



***Ungeprüfter verkürzter Konzernzwischenabschluss  
zum 30. Juni 2009***

## Ausgewählte Konzernkennzahlen

	Q2/ 2009 TEUR	Q2/ 2008 TEUR	Verän- derung Prozent	1. Hj. 2009 TEUR	1. Hj. 2008 TEUR	Verän- derung Prozent
Nettoumsatz	11.468	13.465	-14,8	23.087	26.497	-12,9
Bruttomarge	5.288	5.708	-7,4	10.510	11.406	-7,9
EBIT	-1.770	3.988	>100	-2.979	3.597	>100
Periodenergebnis	-1.120	4.865	>100	-1.998	4.659	>100
Ergebnis pro Aktie (unverwässert)	-0,05	0,21	>100	-0,09	0,21	>100

			30.06. 2009 TEUR	30.06. 2008 TEUR
Liquide Mittel*			21.933	25.154
Eigenkapital			52.944	60.658
Bilanzsumme			62.103	73.046
<b>Anzahl Mitarbeiter</b>			<b>257</b>	<b>251</b>

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

- Umsatzrückgang gegenüber Vorjahreszeitraum um 12,9 Prozent auf EUR 23,1 Mio. bei gleichzeitig höherer prozentualer Bruttomarge in Höhe von 45,5 Prozent (1. Hj. 2008: 43,0 Prozent). Operative Kosten sinken auf vergleichbarer Basis um 23 Prozent zum Vorjahreszeitraum
- Hauptversammlung vom 19. Mai 2009 beschließt u. a. Aktiensplit sowie Ermächtigung zum Rückkauf von bis zu 50 Prozent der ausstehenden Aktien der ad pepper media
- ad pepper media kooperiert mit Plan.Net und der pilot-Agenturgruppe beim Schutz von Marken im Web
- ad pepper media erhält Top-Auszeichnung für iSense beim Festival of Media Awards

## **ZWISCHENLAGEBERICHT**

Wichtige Ereignisse	6
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	10
Die Aktie	16
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	18
Risiko- und Chancenbericht	22
Prognosebericht	22
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	24

## **KONZERNZWISCHENABSCHLUSS**

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	26
Konzern-Gesamterfolgsrechnung	28
Konzern-Bilanz	30
Konzern-Kapitalflussrechnung	34
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	38
Konzern-Anhang	42

## **WEITERE INFORMATIONEN**

Finanzkalender	54
Kontakt/Impressum	54

### Wichtige Ereignisse

#### **Hauptversammlung vom 19. Mai 2009 beschließt Aktiensplit sowie Ermächtigung zum Rückkauf von bis 50 Prozent der ausstehenden Aktien der ad pepper media**

Die ordentliche Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. vom 19. Mai 2009 hat u. a. beschlossen, dass das Grundkapital in Höhe von EUR 1.139.485,40, eingeteilt in 11.394.854 auf den Inhaber lautende Stammaktien mit einem Nennbetrag von EUR 0,10 je Aktie (nachfolgend „Stammaktien“), durch einen Aktiensplit im Verhältnis 1:2 durch Herabsetzung des Nennbetrags auf EUR 0,05 je Stammaktie neu eingeteilt wird. Nachdem die entsprechende Satzungsänderung wirksam geworden ist, sind an die Stelle jeweils einer Stammaktie mit einem Nennbetrag von EUR 0,10 zwei Stammaktien mit einem Nennbetrag von je EUR 0,05 getreten. Das unveränderte Grundkapital in Höhe von EUR 1.139.485,40 ist nunmehr in 22.789.708 Stammaktien eingeteilt, die mit voller Gewinnanteilberechtigung für das Geschäftsjahr 2009 ausgestattet sind. Mit der Durchführung des Aktiensplits im Verhältnis 1:2 war auch die Umstellung der Börsennotierung verbunden. Die Notierung für die Stammaktien der ad pepper media International N.V. im regulierten Markt an der Frankfurter Wertpapierbörse wurde am 27. Mai 2009 im Verhältnis 1:2 umgestellt.

Des Weiteren hat die Hauptversammlung den Vorstand ermächtigt, für einen Zeitraum von 18 Monaten eigene Aktien bis zu einer Gesamthöhe von 50 Prozent des Grundkapitals zurückzukaufen. Die Ermächtigung gilt bis November 2010. Der Vorstand von ad pepper media International N.V. hat am 02. Juni beschlossen, von dieser Ermächtigung der ordentlichen Hauptversammlung teilweise Gebrauch zu machen und zunächst bis zu 10 Prozent des Grundkapitals der Gesellschaft zurückzukaufen, was bis zu Stück 2.278.970 Aktien entspricht. Der Erwerbspreis je Aktie muss dabei mindestens 80 Prozent bzw. maximal 120 Prozent des an der Frankfurter Wertpapierbörse festgestellten Eröffnungskurses (Xetra) am Erwerbstag betragen.

Die erworbenen Aktien können im Rahmen von Beteiligungsprogrammen an die Mitarbeiter ausgegeben oder ggf. eingezogen werden, wodurch sich das Grundkapital der Gesellschaft entsprechend reduzieren würde. Der Rückkauf der Aktien erfolgt in Übereinstimmung mit den Bestimmungen der Verordnung (EG) Nr. 2273/2003 der Kommission vom

22. Dezember 2003 zur Durchführung der Richtlinie 2003/6/EG des Europäischen Parlaments und des Rates – Ausnahmeregelungen für Rückkaufprogramme und Kursstabilisierungsmaßnahmen.

#### **ad pepper media kooperiert mit Plan.Net und der pilot-Agenturgruppe beim Schutz von Marken im Web**

Zwei der führenden Media-Agenturen in Deutschland, Plan.Net sowie die pilot-Agenturgruppe, haben gemeinsam mit ad pepper media eine Initiative zum Schutz von Marken im Web vereinbart. Die Kunden der Agenturen profitieren von der von ad pepper media patentierten Filtertechnologie SiteScreen, die den Content jedes Onlinewerbeplatzes analysiert, bevor ein Banner auf den Webseiten der über den Vermarkter gebuchten Ad-Networks erscheint. Die mehrfach prämierte Technologie liest den Kontext jeder Platzierung mit „menschlichem Verständnis“ und blockiert Werbeschaltung im Umfeld markenkritischer Themen. Die Media-Agenturen betreuen zahlreiche Top-Marken, deren über Jahre aufgebaute Markenwert sich nach Schätzungen auf mehrstellige Milliardenbeträge addiert. Mit dieser Kooperation wird Markenartiklern nun eine bislang in der Medienlandschaft einzigartige Filtermöglichkeit bei Platzierungen in kontroversen Berichterstattungen geboten. SiteScreen filtert insbesondere Schaltungen im Berichterstattungsumfeld von schlechten Nachrichten, Gewalttaten, Krieg, Suchtmitteln und Sexualität sowie niveauloser Sprache heraus.

#### **Semantische Anzeigenkampagne via iSense Network gewinnt internationalen Award in der Kategorie „Communication Futures“**

ad pepper media hat Ende April den ersten Preis beim Festival of Media Awards gewonnen, einem internationalen Awards-Programm, dessen Ausschreibung weltweit an Unternehmen der Medienindustrie gerichtet war.

