



***Ungeprüfter verkürzter Konzernzwischenabschluss
zum 31. März 2012***

Ausgewählte Konzernkennzahlen

	01.01.-31.03. 2012	01.01.-31.03. 2011	Verände- rung
	TEUR	TEUR	Prozent
Nettoumsatz	13.313	12.859	+3,5
Bruttomarge	5.127	5.410	-5,2
EBIT	-896	-1.225	-26,9
Periodenergebnis	-691	-1.151	-40,0
Ergebnis pro Aktie in EUR (unverwässert)	-0,04	-0,06	-33,3

	31.03.2012	31.03.2011	Verände- rung
	TEUR	TEUR	Prozent
Liquide Mittel*	16.811	21.061	-20,2
Eigenkapital	23.406	25.241	-7,3
Bilanzsumme	33.352	34.822	-4,2
Anzahl der Mitarbeiter	261	267	-2,2

- Verhaltenes Umsatzwachstum im ersten Quartal. Dennoch deutliche Verbesserung der Profitabilitätskennziffern gegenüber Vorjahresquartal und Erhöhung der Liquidität gegenüber Ende 2011
- Transparenz und relevante Themenumfelder in Echtzeit – bei ad pepper media ist die Zukunft der Online-Vermarktung voll im Gange

* Einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert und Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als 3 Monaten.

6 Zwischenlagebericht

- 6 Wichtige Ereignisse
- 8 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 14 Die Aktie
- 16 Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage
- 20 Risiko- und Chancenbericht
- 20 Prognosebericht

22 Konzernzwischenabschluss

- 22 Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
- 24 Konzern-Gesamterfolgsrechnung
- 26 Konzern-Bilanz
- 20 Konzern-Kapitalflussrechnung
- 34 Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
- 38 Konzern-Anhang

52 Weitere Informationen

- 52 Finanzkalender
- 52 Kontakt/Impressum

Wichtige Ereignisse

Verhaltenes Umsatzwachstum im ersten Quartal. Dennoch deutliche Verbesserung der Profitabilitätskennziffern gegenüber Vorjahresquartal und Erhöhung der Liquidität gegenüber Ende 2011 um ca. 3,5 Prozent

Der Umsatz konnte in den ersten drei Monaten des laufenden Geschäftsjahres lediglich um 3,5 Prozent gesteigert werden. Insbesondere das Umsatzwachstum des Segments ad pepper media enttäuschte mit einem Rückgang von 21,6 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal. Aber auch das Segment Webgains konnte mit einem Umsatzplus von 7,6 Prozent nicht an die dynamische Entwicklung der Vorquartale anknüpfen. Äußerst erfreulich hingegen entwickelte sich das Umsatzwachstum bei ad agents. Hier wurde eine Steigerung von 74,8 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum erzielt. Trotz des insgesamt leichten Wachstums der Gruppe musste aufgrund des segmentspezifischen Margenmixes ein Rückgang der Bruttomarge hingenommen werden, welche um ca. TEUR 283 unterhalb des Vorjahresquartals lag. Dies entspricht einem Rückgang von 5,2 Prozent. Dank weitreichender Kostensenkungsmaßnahmen konnte der Margenrückgang überkompensiert werden. Die operativen Kosten sanken deutlich um 9,2 Prozent, so dass die Profitabilitätskennziffern des Vorjahresquartals insgesamt verbessert werden konnten: Das EBITDA betrug für das erste Quartal 2012 TEUR -778 (Q1 2011: TEUR -1.090). Das EBIT betrug TEUR -896 nach TEUR -1.225 im Vorjahresquartal. Am deutlichsten fiel die Verbesserung des EBT aus. Nach TEUR -936 im ersten Quartal 2011 konnte ein Ergebnis von TEUR -551 erzielt werden. Erfreulich entwickelten sich auch die liquiden Mittel: Hier konnte gegenüber Ende Dezember 2011 ein Anstieg um TEUR 564 auf TEUR 16.811 erzielt werden.

