

### COST PER CLICK (CPC)

Preis pro Klick. Bei dieser Abrechnungseinheit werden die Kosten danach berechnet, wie oft die User auf ein Werbemittel (Banner auf einer Website) geklickt haben. (=Pay per Click)

### COST PER LEAD (CPL)

Vergütung pro Datensatz. Auch PPL (=Pay per Lead) genannt.

### COST PER ORDER (CPO)

Abrechnungsform, bei dem die Kosten sich danach kalkulieren, wie oft ein nachgelagerter Abverkauf stattgefunden hat. Klickt ein User auf ein Werbemittel und kauft anschließend, erhält der Websitebetreiber, von dessen Website der Nutzer weitergeleitet wurde, eine Provision. (= Pay per Sale)

### COST PER MILLE (CPM)

Engl. für Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Er stellt die dar, wie hoch die Kosten für 1.000 Werbemittelkontakte (siehe Ad Impression) bei einer Werbebuchung sind.

### DEMAND SIDE PLATFORM (DSP)

Demand Side Plattformen sind aus technischer Sicht Trading Plattformen, die die Nachfrage von Werbungtreibenden unter einer Oberfläche bündeln, um so den Einkaufspreis zu optimieren und Buchung und Reporting zu vereinfachen. Dabei bieten sie nicht selbst Werbeflächen an, sondern es wird möglich die Preise z.B. bei Ad Networks und Marktplätzen automatisiert zu vergleichen, eine Buchungsentscheidung zu treffen und an Echtzeitauktionen von Inventar aus verschiedenen Quellen teilzunehmen.

### DISPLAY ADVERTISING

Online-Werbung mit Bannern, die entweder nach Sichtkontakten (siehe Cost per Mille) oder nach Leistung (Siehe Cost per Click, Cost per Action, Cost per Lead) abgerechnet wird.

#### DOUBLE OPT-IN

Doppelte Bestätigung eines Nutzers, dass er bestimmte (Werbe-)Angebote erhalten will (siehe Opt-In). Da der Versand unaufgeforderter Werbebotschaften nicht erlaubt ist, soll dieses Verfahren den User vor Spam schützen und dem Werbungtreibenden Rechtssicherheit geben.

#### FREQUENCY

Bezeichnet, wie häufig ein User ein bestimmtes Werbemittel sehen soll (Websitebetreiber legen das mithilfe des Ad Servers fest). Eines der möglichen Targeting-Kriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

#### INTERSTITIAL

Unterbrecherwerbung. Bevor der User zu der von ihm aufgerufenen Website gelangt, schiebt sich eine Werbeeinblendung über den gesamten Bildschirm, das nach einigen Sekunden wieder verschwindet.

#### LEAD

Unter Lead versteht man das erfolgreiche Herstellen eines Kontaktes zwischen einem Produkt- oder Dienstleistungsanbieter und einem potenziellen Kunden. Ein „Qualified Lead“ (qualifizierter Kundenkontakt) liegt vor, wenn der Kunde das Interesse bestätigt, z.B. durch eine Newsletter-Anmeldung oder das Absenden eines Kontaktformulars.

#### MERCHANT

Merchants (Händler; hier auch Programm-Anbieter oder -Betreiber) werben für ihre Produkte und Dienstleistungen auf den Websites der Affiliates und zahlen ihnen für den generierten Umsatz eine Provision.

#### ONE-STOP-SHOPPING

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

#### PAGE IMPRESSION

Aufruf einzelner Seiten auf einem Online-Angebot (Page View). Page Impressions sind eine definierte Messgröße für die Nutzung von Internet-Angeboten und definiert sich in der Anzahl der Sichtkontakte mit einer potenziell werbetragenden HTML-Seite eines Online-Angebots.

#### PAGE VIEW

Engl. für Seitenaufruf/Sichtkontakt mit einer Website. Page Views ist ein eher veralteter Parameter zur Bestimmung der Reichweite eines Online-Angebots. Hier wurde jede einzelne Datei berücksichtigt. Egal welchen Typs (HTML, JPEG, PDF...) hinterlässt diese einen Eintrag (Hit), damit erzeugt beispielsweise jedes Bild in einer bestimmten Online-Seite einen Seitenaufruf. Das entspricht eher einer technisch relevanten Messgröße, denn inhaltlich interessant sind nur komplette Webseiten, nicht deren einzelne Bausteine. Deshalb wurde eine umfassendere Einheit als die isolierten Hits definiert: Eine Page Impression bezeichnet dagegen eine komplette Seite mit allen eingebundenen Elementen. Geladene Seiten aus dem Cache werden nicht gezählt.