Die Kampagne für die Küchengeräte-Marke Smeg, für die ad pepper media den Preis in der Kategorie „Communication Futures“ erhielt, wurde von der Jury aus 650 Wettbewerbsbeiträgen aus 52 Ländern ausgewählt. Zu den Juroren zählten zahlreiche Größen der internationalen Medien- und Werbebranche. Sie würdigten die Smeg-Retro-Kampagne als eine der ersten, die von den Vorteilen des semantischen Targetings,

von ad pepper media profitiert. Semantisches Targeting harmonierte perfekt mit den Werbezielen, stark an bestimmten Lifestyle-Kategorien interessierte Zielgruppen auf kosteneffiziente Weise zu erreichen. Deshalb wurde das iSense Network von ad pepper media genutzt, um gezielt Internetnutzer anzusprechen, die auf einer breiten Palette hochwertiger, journalistisch orientierter Websites Inhalte in den Bereichen Unterhaltung, Haus & Garten sowie Essen & Trinken ansteuern. Die ersten Testkampagnen brachten dem Kunden derart viele Click-Throughs und Conversions ein, dass Online-Werbung mit iSense Display für Smeg ein unverzichtbares Element der Marketingpläne geworden ist.

Das Festival of Media Awards ist der jüngste Wettbewerb, der die Tatsache würdigte, dass Werbetreibende, Publisher und Webbesucher, die online-relevante Werbung sehen und einsetzen möchten, von semantischem Targeting profitieren. Das iSense Network simuliert die Art und Weise, wie Menschen die Bedeutung von Inhalten analysieren, um zu gewährleisten, dass Anzeigen so präzise wie irgend möglich platziert werden können. Angesichts der explosionsartigen Vermehrung von Online-Content und der Unzulänglichkeiten anderer Targeting-Methoden hat sich semantisches Targeting zu einem wichtigen Standard auf dem Markt entwickelt.

### Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

#### Welt/Europa/Deutschland

Obwohl viele Ökonomen erste Anzeichen für eine Konjunkturerholung sehen, hat die Weltbank ihre Konjunkturerwartung im Juni 2009 kürzlich radikal nach unten revidiert. Bisher ging die Organisation davon aus, dass die globale Wirtschaft in diesem Jahr um 1,75 Prozent schrumpft - jetzt rechnet sie mit minus 3 Prozent. Sollte sich die Vorhersage bewahrheiten, wäre dies der stärkste wirtschaftliche Einbruch seit dem Zweiten Weltkrieg; bisher gab es jedes Jahr wenigstens ein geringes Wachstum. Die Weltbank registriert in ihrer Prognose zwar, dass sich die Finanzmärkte in vielen Industrieländern stabilisiert hatten, gleichzeitig steige jedoch die Arbeitslosigkeit, und es gebe immer mehr ungenutzte Produktionskapazitäten. Vor allem Deutschland leidet unter der schwachen Weltkonjunktur: Als Exportnation ist die Bundesrepublik extrem abhängig von der globalen Nachfrage. Laut einer Prognose der Deutschen Bank wird mit einer Arbeitslosenzahl von bis zu 5 Mio. im Herbst 2009 gerechnet. Demzufolge hat das Institut für Weltwirtschaft (IfW) seine Konjunkturprognose für Deutschland ebenfalls erneut massiv gesenkt. Es rechnet nun für 2009 mit einem Minus von 6 Prozent statt wie bislang mit 3,7 Prozent. Zur Jahresmitte habe sich die Konjunktur aber annähernd stabilisiert. Für das kommende Jahr erwartet das IfW daher einen moderaten Anstieg um 0,4 Prozent statt eines Rückgangs um 0,1 Prozent.

Bezüglich der Länder mit der europäischen Einheitswährung prognostiziert der Internationale Währungsfonds (IWF) ein Schrumpfen der Wirtschaftleistung in diesem Jahr um 4,2 Prozent und im kommenden Jahr um 0,4 Prozent. Es gibt somit Anzeichen, dass sich der Abschwung im Laufe 2009 verringern und in der ersten Hälfte 2010 den Weg für eine moderate Erholung freimachen könnte, allerdings wies der IWF darauf hin, dass die wirtschaftliche Gesundung in der 16 Staaten umfassenden Eurozone voraussichtlich langsam verlaufen werde.

#### Werbemarkt

Die Finanzkrise hinterlässt auch im zweiten Quartal 2009 weiter ihre Spuren im Online-Werbemarkt. Das Wachstum fällt im Vergleich zu den Vorjahren geringer aus. Der Abschwung, der im dritten Quartal

2008 begonnen und sich im vierten Quartal beschleunigt hatte, hat sich zwar im ersten Quartal 2009 wieder etwas stabilisiert. Doch auch wenn das Internet sich deutlich besser als andere Medien entwickelt, müssen die Online-Vermarkter vermehrt um die Gunst der Werbungtreibenden kämpfen. Die höchsten Werbeinvestitionen werden für Online-Dienstleistungen, Unternehmenswerbung sowie E-Commerce getätigt.

Der US-amerikanische Online-Werbemarkt ist mit einer unerwartet enttäuschenden Zwischenbilanz in das neue Geschäftsjahr gestartet. Wie die vom Interactive Advertising Bureau (IAB) in Kooperation mit der Beratungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers (PWC) herausgegebenen Zahlen für das erste Quartal 2009 zeigen, erreichten die entsprechenden Werbeumsätze Ende März ein Volumen von insgesamt USD 5,48 Mrd. Im Vergleich zum Vorjahreswert, der bei USD 5,75 Mrd. gelegen hatte, entspricht das einem Rückgang von 5 Prozent. Damit liegen die mit Display- und Performance-Werbung im Internet erzielten Umsätze erstmals seit 2002 unter dem Ergebnis des vergleichbaren Vorjahres-Quartals. Ausschlaggebend für den ersten signifikanten Einbruch nach mehr als sechs Jahren sei in erster Linie die nach wie vor schlechte allgemeine Wirtschaftslage, heißt es vom IAB.

Besser sieht es in Europa aus. Hier hat interaktive Werbung ihren rechtmäßigen Platz als feste Größe in den Marketingstrategien der verschiedenen Sektoren eingenommen. Im wichtigen deutschen Markt sind im ersten Quartal 2009 laut Nielsen Media Research 350 Mio. Brutto-Werbe-Euros ins Internet geflossen, was einem Plus von 15,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auch die Ergebnisse der europaweiten „Internet Ad Barometer 2009“-Studie sprechen für eine Stabilisierung des Marktes. Demnach möchten 70 Prozent der Befragten Marketing-Entscheider ihre Online-Ausgaben weiter steigern, heißt es in Unterlagen der European Interactive Advertising Association (EIAA), die die Studie in Auftrag gegeben hat. Das Wachstum im Internet dürfte dabei zulasten der traditionellen Medien gehen. Einen Trend gibt es auch zu länderübergreifenden Kampagnen. 16 Prozent der befragten Marketing-Entscheider vergeben ihre Online-Kampagnenbudgets in mindestens zwei europäische Länder. Westeuropa ist dabei für internationale Online-Kampagnen aufgrund der Vergleichbarkeit von Kultur und Marketing nach wie vor der attraktivste Markt.