Transparenz und relevante Themenumfelder in Echtzeit – bei ad pepper media ist die Zukunft der Online-Vermarktung voll im Gange

ad pepper media hat mit dem internationalen Roll-Out der Ad Management und Real Time Bidding-Plattform adEXplorer bereits zur dmexco 2011 begonnen und liefert jetzt erste Erfolge:

Über 60 internationale Kampagnen auf über 1,5 Millionen unterschiedlichen Websites mit mehr als 25 Millionen gelieferten Ad Impressions am Tag und über 3.500 buchungsfähige Themen-Kategorien, lautet das Ergebnis innerhalb der ersten Monate. Warum der Vermarktungsspezialist mit adEXplorer so erfolgreich ist, liegt an einem zentralen Unterscheidungsmerkmal zu allen anderen Plattformen: die semantische Analyse-Technologie. Die Platzierung der Kampagnen im relevanten Kontext ist in zwölf Sprachen verfügbar und macht auf Webpage-Ebene semantisches Targeting in mehr als 3.500 Kategorien, Markenschutz durch Blockade kritischer Werbeumfelder in 18 Filter-Kategorien, das Management von Negativ- und Positivlisten auf URL-Ebene sowie das Re-Targeting von Zielgruppen möglich. So wird nur auf Seitenaufrufe geboten, die exakt den Anforderungen der Werbungtreibenden entsprechen. Die ad pepper media Real Time Bidding und Data-Plattform bietet somit höchste Treffsicherheit und verringert Streuverluste, während Werbungtreibende mit dem Schutz ihrer Marke die Reichweite aus den vielfältigen RTB-Quellen maximieren können.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Welt/Europa/Deutschland

Wir rechnen damit, dass die Weltwirtschaft auch 2012 wächst. Unsicherheiten auf den Finanzmärkten bezüglich der weiteren Entwicklung der Staatsschuldenkrisen im Euroraum und in den USA dämpfen die Wachstumsaussichten allerdings. Vor dem Hintergrund der Spannungen auf den Finanzmärkten seit August 2011 und der erneuten Zuspitzung der Staatsschuldenkrise im Euroraum sind die Konjunkturerwartungen in den vergangenen Monaten wiederholt nach unten korrigiert worden. Die hohe Unsicherheit und damit verbundene Risiken reduzieren die Belastbarkeit der Prognosen zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung in der Welt, Europa und Deutschland erheblich.

Die Weltwirtschaft wird laut einer Studie der Weltbank im laufenden Jahr um 2,5 Prozent wachsen. Zuvor wurde noch mit einem Wachstum der Wirtschaftsleistung von 3,6 Prozent gerechnet (Juni 2011). Für die nun insgesamt etwas vorsichtigere Prognose nennt die Weltbank in ihrem Bericht zwei Gründe: Erstens rutsche die Eurozone im Zuge der Schuldenkrise offenbar in eine Rezession - der Weltbank-Prognose zufolge verringert sich die Wirtschaftsleistung der Eurozone um 0,3 Prozent (nach prognostizierten 1,8 Prozent im Juni 2011). Zweitens schwäche sich auch in aufstrebenden Staaten wie China, Brasilien und Indien das Wachstum deutlich ab. Alle Schwellen- und Entwicklungsländer zusammen wachsen dem Ausblick zufolge dieses Jahr um 5,4 Prozent. Im Juni 2011 hatte die Weltbank noch mit jeweils 6,2 und 6,3 Prozent gerechnet.

Während die Weltbank für den Euroraum als Ganzes für dieses Jahr eine milde Rezession erwartet, soll die Wirtschaft in den führenden Industrieländern um durchschnittlich 1,4 Prozent wachsen. Zu dieser Gruppe gehören mit Deutschland und Frankreich allerdings auch die beiden Schwergewichte der Eurozone, gemeinsam mit Ländern wie den USA oder Japan. Im Jahr 2013 wird die globale Wirtschaft dem Ausblick der Weltbank zufolge mit 3,1 Prozent ebenfalls schwächer wachsen als bislang erwartet. Immerhin soll die Eurozone mit einem Plus von 1,1 Prozent leicht wachsen und aus der Rezession kommen.