#### PERFORMANCE MARKETING

Steht für Online-Marketing-Instrumente, bei denen erfolgsbasiert abgerechnet wird. Zu Performance Marketing zählen Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing, aber auch Banner-Werbung, die zielgerichtet ausgeliefert und erfolgsorientiert honoriert wird (Cost per Click, Cost per Sale, Cost per Lead).

#### PUBLISHER

Websitebetreiber werden im Allgemeinen als Publisher bezeichnet. Eine besondere Rolle kommt ihnen im Affiliate Marketing zu. Dort übernehmen die Publisher die Funktion der Vertriebspartner (Affiliates).

#### RATE CARD

Die Metadaten einer Website mit Angaben zu Belegungsmöglichkeiten, Abrufzahlen und Preisen.

#### REAL TIME BIDDING (RTB)

Dabei werden Online-Werbepplätze automatisiert per Echtzeitbietverfahren versteigert. Die Werbekunden können für jede einzelne Ad Impression (beziehungsweise den User, der dahinter steht) entscheiden, ob und für wie viel Geld diese erworben werden soll. Dabei gilt: Je mehr über den jeweiligen Internetnutzer bekannt ist, desto wertvoller ist eine Ad Impression.

#### RICH MEDIA

Werbemittel, in das Audio- und Videodateien eingebunden sind. Durch größeren kreativen Spielraum und die Integration von Interaktionsmöglichkeiten wird die Effizienz eines Banners erheblich erhöht.

#### RUN OF NETWORK (RON)

Die Rotation einer Werbekampagne über das gesamte Netzwerk eines Vermarkters. Durch Belegung mehrerer Websites wird die Reichweite einer Kampagne vergrößert. Moderne Ad Serving-Technologien erlauben dabei durch Targeting die gezielte Ansprache von Zielgruppen.

#### RUN OF SITE (ROS)

Kampagnenbuchung auf einer Website ohne Auswahl spezifischer Bereiche.

#### SEARCHENGINEMARKETING(SEM)

Engl. für Suchmaschinenmarketing. Suchmaschinenmarketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Angefangen von der Werbung mit bezahlten Keywords, die Verbesserung des Rankings in der Suchergebnisliste bis hin zu Affiliate Marketing.

#### SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Engl. für Suchmaschinenoptimierung. Beinhaltet alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass Websites auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen soweit vorne wie möglich erscheinen.

#### SITE PROMOTION

Werbung für Websites auf anderen Websites oder in klassischen Medien.

#### SPONSORING

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

#### TARGETING

Bezeichnung für den zielgruppenorientierten Einsatz von Werbebannern und anderen Werbeformen nach bestimmten Kriterien 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.

#### TRACKING

Engl. für „Nutzer-Verfolgung“. Verfolgt bzw. protokolliert werden gekennzeichnete Nutzer-Bewegungen im Internet. Im Bereich Online Marketing wird Tracking zum Nachvollziehen der Ergebnisse von Marketing-Maßnahmen eingesetzt. Beispielsweise wird es als fortlaufendes, technisches Verfahren, um den jeweiligen Erfolg von Affiliates und Merchants zu registrieren und aufzuzeichnen, eingesetzt. Ein funktionierendes Tracking ist Grundvoraussetzung, um ein Partnerprogramm zu betreiben.

#### TRAFFIC

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

#### VIDEO ADVERTISING

Online Video Advertising beschreibt Werbung in Form von Videos im Internet. Wie die klassischen Werbebanner werden werbliche Videoclips auf Internetseiten oder passend zu anderen (redaktionellen) Videoinhalten dargestellt. Der Interessensverband Interactive Advertising Bureau (IAB) unterscheidet drei verschiedene Formen für die Einbindung von einem Video in eine Internetseite: In Stream Video, In Banner Video, In Text Video. Es werden zwei Ansätze dazu verfolgt: zum Einen wird der Inhalt gratis und werbefinanziert über so genannte Pre-Roll, Mid-Roll oder Post-Roll Video-Ads bereitgestellt, zum Anderen trägt der Endverbraucher einen Teil der Kosten durch direkte Bezahlung als Paid Content.

## Adressen

In diesen Ländern finden Sie ad pepper media-Niederlassungen:

### AD PEPPER MEDIA INTERNATIONAL N.V.:

Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157  
info(at)adpepper.com

Hausanschrift:  
Prins Bernhardplein 200  
NL-1097 JB Amsterdam

Postanschrift:  
P.O. Box 990  
NL-1000 AZ Amsterdam

Tel.: +31 20 521 4777  
Fax: +31 20 521 4888  
info(at)adpepper.com

### ÖSTERREICH:

In Verantwortung von:  
ad pepper media GmbH  
Liesegangstr. 16  
D-40211 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 542248-80  
Fax: +49 (0) 211 542248-89  
dusseldorf(at)adpepper.com

### SCHWEIZ:

In Verantwortung von:  
ad pepper media International N.V.  
Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157  
info(at)adpepper.com