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

Die ad pepper media-Gruppe ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke 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 16 Niederlassungen in zehn 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 sowie Ad Serving an. Die wesentlichen Produkte sind: iLead, Click Generierung, mailpepper, iSense und Emediate.

*iLead* ist der ideale Partner für Werbetreibende, um erfolgreiche Maßnahmen im Dialog- und Direktmarketing zu realisieren. Die Gewinnung von Adressen zur Neukundengewinnung durch ein erfolgsabhängiges Cost per Lead-Preismodell steht hier im Vordergrund.

*Click Generierung* ist die erfolgsabhängige, Traffic-erzeugende Marketinglösung von ad pepper media, die Werbetreibenden auf effiziente und messbare Weise qualifizierte Internet-User nach dem Cost per Click-Preismodell liefert.

*mailpepper* bietet die Möglichkeit, via E-mail-Versand schnell und effektiv große Reichweiten zu erzielen oder aber auch zielgruppengenau Werbetexte ohne wesentliche Streuverluste auszusenden.

*iSense* gibt Werbetreibenden und Publishern eine revolutionäre semantische Werbetechnologie an die Hand, mit der Werbung relevanzbasiert und zielgerichtet für jede Webseite platziert werden kann. Der Kern von *iSense* besteht aus der patentierten Sense Engine™-Technologie und ist das Ergebnis zehnjähriger Forschung und Entwicklung. Sie wurde von

Dr. David Crystal, einem der führenden Linguistikexperten weltweit, entwickelt.

Die Hauptaktivität von *Emediate* ist die Bereitstellung von Ad Serving-Technologielösungen und Dienstleistungen. Emediate ist Marktführer in Skandinavien und einer der wenigen Player im Markt, die noch über ein unabhängiges und leistungsstarkes Ad Serving verfügen.

### **Webgains**

Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eine der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Marktsegment und ist mit Niederlassungen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, USA, Spanien sowie Schweden und Dänemark vertreten. Das Erreichen maximaler Reichweite bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Dabei stellen die Werbetreibenden (Merchants) auf den Webseiten der Webseitenbetreibenden (Affiliates) mittels Webgains als Technologieplattform Werbeformate (Banner, Textlinks etc.) zur Verfügung, mittels derer für Produkte oder Dienstleistungen der Merchants geworben wird und es, sofern die Werbung erfolgreich war, zu einem Kaufabschluss, Abonnement oder ähnlichem kommt. Webgains ist also streng genommen eine E-Commerce-Plattform und nach unserer Auffassung eine der effizientesten im Markt: Nicht nur die technologische Plattform wird ständig auf dem neuesten, den Kundenwünschen angepassten Stand gehalten. Dieser stellen wir auch ein Serviceangebot zur Seite, das in der gesamten Branche als vorbildlich gilt.

### **ad agents**

ad agents ist auf Suchmaschinen-Marketing (SEM), Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Performance-Marketing spezialisiert.

ad agents berät bekannte Unternehmen aus dem Versandhandel, der Reisebranche sowie zahlreichen anderen Sektoren. All diesen Kunden verbindet eine Gemeinsamkeit: Sie verfügen bereits über eine ausgefeilte E-Commerce-Strategie, indem sie ihre Waren und/oder Dienstleistungen über ihre Websites bzw. Webs-Shops anbieten.

ad agents hilft ihren Kunden dabei, ihre Webpräsenz zu einem noch effizienteren Verkaufsinstrument zu machen. Dies geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit. Die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents bieten den Kunden Nachhaltigkeit in Bezug auf Clicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

ad pepper media hält einen Anteil von 60 Prozent an ad agents.



## Die Aktie

### Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 19. Mai 2009 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung ohne Gegenstimmen angenommen.

Insgesamt waren 52,33 Prozent der 11.394.854 Stimmrechte auf der Hauptversammlung vertreten. Wichtige Tagesordnungspunkte waren neben der Vorlage des Jahresabschlusses für das Jahr 2008 die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien, ein Aktiensplit im Verhältnis 1:2, die Bestellung eines neuen Wirtschaftsprüfers sowie die Wahl des Aufsichtsrats. Alle amtierenden Mitglieder wurden erneut bestellt.

### Kursentwicklung

Der Kurs der ad pepper media-Aktie oszillierte während der ersten sechs Monate des Jahres zwischen der EUR 2,00 bzw. EUR 1,00 Marke nach Durchführung des Aktiensplits am 27. Mai 2009.

Bereinigt um den Aktiensplit, wurde der bisherige Jahreshöchststand von EUR 1,03 am 04. Juni, der Jahrestiefstand von EUR 0,72 am 13. März erreicht.

Per 30. Juni schloss die ad pepper media-Aktie bei einem Stand von EUR 0,85 und lag damit, bereinigt um den Aktiensplit, in etwa auf dem Niveau per Ende Dezember 2008 (EUR 0,88). Bis zum Redaktionsschluss dieses Halbjahresberichts am 17. Juli 2009 stieg der Aktienkurs um 33 Prozent auf EUR 1,13.

### Aktienkursentwicklung im ersten Halbjahr 2009 (Xetra)



### Aktionärsstruktur

Tag des Reports: 30. Juni 2009

Aktionär	Aktien (Stück)	in Prozent des Grundkapitals
EMA B.V.	9.486.402	41,63
Amiral Gestion S.A.	3.512.016	15,41
Eigene Anteile	1.393.139	6,11
U. Schmidt	1.005.524	4,41
Grabacap ApS	848.000	3,72
Euroserve Media GmbH	306.132	1,34
M. A. Carton	268.178	1,18
Viva Media Service GmbH	71.300	0,31
<b>Zwischensumme</b>	<b>16.890.691</b>	<b>74,11</b>
Freefloat	5.899.017	25,89
<b>Summe</b>	<b>22.789.708</b>	<b>100,00</b>

### Daten zur Aktie

Wertpapierkennnummer (WKN)	940883
ISIN	NL0000238145
Börsensegment	Prime Standard
Designated Sponsor	Equinet
Anzahl Aktien	22.798.708
Marktkapitalisierung (per 30.06.2009)	EUR 19,4 Mio.

## Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

### Ertragslage

In den ersten sechs Monaten musste ad pepper media einen Umsatzrückgang auf TEUR 23.087 hinnehmen (1. Hj. 2008: TEUR 26.497). Gegenüber dem gleichen Zeitraum des Vorjahres entspricht dies einem Rückgang von 12,9 Prozent, welcher im Wesentlichen auf eine unter den Erwartungen zurück gebliebene Entwicklung des Segments „ad pepper media“ zurückzuführen ist. Der Umsatzrückgang dieses Segments von TEUR 19.582 im ersten Halbjahr 2008 auf nun TEUR 15.010, was einem Rückgang von 23,3 Prozent entspricht, ist insbesondere auf ein schwieriges Umfeld für Cost per Mille (CPM) basierte Preismodelle zurückzuführen. Dieser Trend ist branchenübergreifend festzustellen und wurde seitens ad pepper media mit einer klaren Ausrichtung auf erfolgsbasierte Werbemodelle antizipiert und in 2009 bereits erfolgreich umgesetzt. Dies ist unter anderem am Umsatzplus des Segments „Webgains“ um TEUR 833 auf TEUR 5.862 klar erkennbar (1. Hj. 2008: TEUR 5.029) sowie an der erfreulichen Entwicklung des Segments „ad agents“, welches um TEUR 83 auf TEUR 2.760 gesteigert werden konnte (1. Hj. 2008: TEUR 2.677). Sowohl Affiliate-Marketing (Webgains), als auch Search Engine Marketing (SEM) und Search Engine Optimisation (SEO) (ad agents) sind weniger anfällig gegenüber Konjunkturzyklen, da ihr Geschäftsmodell auf rein erfolgsbasierten Werbeformaten basiert.