Werbemarkt

Auf globaler Ebene steigen die Werbeinvestitionen laut Online-Vermarkterkreis (OVK) in 2012 weltweit um 4,7 Prozent an (2011: 3,5 Prozent). Für die auf 2012 folgenden Jahre sieht es sogar noch besser aus: 2013 wächst das globale Werbevolumen voraussichtlich um 5,2 Prozent, 2014 sogar um 5,8 Prozent. Moderater wird das Wachstum in Westeuropa ausfallen. Obwohl die meisten Länder Teams zur Fußball-Europameisterschaft schicken werden und die Olympischen Spiele zu zuschauerfreundlichen Zeiten übertragen werden, wird der Werbemarkt in dieser Region voraussichtlich nur um 2 Prozent wachsen. Gesetzt dem Fall einer wirtschaftlichen Erholung prognostiziert Zenith-Optimedia mit einem Wachstum von 2,8 Prozent in 2013 und 3,3 Prozent in 2014. Auch weltweit erweist sich das Internet mit einem jährlichen Anstieg von 15,9 Prozent bis 2014 als größter Wachstumsmotor.

In den kommenden Jahren wird die Markenkommunikation über Online-Werbung unserer Auffassung nach zunehmen und weitere Anteile am Gesamtwerbemarkt gewinnen. Digitale Werbung wird daher auch 2012 Innovationstreiber für die gesamte Industrie und auch die Medien sein. Doch bei aller Technologieverliebtheit muss die Branche Augenmaß behalten, insbesondere was die Erhebung und Verwendung von Daten für die Personalisierung der Ansprache angeht.

Ohne Strategie und Vernetzung der Online-Marketing-Instrumente bleiben viele crossmediale Chancen ungenutzt. Kunden nur über einen oder zwei Marketing-Kanäle anzusprechen, ist nicht mehr zeitgemäß. Denn es entspricht bei weitem nicht mehr seinem Konsumentenverhalten. Der Verbraucher nutzt in seinem Kaufprozess die unterschiedlichsten Kanäle – offline und online.

Onlinewerbung ist inzwischen unverzichtbarer Bestandteil einer ganzheitlichen Zielgruppenansprache. Der Erfolg von Online-Kampagnen wird in Zukunft mehr denn je davon abhängen, ob eine Marke auf das richtige Targeting setzt und die passenden digitalen Kanäle belegt. Damit zählen Datenschutz und Targeting für die Online-Mediaagenturen unangefochten zu den wichtigsten Themen in der Kundenberatung und sind für die weitere Marktentwicklung der Online-Werbung entscheidend.

Der Trend zur Technologisierung des Online-Marketing setzt sich daher

fort: Ziel ist es dabei, die sogenannte Brutto-Netto-Schere der Online-Werbeausgaben zu schmälern. Das bedeutet letztlich, dass Qualität und die Erreichung von relevanten Zielgruppen ohne große Streuverluste noch stärker in den Mittelpunkt rücken wird. Die Bedeutung des relevanten Werbeumfelds für Branding-Kampagnen wächst. Mit dem Einsatz unserer patentierten Targeting-Technologie iSense™ bieten wir bereits ein einzigartiges Instrument zur präzisen Aussteuerung von Online-Kampagnen in gewünschten Umfeldern an. Technologische Innovationen nehmen auch im Affiliate-Marketing-Bereich weiter zu, da kein Medium über vergleichbare Effizienzpotenziale wie das Internet verfügt, das mit seiner sogenannten Rückkanalfähigkeit völlig neue Möglichkeiten der präzisen Aussteuerung eröffnet. Hier setzt das sogenannte Re-Targeting und die Optimierung von Abverkäufe in E-Shops der Merchants unserer Affiliate-Marketing-Plattform Webgains an.