### DÄNEMARK:

ad pepper media Denmark A/S  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 Kopenhagen  
Tel.: +45 7020 83 88  
Fax: +45 7020 83 87  
denmark(at)adpepper.com

Globase Solutions A/S  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 Kopenhagen  
Tel.: +45 7027 43 06  
globase(at)globase.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  
salesfr(at)adpepper.com

### DEUTSCHLAND:

ad pepper media GmbH  
Office Nürnberg:  
Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157  
nuremberg(at)adpepper.com

Office Düsseldorf:  
Liesegangstr. 16  
D-40211 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0) 211 542248-80  
Fax: +49 (0) 211 542248-89  
dusseldorf(at)adpepper.com

Office Hamburg:  
Kampstraße 15  
D-20357 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 413535-37  
Fax: +49 (0) 40 473535-39  
hamburg(at)adpepper.com

ad agents GmbH  
Office Herrenberg:  
Am Joachimsberg 10-12  
D-71083 Herrenberg  
Tel.: +49 (0) 7032 89585-00  
Fax: +49 (0) 7032 89585-69  
info(at)ad-agents.com

Office Würzburg:  
Steinbruchweg 30  
D-97076 Würzburg  
Tel.: +49 (0) 931 4526 5134  
Fax: +49 (0) 931 4526 5141  
info(at)ad-agents.com

Office Hamburg:  
Kampstraße 15  
D-20357 Hamburg  
Tel.: +49 (0) 40 414680-71  
Fax: +49 (0) 40 473535-39  
info(at)ad-agents.com

### NORWEGEN:

Operated by:  
ad pepper media Denmark A/S  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 Kopenhagen  
Tel.: +45 7020 83 88  
Fax: +45 7020 83 87  
denmark(at)adpepper.com

### SPANIEN:

ad pepper media Spain S.A.  
C/Infanta Maria Teresa 4, L-4  
ES-28016 Madrid  
Tel.: +34 914 177 450  
Fax: +34 914 177 456  
madrid(at)adpepper.com

### SCHWEDEN:

In Verantwortung von:  
ad pepper media Denmark A/S  
Emdrupvej 28 B  
DK-2100 Kopenhagen  
Tel.: +45 7020 83 88  
Fax: +45 7020 83 87  
denmark(at)adpepper.com

### UK:

ad pepper media UK Ltd  
3rd Floor  
Buchanan House  
30 Holborn  
UK-London, EC1N 2HS  
Tel.: +44 207 269 1200  
Fax: +44 207 269 1201  
london(at)adpepper.com

Webgains Ltd  
3rd Floor  
Buchanan House  
30 Holborn  
UK-London, EC1N 2HS  
Tel.: +44 207 269 1230  
Fax: +44 207 269 1249  
info(at)webgains.com

### USA:

ad pepper media USA, LLC  
225 W 39th Street  
6th Floor, Suite 600  
New York, NY 10018  
Tel.: +1 212 391 7317  
Fax: +1 212 686 6897  
salesusa(at)adpepper.com

## Unternehmenskalender

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

Jahresabschluss 2013	21. März 2014
Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)	13. Mai 2014
Quartalsbericht I/2014	14. Mai 2014
Quartalsbericht II/2014	13. August 2014
Quartalsbericht III/2014	12. November 2014

## Investorenkontakt

Jens Körner (CFO)  
ad pepper media International N.V.  
Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
FrankenCampus  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157  
E-Mail: [ir@adpepper.com](mailto:ir@adpepper.com)  
[www.adpepper.com](http://www.adpepper.com)

## Impressum

Verantwortlich:

ad pepper media International N.V.  
Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
FrankenCampus  
D-90461 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
Fax: +49 (0) 911 929057-157  
E-Mail: [info@adpepper.com](mailto:info@adpepper.com)  
[www.adpepper.com](http://www.adpepper.com)

Aktiengesellschaft (N.V.)  
Sitz Amsterdam, Niederlande  
Zweigniederlassung Nürnberg

Prime Standard, Frankfurt,  
ISIN: NL0000238145  
HRA Nürnberg 17591  
Ust-ID-Nr: DE 210757424

Vorstand:  
Dr. Ulrike Handel, CEO (seit 20. März 2013)  
Jens Körner, CFO

## 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.

*Gern senden wir Ihnen den Geschäftsbericht 2013 bzw. die Quartalsberichte für 2013 in Deutsch oder Englisch zu. Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei [www.adpepper.com](http://www.adpepper.com) unter Investor Relations/News & Publikationen/Berichte und Präsentationen.*

[www.adpepper.com](http://www.adpepper.com)

**ad pepper media International N.V.**  
**Zweigniederlassung Nürnberg**  
**Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)**  
**D-90461 Nürnberg**