Die Bruttomarge betrug TEUR 10.510 nach TEUR 11.406 im ersten Halbjahr 2008. Der Rückgang hinsichtlich der Bruttomarge entwickelte sich unterproportional zur Umsatzentwicklung (-7,9 Prozent), so dass eine insgesamt relativ höhere Bruttomarge erzielt werden konnte. Betrug diese im ersten Halbjahr 2008 noch 43,0 Prozent, konnte sie auf 45,5 Prozent im abgelaufenen Quartal gesteigert werden. Hier zeigt sich, dass zuvor margenschwächere (insbesondere CPM-basierte) durch höhermarginige Produkte erfolgreich substituiert werden konnten.

Die operativen Kosten sanken innerhalb der ersten sechs Monate des laufenden Jahres gegenüber dem entsprechendem Vorjahreszeitraum auf vergleichbarer Basis deutlich von TEUR 17.430 auf TEUR 13.489. Hierin spiegeln sich zum einen reduzierte Personalaufwendungen zum Beispiel im Zuge der Einstellung der Aktivitäten von mediasquares (CPM) wider, zum anderen im Vergleich zum Vorjahr niedrigere Abschreibungen

auf im Rahmen von Unternehmensübernahmen erworbene immaterielle Vermögenswerte. Des Weiteren konnten die Wertberichtigungen auf Forderungen inkl. Abschreibungen deutlich reduziert werden, die mit TEUR 357 signifikant niedriger ausfielen als in der vergleichbaren Vorjahresperiode (1. Hj. 2008: TEUR 1.253).

Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug TEUR -1.697 (1. Hj. 2008: 6.824). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass die Vorjahresperiode einen Betrag von TEUR 9.621 im Zusammenhang mit außerordentlichen Erträgen aufgrund von Beteiligungsveräußerungen enthält. Auf vergleichbarer Basis betrug das EBITDA des ersten Halbjahres 2008 somit TEUR -2.797, so dass im abgelaufenen Quartal – trotz eines 13-prozentigen Umsatzrückganges - eine im Vergleich zum Vorjahr deutlich bessere Entwicklung erreicht werden konnte.

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) war auf vergleichbarer Basis um TEUR 3.045 besser als im Vorjahreszeitraum (1. Hj. 2008: TEUR -6.024), blieb aber mit TEUR -2.979 dennoch negativ.

Erfreulich entwickelte sich das Ergebnis vor Steuern (EBT). Nach TEUR -5.386 auf vergleichbarer Basis innerhalb der ersten sechs Monate des Jahres 2008, konnte in diesem Jahr ein deutlich höherer Betrag von TEUR -1.990 erzielt werden.

Der Periodengewinn fiel mit TEUR -1.998 deutlich negativer aus, als im Vorjahr (1. Hj. 2008: TEUR 4.659). Auf vergleichbarer Basis, also unter Herausrechnung der Einmalzahlung in ersten Halbjahr 2008 im Zusammenhang mit außerordentlichen Erträgen aufgrund von Beteiligungsveräußerungen in Höhe von TEUR 9.621, ergibt sich ein Vorjahres-Periodenverlust von TEUR -4.962.

## Finanzlage

Der operative Cash-Flow betrug TEUR -991 nach TEUR -157 im ersten Halbjahr 2008. Der Netto-Cash-Flow aus Investitionstätigkeit betrug im ersten Halbjahr 2009 TEUR 4.898 (1. Hj. 2008: TEUR 3.057). Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug in den ersten sechs Monaten 2009 TEUR -521 nach TEUR 64 im ersten Halbjahr 2008.

## Vermögenslage

Die Bilanzsumme ist um TEUR 4.987 auf TEUR 62.103 gesunken (31. Dezember 2008: TEUR 67.090). Maßgeblich für diese Entwicklung ist u.a. ein um TEUR 2.532 niedrigerer Forderungsbestand aus Lieferung und Leistung (31. Dezember 2008: 10.317) aufgrund von Optimierungsmaßnahmen hinsichtlich des Forderungsmanagements.

Die Eigenkapitalposition reduzierte sich aufgrund des in der Berichtsperiode ausgewiesenen Verlustes, des Aktienrückkaufs sowie des kumulierten sonstigen Gesamtergebnisses. Die Eigenkapitalquote beträgt per 30. Juni 2009 85,3 Prozent (31. Dezember 2008: 83,0 Prozent).

Die ad pepper media-Gruppe ist zum Bilanzstichtag eigenfinanziert. Die liquiden Mittel einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert sowie Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als drei Monaten belaufen sich per Ende des ersten Halbjahrs 2009 auf TEUR 21.933 (31. Dezember 2008: TEUR 23.047). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht.

## Mitarbeiter

Per 30. Juni 2009 beschäftigte die ad pepper media-Gruppe 257 Mitarbeiter. Zum Ende des Halbjahres 2008 waren insgesamt 251 Mitarbeiter

beschäftigt. Die Mitarbeiter der ad pepper media-Gruppe waren in folgenden Segmenten beschäftigt:

	30.06.2009 Anzahl	30.06.2008 Anzahl
ad pepper media	154	166
Webgains	55	40
ad agents	14	8
Administration	34	37

### **Risiko- und Chancenbericht**

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 hat sich keine wesentliche Veränderung der Chancen- und Risikosituation von ad pepper media International N.V. ergeben. Wir verweisen insoweit auf die Darstellung im Lagebericht für das Geschäftsjahr 2008. Allerdings haben sich die konjunkturellen Rahmenbedingungen weiter eingetrübt. Infolgedessen haben die Risiken für die Geschäftsentwicklung von ad pepper media zugenommen. Die Wahrscheinlichkeit, dass es zu einer Verschiebung oder Streichung von Werbebudgets kommt, hat sich erhöht. Darüber hinaus ist vor dem Hintergrund der Konjunkturuntrübung und einer erschwerten Kapitalbeschaffung das Risiko von Forderungsausfällen bei Kunden mit bisher guter Bonität gestiegen.

### **Prognosebericht**

Wie bereits ausgeführt, wurden die weltweiten Konjunkturprognosen in den letzten Monaten weiter nach unten korrigiert. Die Weltbank sieht für das Jahr 2009 einen Rückgang der Weltwirtschaft von bis zu 3,0 Prozent – die stärkste Rezession seit der Weltwirtschaftskrise Anfang der 1930er Jahre. Für die Euro-Zone wird ein Minus von 4,2 Prozent prognostiziert. In Deutschland liegen die Erwartungen des IWF aufgrund der großen Abhängigkeit Deutschlands von der Weltwirtschaft sogar bei einem Rückgang von 5,6 Prozent.