Ebenso erhält das Display Advertising eine neue technische Infrastruktur in Form von Werbeplattformen, an die sich Vermarkter mit ihren Sites anschließen. Agenturen „connecten“ sich ihrerseits über sogenannte Trading Desks und eigene Einkaufsplattformen mit den Anbieterplattformen. Es soll somit theoretisch möglich sein, jede Platzierung oder auch jeden User im Netz über nur ein Interface zu erreichen. Ein Beispiel sind sogenannte Demand Side Platforms (DSP). DSP's sind unabhängige Dienstleister, die Reichweiten für Agenturen und Kunden unter einer Oberfläche bündeln, um so den Einkaufspreis für Kunden zu optimieren und Buchungen sowie das Reporting zu vereinfachen. Dabei bieten sie nicht selbst Werbeflächen an, sondern es ist vielmehr möglich, Preise bei verschiedenen Online-Werbemarktern und Marktplätzen automatisiert zu vergleichen, eine Buchungsentscheidung zu treffen und an Echtzeitauktionen von Inventar teilzunehmen (Real Time Bidding). ad pepper media hat die Voraussetzungen für eine Anbindung an alle relevanten Plattformen geschaffen und hebt sich durch seine iSense™ Technologie, die eine präzise Umfeldplatzierung bzw. das Ausschließen von Themenfeldern ermöglicht, von seinen Wettbewerbern ab.

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 12 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 sowie Ad Serving an. Die wesentlichen Produkte sind: iSense, SiteScreen, iLead, iClick, mailpepper und Emediate.

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. Der Kern von *iSense* besteht aus der patentierten *Sense Engine™*-Technologie und ist das Ergebnis zehnjähriger Forschung und Entwicklung von Prof. Dr. David Crystal, einem der führenden Linguistikexperten weltweit. Unter dem Namen *SiteScreen* bietet die Technologie 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.

Die Hauptaktivität von *Emediate* ist die Bereitstellung von Ad Serving-Technologielösungen und -Dienstleistungen. Emediate ist Marktführer in Skandinavien und bietet insbesondere Publishern ein stabiles und innovatives Auslieferungssystem.

Webgains

ist eines der führenden internationalen Affiliate-Netzwerke mit Niederlassungen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, USA, Spanien sowie Schweden und Dänemark.

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 (Affiliates) Internet-Traffic auf Seiten von Werbungtreibenden (Merchant) 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 iSense SiteSeeker, Voucher Management Tool, Page Peel und Mobile Tracking.

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, die bereits über eine ausgefeilte 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.

Die Aktie

Kursentwicklung

Der Kurs der ad pepper media-Aktie entwickelte sich in den ersten drei Monaten des Jahres positiv. Per 31. März 2012 schloss die ad pepper media-Aktie bei einem Stand von EUR 1,37 und lag damit deutlich oberhalb des Schlusskurses per Ende Dezember 2011 (EUR 1,04).

Daten der Aktie

Wertpapierkennnummer (WKN)	940883
ISIN	NL0000238145
Börsensegment (Frankfurter Börse)	Prime Standard
Designated Sponsor	Equinet
Anzahl Aktien	23.000.000
Marktkapitalisierung (per 31.03.2012)	EUR 31,5 Mio.

Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)



Aktionärsstruktur

Tag des Reports: 31.03.2012

Aktionär	Aktien Stück	in Prozent des Grundkapitals
EMA B.V.	9.486.402	41,25
Eigene Anteile	1.759.292	7,65
U. Schmidt	1.005.524	4,37
Euroserve Media GmbH	436.963	1,90
M. A. Carton	92.582	0,40
Viva Media Service GmbH	77.670	0,34
Zwischensumme	12.858.433	55,91
Freefloat	10.141.567	44,09
Summe	23.000.000	100,00

Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

Ertragslage

ad pepper media International N.V. ist mit einem verhaltenen Umsatzanstieg im ersten Quartal 2012 in das Geschäftsjahr gestartet. Mit einem Konzern-Umsatz von TEUR 13.313 (Q1 2011: TEUR 12.859) wurde ein Umsatzplus von 3,5 Prozent erzielt. Hauptverantwortlich ist ein deutlich hinter den Erwartungen gebliebenes Wachstum des Segments ad pepper media welches einen Umsatzrückgang um TEUR 1.320 auf TEUR 4.780 bzw. 21,6 Prozent hinnehmen musste. Aber auch das Segment Webgains konnte nicht ganz an die dynamische Entwicklung der Vorquartale anknüpfen. Das Umsatzwachstum betrug in diesem Segment 7,6 Prozent bzw. TEUR 373 auf TEUR 5.260 gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal, während das Segment ad agents erneut ein deutliches Umsatzplus von TEUR 1.400 auf TEUR 3.273 aufwies. Dies entspricht einem beeindruckenden Wachstum von 74,8 Prozent. Trotz des leichten Wachstums der Gruppe musste aufgrund des segmentspezifischen Margenmixes ein Rückgang der Bruttomarge hingenommen werden, welche um ca. 5,2 Prozent oder TEUR 283 unterhalb des Vorjahresquartals lag (Q1 2011: TEUR 5.410). Die Bruttomarge ausgedrückt in Prozent vom Umsatz ermäßigte sich entsprechend auf 38,5 Prozent (Q1 2011: 42,1 Prozent).

Dank deutlich reduzierter operativer Kosten insbesondere das Segment ad pepper media betreffend konnte der Margenrückgang überkompensiert werden. Der Rückgang bzgl. der operativen Kosten betrug im ersten Quartal insgesamt TEUR 613 bzw. 9,2 Prozent (Q1 2011: TEUR 6.635), so dass gegenüber dem Vorjahreszeitraum insgesamt noch deutlich verbesserte Profitabilitätskennziffern erzielt werden konnten: Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug für das erste Quartal 2012 TEUR -778 (Q1 2011: TEUR -1.090).

Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) betrug TEUR -896 nach TEUR -1.225 im Vorjahresquartal. Besonders deutlich fiel die Verbesserung beim Ergebnis vor Steuern (EBT) aus. Es betrug in den ersten drei Monaten des Geschäftsjahres TEUR -551 (Q1 2011: TEUR -936). Das Periodenergebnis betrug TEUR -691 (Q1 2011: TEUR -1.151).

Finanzlage

Der Brutto Cash-Flow betrug TEUR -784 (Q1 2011: TEUR -999), während für den operativen Cash-Flow ein Wert von TEUR -715 nach TEUR -2.107 in den ersten drei Monaten des Jahres 2011 verzeichnet wurde. Der Netto-Cash-Flow aus Investitionstätigkeit betrug im Dreimonatszeitraum 2012 TEUR -850 (Q1 2011: TEUR 3.627). Der Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug in den ersten drei Monaten 2012 TEUR 0 nach TEUR 177 im entsprechenden Zeitraum des Vorjahres.

Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich gegenüber der entsprechenden Vorjahresperiode um TEUR 1.470 auf TEUR 33.352 verringert. Trotz insgesamt negativer Profitabilitätskennziffern konnten die liquiden Mittel (einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert sowie Termineinlagen) gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2011 um TEUR 564 gesteigert werden. Gegenüber dem 31. März 2011 ergibt sich ein Rückgang um TEUR 4.250 auf TEUR 16.811 (31. März 2011: TEUR 21.061). Zusätzlich hält ad pepper media 1.759.292 eigene Aktien. Bankverbindlichkeiten bestehen weiterhin nicht. Die Eigenkapitalquote reduzierte sich auf 70,2 Prozent (31. März 2011: 72,5 Prozent).