Staatliche Hilfsprogramme zielen bislang darauf ab, ausgewählte Branchen zu unterstützen bzw. Insolvenzen einzelner Unternehmen zu verhindern. Daneben hat die Bundesregierung die Konjunkturprogramme I und II aufgelegt, um den deutlichen Rückgang der Wirtschaftsleistung zu stoppen und die Kreditversorgung der Realwirtschaft nachhaltig zu sichern. Die Umweltprämie als ein Baustein dieser Konjunkturprogramme wurde aktuell aufgrund der großen Nachfrage aufgestockt und verlängert.

Eine stabilisierende Kraft war im ersten Quartal 2009 der private Konsum in Deutschland. Während beispielsweise das reale deutsche BIP im Vergleich zum Vorquartal um 3,8 Prozent zurückging, legte der Verbrauch um 0,5 Prozent zu. Allerdings ist zu befürchten, dass der private Konsum im Laufe des Jahres zurückgehen wird, nicht zuletzt aufgrund höherer Arbeitslosenzahlen in nahezu allen Ländern der EU und einer

voraussichtlich höheren Abgabenlast ab 2010, welche angesichts der Notwendigkeit einer Gegenfinanzierung der laufenden und zukünftigen Konjunkturprogramme unausweichlich erscheint. Sollte es zu dieser erwarteten Eintrübung des privaten Konsums kommen, muss davon ausgegangen werden, dass (Online-)Werbebudgets in einem stärkeren Maß verschoben bzw. gekürzt werden, als es bisher der Fall ist.

Aufgrund dieser schwierigen konjunkturellen und branchenspezifischen Lage ist die weitere Entwicklung von ad pepper media für die folgenden Monate des Geschäftsjahres 2009 derzeit schwer absehbar. Vor dem Hintergrund dieser Rahmenbedingungen gehen wir von einem fortgesetzten Umsatz- und Margenrückgang auch im zweiten Halbjahr aus. Aus Unternehmenssicht steht deshalb ein gezieltes Kostenmanagement im Vordergrund.

Insgesamt ist die ad pepper media-Gruppe mit ihrem nahezu komplett auf erfolgsbasierte Werbung ausgerichteten Produktportfolio strategisch gut aufgestellt und hat sich auf die veränderten Rahmenbedingungen eingestellt. Führende Prognoseinstitute gehen von einer Stabilisierung der Märkte Anfang bis Mitte des Jahres 2010 aus. Neben den bereits geschilderten, kurzfristig möglichen Auswirkungen sehen wir mittel- und langfristig gute Perspektiven für eine erfolgreiche Unternehmensentwicklung – auch vor dem Hintergrund der sehr soliden finanziellen Basis von ad pepper media.

### *Versicherung der gesetzlichen Vertreter*

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzernzwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht 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.

Nürnberg, 20. Juli 2009

ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt    Jens Körner    Michael A. Carton

## Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	01.04.-30.06.2009 TEUR	01.04.-30.06.2008 TEUR	01.01.-30.06.2009 TEUR	01.01.-30.06.2008 TEUR
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>11.468</b>	<b>13.465</b>	<b>23.087</b>	<b>26.497</b>
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-6.180	-7.757	-12.577	-15.091
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>5.288</b>	<b>5.708</b>	<b>10.510</b>	<b>11.406</b>
Vertriebskosten*	-4.277	-4.501	-8.352	-8.546
Allgemeine und Verwaltungskosten	-2.508	-3.471	-5.090	-6.001
Sonstige betriebliche Erträge	33	495	608	680
Sonstige betriebliche Aufwendungen*	-306	-2.807	-655	-3.564
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	0	8.564	0	9.621
<b>Ergebnis vor Zinsen und Steuern</b>	<b>-1.770</b>	<b>3.988</b>	<b>-2.979</b>	<b>3.597</b>
Finanzerträge	758	459	1.077	648
Finanzierungsaufwendungen	-75	-4	-88	-10
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>-1.087</b>	<b>4.442</b>	<b>-1.990</b>	<b>4.235</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-33	423	-8	424
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-1.120</b>	<b>4.865</b>	<b>-1.998</b>	<b>4.659</b>
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens	-1.108	4.810	-1.993	4.604
davon entfallen auf Minderheitenanteile	-12	55	-5	55
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	-0,05	0,21	-0,09	0,21
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	-0,05	0,21	-0,09	0,20
	<b>Q2 / 2009 St.</b>	<b>Q2 / 2008 St.</b>	<b>1. Hj. 2009 St.</b>	<b>1. Hj. 2008 St.</b>
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)**</b>	<b>21.757.052</b>	<b>22.401.582</b>	<b>21.841.673</b>	<b>22.402.749</b>
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert) **</b>	<b>21.844.250</b>	<b>23.143.342</b>	<b>21.908.664</b>	<b>23.027.235</b>

\* Vorjahr angepasst um TEUR 1.506 außerplanmäßige Wertminderung immaterieller Vermögenswerte

\*\* angepasst an Aktiensplit im Verhältnis 1:2 am 27. Mai 2009

## Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	Q2 / 2009 TEUR	Q2 / 2008 TEUR	1. Hj. 2009 TEUR	1. Hj. 2008 TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-1.120</b>	<b>4.865</b>	<b>-1.998</b>	<b>4.659</b>
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-48	-305	-163	-289
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	470	-288	-114	-498
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	0	91	0	157
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>422</b>	<b>-502</b>	<b>-277</b>	<b>-630</b>
<b>Gesamterfolg</b>	<b>-698</b>	<b>4.363</b>	<b>-2.275</b>	<b>4.029</b>
davon auf Minderheitsanteile entfallend	-12	55	-5	55
davon auf Aktionäre der ad pepper media International N.V. entfallend	-686	4.308	-2.270	3.974

### Angaben zu erfolgsneutralen Sachverhalten in der Gesamterfolgsrechnung

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

	Q2 / 2009			Q2 / 2008		
	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	-48	0	-48	-305	0	-305
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	470	0	470	-288	91	-197
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>422</b>	<b>0</b>	<b>422</b>	<b>-593</b>	<b>91</b>	<b>-502</b>

	1. Hj. 2009			1. Hj. 2008		
	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	-163	0	-163	-289	0	-289
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	-114	0	-114	-498	157	-341
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>-277</b>	<b>0</b>	<b>-277</b>	<b>-787</b>	<b>157</b>	<b>-630</b>

## Konzern-Bilanz (IFRS)

<b>Aktiva</b>	<b>30. Juni 2009</b> TEUR	<b>31. Dezember 2008</b> TEUR	<b>31. Dezember 2007</b> TEUR
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>			
Firmenwerte	20.814	20.814	20.665
Immaterielle Vermögenswerte	4.317	5.258	9.155
Sachanlagen	718	819	1.100
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	1.777	1.590	0
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	6.949	4.155	2.131
Andere finanzielle Vermögenswerte	2.563	2.671	772
Latente Steuern	740	740	2.979
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>	<b>37.878</b>	<b>36.047</b>	<b>36.802</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>			
Wertpapiere und Termineinlagen	4.150	11.469	3.390
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7.785	10.317	12.847
Forderungen aus Ertragsteuern	1.135	1.159	1.151
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	966	401	738
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	1.133	1.864	1.890
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	9.056	5.833	12.029
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>24.225</b>	<b>31.043</b>	<b>32.045</b>
<b>Aktiva, gesamt</b>	<b>62.103</b>	<b>67.090</b>	<b>68.847</b>



## Konzern-Bilanz (IFRS)

<b>Passiva</b>	<b>30. Juni 2009</b> TEUR	<b>31. Dezember 2008</b> TEUR	<b>31. Dezember 2007</b> TEUR
<b>Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital</b>			
Gezeichnetes Kapital *	1.139	1.139	1.139
Kapitalrücklage	66.854	66.747	66.319
Eigene Anteile	-2.295	-1.732	-1.269
Bilanzverlust	-7.762	-5.769	-8.389
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	-5.107	-4.830	-1.511
<b>Summe</b>	<b>52.829</b>	<b>55.555</b>	<b>56.289</b>
Minderheitenanteile	115	120	177
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>52.944</b>	<b>55.675</b>	<b>56.466</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>			
Latente Steuern	308	377	907
<b>Summe langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>308</b>	<b>377</b>	<b>907</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.009	7.356	7.619
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	582	960	792
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	2.116	2.616	2.695
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	144	106	368
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>8.851</b>	<b>11.038</b>	<b>11.474</b>
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>	<b>9.159</b>	<b>11.415</b>	<b>12.381</b>
<b>Passiva, gesamt</b>	<b>62.103</b>	<b>67.090</b>	<b>68.847</b>

\* Das gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05. Das genehmigte Kapital beträgt 23.429.708 Aktien, wovon 22.789.708 begeben sind und sich am 30. Juni 2009 21.396.569 (31. Dezember 2008: 22.024.682) Aktien im Umlauf befanden.

## Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	01.01.-30.06.2009 TEUR	01.01.-30.06.2008 TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-1.998</b>	<b>4.659</b>
<b>Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>		
Abschreibungen	1.282	3.227
Gewinn aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	0	0
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	-464	-203
Aktienbasierte Vergütung	107	117
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	-525	-444
Ertragsteuern	8	-424
Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	0	-9.621
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	357	1.216
<b>Brutto-Cash-Flow</b>	<b>-1.233</b>	<b>-1.473</b>
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.175	564
Veränderung anderer Aktiva	-409	74
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-1.347	-202
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	-877	584
Vereinnahmte Ertragsteuern	250	0
Gezahlte Ertragsteuern	-265	-274
Vereinnahmte Zinsen	715	580
Gezahlte Zinsen	0	-10
<b>Netto-Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>-991</b>	<b>-157</b>

**Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)**

	1. Hj. 2009 TEUR	1. Hj. 2008 TEUR
<i>Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen</i>	-240	-686
<i>Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen</i>	0	0
<i>Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen</i>	1.200	10.845
<i>Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten</i>	0	0
<i>Rückführung aus Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung</i>	0	0
<i>Auszahlung für gewährte Kredite</i>	-751	0
<i>Erwerb von Beteiligungen</i>	0	-1.621
<i>Erwerb von Tochterunternehmen nach Abzug der erworbenen Zahlungsmittel</i>	0	0
<i>Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren und Fälligkeit von Termineinlagen</i>	9.964	203
<i>Erwerb von Wertpapieren</i>	-5.275	-5.684
<b>Netto-Cash-Flow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>4.898</b>	<b>3.057</b>
<i>Kapitalerhöhung</i>	0	0
<i>Verkauf eigener Aktien</i>	0	0
<i>Erwerb eigener Anteile</i>	-563	-35
<i>Auszahlung für die Gewährung von Darlehen</i>	0	0
<i>Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen</i>	42	99
<b>Netto-Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-521</b>	<b>64</b>
<i>Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</i>	-163	-288
<i>Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente</i>	3.223	2.676
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres</b>	<b>5.833</b>	<b>12.029</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode</b>	<b>9.056</b>	<b>14.705</b>

**Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)**

	<b>Stand 1. Januar 2009</b>	<b>Gesamt- erfolg</b>	<b>Aktien- basierte Vergütung</b>	<b>Erwerb eigener Anteile</b>	<b>Stand 30. Juni 2009</b>
<b>Gezeichnetes Kapital</b>					
Anzahl der Aktien	22.789.708				22.789.708
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.139				1.139
<b>Kapitalrücklage</b>					
für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.080		107		2.187
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	64.667				64.667
<b>Eigene Anteile</b>					
Anzahl der Aktien	765.026			628.113	1.393.139
Rückkaufswert (TEUR)	-1.732			-563	-2.295
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>	<b>-5.769</b>	<b>-1.993</b>			<b>-7.762</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis</b>					
Währungsdifferenzen (TEUR)	-1.477	-163			-1.640
Marktbewertung available-for-sale securities (TEUR)	-3.353	-114			-3.467
Sonstiges (TEUR)	0				0
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>	<b>55.555</b>	<b>-2.270</b>	<b>107</b>	<b>-563</b>	<b>52.829</b>
Minderheitenanteile (TEUR)	120	-5			115
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>	<b>55.675</b>	<b>-2.275</b>	<b>107</b>	<b>-563</b>	<b>52.944</b>

**Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)**

	Stand 1. Januar 2008	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Verkauf Minder- heitenanteile	Sonstiges	Stand 30. Juni 2008
<b>Gezeichnetes Kapital</b>							
Anzahl der Aktien	22.789.708						22.789.708
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.139						1.139
<b>Kapitalrücklage</b>							
für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	1.652		117				1.769
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	64.667						64.667
<b>Eigene Anteile</b>							
Anzahl der Aktien	385.792			22.610			408.402
Rückkaufswert (TEUR)	-1.269			-35			-1.304
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>	<b>-8.389</b>	<b>4.604</b>					<b>-3.785</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis</b>							
Währungsdifferenzen (TEUR)	-111	-289					-400
Marktbewertung available-for-sale securities (TEUR)	-1.400	-341					-1.741
Sonstiges (TEUR)	0				-106	31	-75
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>	<b>56.289</b>	<b>3.974</b>	<b>117</b>	<b>-35</b>	<b>-106</b>	<b>31</b>	<b>60.270</b>
Minderheitenanteile (TEUR)	177	55			156		388
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>	<b>56.466</b>	<b>4.029</b>	<b>117</b>	<b>-35</b>	<b>50</b>	<b>31</b>	<b>60.658</b>

## Konzern-Anhang

### 1. Grundlage für die Erstellung des Quartalsabschlusses

Der vorliegende verkürzte Konzernzwischenabschluss der ad pepper media International N.V. wurde nach den Vorschriften der am Abschlussstichtag geltenden International Financial Reporting Standards (IFRS) in EUR erstellt. Die Vergleichswerte des Vorjahres wurden nach den gleichen Grundsätzen ermittelt und soweit erforderlich angepasst. Der Quartalsabschluss erfüllt die Anforderungen des IAS 34.

Der verkürzte Konzernzwischenabschluss enthält nicht sämtliche - für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebenen - Erläuterungen und Angaben und sollte daher im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 gelesen werden.

In den Konzernzwischenabschluss sind sämtliche Tochterunternehmen einbezogen. Im Vergleich mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2008 ergaben sich keine Veränderungen im Konsolidierungskreis.

Der vorliegende Konzernzwischenabschluss zum 30. Juni 2009 wurde vom Vorstand am 20. Juli 2009 zur Veröffentlichung freigegeben.