Mitarbeiter

Per 31. März 2012 beschäftigte die ad pepper media-Gruppe 261 Mitarbeiter. Zum Ende des entsprechenden Vorjahreszeitraumes waren insgesamt 267 Mitarbeiter beschäftigt. Die Mitarbeiter der ad pepper media-Gruppe waren in folgenden Segmenten beschäftigt:

	31. März 2012	31. März 2011
	Anzahl	Anzahl
<i>ad pepper media</i>	124	145
<i>Webgains</i>	77	72
<i>ad agents</i>	41	26
<i>Administration</i>	19	24

Risiko- und Chancenbericht

Gegenüber dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2011 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 2011.

Prognosebericht

Wir stehen mehr denn je in einem Spannungsverhältnis zwischen technologischen Herausforderungen im Online-Geschäft und den notwendigen Investitionen in unsere Innovationskraft sowie in regionale Wachstumsmärkte, die der Schlüssel für weiteres Wachstum und Erfolg im Wettbewerb sind. Entscheidend ist, dass wir heute die Weichen stellen müssen, um unsere Chancen in Zukunft auch zu nutzen.

Wir sind der Auffassung, dass wir uns frühzeitig richtig aufgestellt, in zukunftsfähige Technologien investiert und uns so mit tragfähigen Säulen in den wesentlichen Bereichen des Online-Werbemarktes positioniert haben. Dennoch verliefen die ersten drei Monate insbesondere bezogen auf die Umsatzentwicklung insgesamt schlechter, als von uns noch zu Jahresbeginn erwartet. Verantwortlich hierfür war ein branchenweit verhaltener Start in das Geschäftsjahr sowie eine zu Beginn des Jahres deutlich volatilere Auftragsvergabe seitens der Werbungtreibenden. Auch müssen wir unser Produktportfolio angesichts der deutlichen Umsatzrückgänge im Segment ad pepper media erneut auf den Prüfstand stellen und ggf. Anpassungen vornehmen. Unsere Investitionen in die proprietäre Real Time Bidding-Plattform adEXplorer sind hier wegweisend. Parallel hierzu sind weitere Kosteneinsparungen erforderlich ohne hierbei die Wachstumsaussichten von profitablen Unternehmensteilen zu schmälern.

Angesichts der zuvor geschilderten Volatilität und Marktschwäche in Teilbereichen unserer Gruppe fällt es uns aus heutiger Sicht schwer, eine seriöse Prognose für das laufende zweite Quartal abzugeben. Wir sind jedoch überzeugt, dass wir – ähnlich dem hinter uns liegenden Dreimonatszeitraum – weitere Fortschritte in Bezug auf die Profitabilität erzielen werden.

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	Q1 2012	Q1 2011
	TEUR	TEUR
Umsatzerlöse	13.313	12.859
<i>Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen</i>	-8.186	-7.449
Bruttoergebnis vom Umsatz	5.127	5.410
<i>Vertriebskosten</i>	-4.017	-4.070
<i>Allgemeine und Verwaltungskosten</i>	-2.100	-2.627
<i>Sonstige betriebliche Erträge</i>	209	140
<i>Sonstige betriebliche Aufwendungen</i>	-115	-78
Ergebnis vor Zinsen und Steuern	-896	-1.225
<i>Finanzerträge</i>	353	295
<i>Finanzierungsaufwendungen</i>	-8	-6
Ergebnis vor Steuern	-551	-936
<i>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</i>	-140	-215
Periodenergebnis	-691	-1.151
<i>davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens</i>	-750	-1.197
<i>davon entfallen auf Minderheitsanteile</i>	59	46
<i>Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)</i>	-0,04	-0,06
<i>Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)</i>	-0,04	-0,06
	Q1 2012	Q1 2011
	Stück	Stück
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	21.074.511	21.107.139
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	21.074.511	21.107.139

Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	Q1 2012	Q1 2011
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	-691	-1.151
<i>Unterschiede aus der Währungsumrechnung</i>	-30	-105
<i>Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren</i>	1.560	402
<i>Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen</i>	-150	-188
<i>Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern</i>	0	0
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	1.380	109
Gesamterfolg	689	-1.042
<i>davon auf Minderheitsanteile entfallend</i>	59	46
<i>davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend</i>	630	-1.088

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:

	Q1 2012			Q1 2011		
	TEUR			TEUR		
	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
<i>Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)</i>	-30	0	-30	-105	0	-105
<i>Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren</i>	1.560	0	1.560	402	0	402
<i>Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen</i>	-150	0	-150	-188	0	-188
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	1.380	0	1.380	109	0	109

Konzern-Bilanz (IFRS)

Aktiva	31. März 2012	31. Dezember 2011
	TEUR	TEUR
Langfristige Vermögenswerte		
Firmenwerte	24	24
Immaterielle Vermögenswerte	198	247
Sachanlagen	443	393
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	2.840	2.277
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	5.788	4.192
Andere finanzielle Vermögenswerte	7.070	6.821
Latente Steuern	367	368
Summe langfristige Vermögenswerte	16.730	14.322
Kurzfristige Vermögenswerte		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7.191	9.918
Forderungen aus Ertragsteuern	331	562
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	624	456
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	293	407
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	8.183	9.778
Summe kurzfristige Vermögenswerte	16.622	21.121
Aktiva, gesamt	33.352	35.443

Konzern-Bilanz (IFRS)

Passiva	31. März 2012	31. Dezember 2011
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital*	1.150	1.150
Kapitalrücklage	66.198	66.193
Eigene Anteile	-3.281	-3.281
Bilanzverlust	-41.231	-40.481
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	116	-1.264
Summe	22.952	22.317
Minderheitsanteile	454	395
Summe Eigenkapital	23.406	22.712
Langfristige Verbindlichkeiten		
Latente Steuern	0	0
Summe langfristige Verbindlichkeiten	0	0
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.786	8.935
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	651	1.319
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	2.360	2.371
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	149	106
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	9.946	12.731
Summe Verbindlichkeiten	9.946	12.731
Passiva, gesamt	33.352	35.443

* Das gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05. Das genehmigte Kapital beträgt 23.429.708 Aktien, wovon 23.000.000 begeben sind und sich am 31. März 2012 21.240.708 (31. Dezember 2011: 21.240.708) Aktien im Umlauf befinden.

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	01.01.12-31.03.2012	01.01.11-31.03.2011
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	-691	-1.151
Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit		
Abschreibungen	118	135
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	1	-9
Aktienbasierte Vergütung	5	19
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	-6	-19
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	-338	-270
Steuerergebnis	140	215
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-13	81
Brutto-Cash-Flow	-784	-999
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	2.740	1.021
Veränderung anderer Aktiva	25	-213
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-2.149	-576
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	-676	-1.466
Vereinnahmte Ertragsteuern	254	0
Gezahlte Ertragsteuern	-120	-63
Vereinnahmte Zinsen	26	189
Gezahlte Zinsen	-31	0
Netto-Cash-Flow aus betrieblicher Tätigkeit	-715	-2.107

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	01.01.12-31.03.2012	01.01.11-31.03.2011
	TEUR	TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-120	-116
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	0	16
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an sonstigen Beteiligungen	-30	0
Auszahlungen für die Gewährung von Darlehen	-350	-150
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren und Fälligkeit von Termineinlagen	465	4.468
Erwerb von Wertpapieren	-815	-591
Netto-Cash-Flow aus Investitionstätigkeit	-850	3.627
Ausgabe eigener Aktien	0	177
Netto-Cash-Flow aus Finanzierungstätigkeit	0	177
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-30	-104
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-1.565	1.697
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	9.778	9.803
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode	8.183	11.396