### 2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die auf den vorliegenden Quartalsabschluss angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden weichen nicht materiell von den angewandten Grundsätzen ab, nach denen der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2008 erstellt wurde.

#### Annual improvements 2007-2009

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. April 2009 die annual improvements 2007-2009 veröffentlicht, wodurch die Änderung von zehn International Financial Reporting Standards (IFRS) und zwei Interpretationen des International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) erfolgt.

Neben den im Exposure Draft „Proposed Amendments to IFRS“ vom August 2008 vorgeschlagenen Änderungen enthalten die am 16. April 2009 veröffentlichten annual improvements auch vorgeschlagene Änderungen, die bereits im Exposure Draft „Proposed Amendments to IFRS“ vom Oktober 2007 sowie teilweise im Exposure Draft „ED 2009/01“ vom Januar 2009 veröffentlicht worden waren.

Die Überarbeitung zweier Sachverhalte zu IAS 39 Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung, die im Entwurf zu den Änderungen der IFRS vom August 2008 enthalten waren, wurde verschoben. Alle anderen Sachverhalte aus diesen drei Entwürfen sind mit den heute veröffentlichten Änderungen abgeschlossen oder aus dem Arbeitsprogramm des IASB entfernt.

Die überwiegende Anzahl der Änderungen tritt für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

#### Änderungen an IFRS 2 Anteilsbasierte Vergütungen

Der IASB hat am 18. Juni 2009 Änderungen an IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütungen“ herausgegeben, mit denen die Bilanzierung von anteilsbasierten Vergütungen mit Barausgleich im Konzern klargestellt wird.

Der IASB war gebeten worden, klarzustellen, wie eine einzelne Tochtergesellschaft in einem Konzern bestimmte anteilsbasierte Vergütungsvereinbarungen in ihrem eigenen Abschluss bilanzieren soll. Im Rahmen dieser Vereinbarungen erhält das Tochterunternehmen Güter oder Dienstleistungen von Arbeitnehmern oder Lieferanten, aber das Mutterunternehmen oder ein anderes Konzernunternehmen hat diese Arbeitnehmer oder Lieferanten zu bezahlen.

Die Änderungen stellen folgendes dar:

- Ein Unternehmen, das Güter oder Dienstleistungen im Rahmen einer anteilsbasierten Vergütungsvereinbarung erhält, muss diese Güter oder Dienstleistungen bilanzieren, unabhängig davon, welches Unternehmen im Konzern die zugehörige Verpflichtung erfüllt oder ob die Verpflichtung in Anteilen oder in bar erfüllt wird.

- Das Board stellte klar, dass in IFRS 2 ein „Konzern“ die gleiche Bedeutung hat wie in IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“, das heißt, er beinhaltet nur das Mutterunternehmen und seine Tochterunternehmen.

Die veröffentlichten Änderungen stellen den Anwendungsbereich von IFRS 2 und das Zusammenwirken von IFRS 2 und anderen Standards klar. Mit den Änderungen von IFRS 2 werden auch Leitlinien in den Standard aufgenommen, die vormalig in IFRIC 8 „Anwendungsbereich von IFRS 2“ und IFRIC 11 „Konzerninterne Geschäfte und Geschäfte mit eigenen Anteilen nach IFRS 2“ enthalten waren. Daher hat der IASB IFRIC 8 und IFRIC 11 zurückgezogen. Diese Änderungen treten für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2010 beginnen. Sie sind rückwirkend anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig.

### **3. Erläuterungen zum Zwischenabschluss**

Wir verweisen im Wesentlichen auf die Angaben zur Vermögens-, Finanz- und Ertragslage im Zwischenlagebericht.

Außerplanmäßige Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte in Höhe von TEUR 1.506 wurden im Vorjahr unter Vertriebskosten ausgewiesen. Im Konzernabschluss per 31. Dezember 2008 erfolgte eine Umgliederung in die sonstigen Aufwendungen, die hier aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit nachvollzogen wird.

Das im Vergleich zum Vorjahreszeitraum von TEUR 638 auf TEUR 989 gesteigerte Finanzergebnis ist insbesondere auf realisierte Kursgewinne in Höhe von TEUR 464 (2008: TEUR 203) aus dem Handel von Anleihen zurückzuführen. Das Finanzergebnis im zweiten Halbjahr 2009 wird daher voraussichtlich deutlich geringer ausfallen.

### **4. Segmentberichterstattung**

IFRS 8 ersetzt IAS 14 „Segmentberichterstattung“ und passt die Stand-

ards des IASB an die Vorschriften des Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 131 an. IFRS 8 fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich so genannter „berichtspflichtiger Segmente“.

Berichtspflichtige Segmente sind entweder operative Segmente oder Zusammenfassungen von operativen Segmenten, die bestimmten Kriterien genügen. Operative Segmente stellen Komponenten eines Unternehmens dar, über die Finanzinformationen verfügbar sind, die regelmäßig durch die oberste Führungskraft des operativen Bereichs überprüft werden, um zu entscheiden, wie Ressourcen verteilt und Leistungen beurteilt werden. Im Allgemeinen müssen Finanzinformationen auf Basis der internen Steuerungskonzeption berichtet werden, die bei der Beurteilung der operativen Segmente verwendet wird (Management Approach).

Der Konzern legt dies für die operativen Segmente „ad pepper media“, „Webgains“ und „ad agents“ offen, sowie für das nicht-operative Segment „Admin“.

# KONZERNZWISCHENABSCHLUSS

<b>1. Hj. 2009</b>	<i>ad pepper media TEUR</i>	<i>Webgains TEUR</i>	<i>ad agents TEUR</i>	<i>Admin TEUR</i>	<i>Konsoli- dierung TEUR</i>	<i>Konzern TEUR</i>
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>15.010</b>	<b>5.862</b>	<b>2.760</b>	<b>965</b>	<b>-1.510</b>	<b>23.087</b>
davon Umsatz extern	14.700	5.626	2.747	14	0	23.087
davon Intersegmentumsätze	310	236	13	951	-1.510	0
<b>Aufwendungen und sonstige Erträge</b>	<b>-15.882</b>	<b>-5.994</b>	<b>-2.775</b>	<b>-2.380</b>	<b>965</b>	<b>-26.066</b>
davon Abschreibungen	-537	-155	-12	-579	1	-1.282
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	-332	-92	4	-357	0	-777
<b>EBITDA</b>	<b>-335</b>	<b>23</b>	<b>-3</b>	<b>-836</b>	<b>-546</b>	<b>-1.697</b>
<b>EBIT</b>	<b>-872</b>	<b>-132</b>	<b>-15</b>	<b>-1.415</b>	<b>-545</b>	<b>-2.979</b>
<b>Finanzerträge</b>	<b>52</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>1.125</b>	<b>-102</b>	<b>1.077</b>
<b>Finanzaufwendungen</b>	<b>-98</b>	<b>-5</b>	<b>0</b>	<b>-87</b>	<b>102</b>	<b>-88</b>
<b>Steuern vom Einkommen und Ertrag</b>						<b>-8</b>
<b>Periodenergebnis</b>						<b>-1.998</b>



<b>1. Hj. 2008</b>	<b>ad pepper media TEUR</b>	<b>Webgains TEUR</b>	<b>ad agents TEUR</b>	<b>Admin TEUR</b>	<b>Konsoli- dierung TEUR</b>	<b>Konzern TEUR</b>
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>19.582</b>	<b>5.029</b>	<b>2.677</b>	<b>1.353</b>	<b>-2.144</b>	<b>26.497</b>
davon Umsatz extern	18.851	4.966	2.675	5	0	26.497
davon Intersegmentumsätze	731	63	2	1.348	-2.144	0
<b>Aufwendungen und sonstige Erträge</b>	<b>-23.605</b>	<b>-4.468</b>	<b>-2.648</b>	<b>6.471*</b>	<b>1.350</b>	<b>-22.900</b>
davon Abschreibungen	-2.195	-175	-7	-851	1	-3.227
davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen	-1.095	-57	-11	-560	0	-1.723
<b>EBITDA</b>	<b>-1.828</b>	<b>736</b>	<b>36</b>	<b>8.675</b>	<b>-795</b>	<b>6.824</b>
<b>EBIT</b>	<b>-4.023</b>	<b>561</b>	<b>29</b>	<b>7.824</b>	<b>-794</b>	<b>3.597</b>
<b>Finanzerträge</b>	<b>55</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>795</b>	<b>-215</b>	<b>648</b>
<b>Finanzaufwendungen</b>	<b>-220</b>	<b>-4</b>	<b>0</b>	<b>-1</b>	<b>215</b>	<b>-10</b>
<b>Steuern vom Einkommen und Ertrag</b>						<b>424</b>
<b>Periodenergebnis</b>						<b>4.659</b>

\* davon TEUR 9.621 Gewinn aus dem Verkauf von Minderheitenanteilen

Die Anhangsangaben nach IFRS 8.34 sind nicht einschlägig, da keine Abhängigkeit von Großkunden besteht.

## 5. Eigene Anteile

Die ordentliche Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. vom 19. Mai 2009 hat den Vorstand ermächtigt, für einen Zeitraum von 18 Monaten eigene Aktien bis zu einer Gesamthöhe von 50 Prozent des Grundkapitals zurückzukaufen. Die Ermächtigung gilt bis November 2010. Der Vorstand von ad pepper media International N.V. hat am 2. Juni beschlossen, von dieser Ermächtigung der ordentlichen Hauptversammlung teilweise Gebrauch zu machen und zunächst bis zu 10 Prozent des Grundkapitals der Gesellschaft zurückzukaufen, was bis zu Stück 2.278.970 Aktien entspricht. Zum Stichtag 30. Juni 2009 wurden von der Gesellschaft 1.393.139 eigene Aktien im Nennwert von EUR 0,05 gehalten, was einem Anteil von 6,11 Prozent am Grundkapital entspricht.

## 6. Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit

ad pepper media ist im weitesten Sinne im Bereich der Online-Werbung tätig. Aufgrund des saisonalen Charakters der Werbebranche, mit einem traditionellen Höhepunkt der Werbeausgaben im vierten Quartal, werden im zweiten Halbjahr in der Regel höhere Umsatzerlöse und daraus resultierend ein höheres operatives Ergebnis erzielt. Ungeachtet des schwierigeren konjunkturellen Umfeldes wird dies auch für das zweite Halbjahr 2009 erwartet.

## 7. Aktien und aktienbasierte Vergütung

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung sind keine Ereignisse eingetreten, die die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2009 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätten.

## 8. Aktien und Bezugsrechte der Organe

Durch Verdoppelung der Anzahl und Halbierung der Ausübungspreise wurden die aufgelegten Optionsprogramme an den Aktiensplit vom 27. Mai 2009 angepasst.

Zum 30. Juni 2009 waren insgesamt 3.085.000 Optionen im Rahmen von Optionsprogrammen ausgegeben. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Am 6. März 2009 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter in einem Umfang von nunmehr 280.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Hierbei wurden folgende Annahmen zu Grunde gelegt:

	<i>Executive SOP 2009</i>
<i>Aktienkurs bei Gewährung (EUR)</i>	<i>0,85</i>
<i>Datum der Gewährung</i>	<i>06. März 2009</i>
<i>Ausübungspreis (EUR)</i>	<i>0,915</i>
<i>Risikofreier Zinssatz (Prozent)</i>	<i>2,71</i>
<i>Laufzeit (Jahre)</i>	<i>7</i>
<i>Zukünftige Dividende p.a. (EUR)</i>	<i>0,08 bis 0,12</i>
<i>Erwartete Volatilität (Prozent)</i>	<i>53,62</i>

Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 27. Februar 2009 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 0,1925 und EUR 0,3085 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,1 Mio.

Der Bezugspreis liegt zwischen EUR 0,665 und EUR 6,75.

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Anzahl der Aktien und Bezugsrechte die von Mitgliedern des Vorstandes und Aufsichtsrates (direkt bzw. indirekt) sowie von Mitarbeitern gehalten werden:

	<b>Aktienbesitz zum 30.06.2009</b>	<b>Optionen zum 30.06.2009</b>
<b>Vorstand</b>		
Ulrich Schmidt	1.005.524	446.000
Michael A. Carton	268.178	428.000
Jens Körner	0	160.000
<b>Aufsichtsrat</b>		
Michael Oschmann	0	0
Dr. Frank Schlaberg	0	0
Jan Andersen	0	0
Merrill Dean	0	0
<b>Unter maßgeblichem Einfluss stehende Unternehmen</b>		
EMA B.V.	9.486.402	0
Viva Media Beteiligungsgesellschaft	71.300	0
Euroserve	306.132	0
Grabacap ApS	848.000	0
<b>Mitarbeiter</b>		<b>2.051.000</b>

## 9. Anzahl der Mitarbeiter

Zum Ende des 2. Quartals 2009 beschäftigte die ad pepper media-Gruppe 257 Mitarbeiter (30. Juni 2009: 251 Mitarbeiter).

## 10. Bericht zu wesentlichen Geschäften mit nahe stehenden Unternehmen und Personen

Die Geschäfte mit nahe stehenden Unternehmen und Personen haben sich im Vergleich zum Jahr 2008 nicht wesentlich verändert.

Nürnberg, 20. Juli 2009



  
 Ulrich Schmid      Jens Körner      Michael A. Carton

### Finanzkalender

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

Quartalsbericht II/ 2009	14. August 2009
Quartalsbericht III/ 2009	8. November 2009
Analystenkonferenz (Frankfurt / Main)	9.-11. November 2009
Jahresabschluss 2009	14. April 2010

### Kontakt

#### Investorenkontakt

Jens Körner (CFO)/ Thomas Gahlert  
ad pepper media International N.V.  
Frankenstraße 150C  
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 150C  
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  
HRB Nürnberg 17591  
Ust-ID-Nr: DE 210757424

Vorstände:  
Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender  
Jens Körner, Finanzen  
Michael A. Carton, Director of the Board

---

Gern senden wir Ihnen den Geschäftsbericht 2008 bzw. die Konzernzwischenabschlüsse 2009 in Deutsch oder Englisch zu.

Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf [www.adpepper.com](http://www.adpepper.com) unter Investor Relations/News & Publikationen/Berichte und Präsentationen.

---

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

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