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

	Stand 1. Januar 2011	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Ausgabe eigener Anteile	Stand 31. März 2011
Gezeichnetes Kapital						
Anzahl der Aktien	23.000.000					23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150					1.150
Kapitalrücklage						
für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.349		19			2.368
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	64.843					64.843
Eigene Anteile						
Anzahl der Aktien	1.953.792				-174.500	1.779.292
Rückkaufswert (TEUR)	-3.443				178	-3.265
Bilanzverlust (TEUR)	-37.839	-1.197				-39.036
Kumuliertes sonstiges Ergebnis						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-1.372	-105				-1.477
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.939	402				-1.537
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen (TEUR)	1.967	-188				1.779
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)	25.716	-1.088	19	0	178	24.825
Minderheitenanteile (TEUR)	370	46				416
Eigenkapital (TEUR)	26.086	-1.042	19	0	178	25.241

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

	Stand 1. Januar 2012	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Ausgabe eigener Anteile	Stand 31. März 2012
Gezeichnetes Kapital						
Anzahl der Aktien	23.000.000					23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150					1.150
Kapitalrücklage						
für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.411		5			2.416
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	63.782					63.782
Eigene Anteile						
Anzahl der Aktien	1.759.292					1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)	-3.281					-3.281
Bilanzverlust (TEUR)	-40.481	-750				-41.231
Kumuliertes sonstiges Ergebnis						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-1.369	-30				-1.399
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-3.304	1.560				-1.744
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen (TEUR)	3.409	-150				3.259
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)	22.317	630	5	0	0	22.952
Minderheitenanteile (TEUR)	395	59				454
Eigenkapital (TEUR)	22.712	689	5	0	0	23.406

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 Euro (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 vorgeschriebene Erläuterungen und Angaben und sollte daher im Zusammenhang mit dem Konzernabschluss zum 31. Dezember 2011 gelesen werden.

In den Konzernzwischenabschluss sind sämtliche Tochterunternehmen einbezogen.

ad pepper media International N.V. hält 20 Prozent an der SocialTyze LLC: Die SocialTyze LLC wird nicht „at equity“ in den Konzernzwischenabschluss einbezogen, da eine Geschäftsordnung vereinbart wurde, nach der für ad pepper media kein maßgeblicher Einfluss vorliegt. Die Beteiligung wird daher weiterhin zu Anschaffungskosten bilanziert.

ad pepper media International N.V. hält 49 Prozent an der Videovalis GmbH: Die Videovalis GmbH wird nicht „at equity“ in den Konzernzwischenabschluss einbezogen, da nach den Regelungen der Satzung für ad pepper media kein maßgeblicher Einfluss vorliegt. Die Beteiligung wird daher weiterhin zu Anschaffungskosten bilanziert.

ad pepper media USA LLC hat sich im ersten Quartal 2012 an React2Media zu 15 Prozent beteiligt. Der Kaufpreis lag bei TUSD 40. Die Beteiligung wird zu Anschaffungskosten bilanziert.

Der vorliegende Konzernzwischenabschluss zum 31. März 2012 wurde vom Vorstand am 23. April 2012 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 2011 erstellt wurde.

Seitdem wurden keine Standards und Interpretationen im Rahmen des Komitologieverfahrens übernommen.

3. Erläuterungen zum Zwischenabschluss

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

In der Berichtsperiode ergaben sich folgende wesentliche Auswirkungen auf die Gewinn- und Verlustrechnung:

Im Finanzergebnis sind realisierte Netto-Kursgewinne aus dem Verkauf von Wertpapieren in Höhe von TEUR 6 (Q1 2011: TEUR 19) sowie unrealisierte Bewertungsgewinne in Höhe von TEUR 240 (Q1 2011: TEUR 0) enthalten. Das Steuerergebnis resultiert aus der Bildung laufender Steuerabgrenzungen für profitable Gesellschaften.

In der Berichtsperiode ergaben sich folgende wesentliche Auswirkungen auf die Bilanz:

Wie im Konzernabschluss zum 31. Dezember 2011 dargestellt, ergab sich im ersten Dreimonatszeitraum ein erfolgsneutraler Bewertungsgewinn in Höhe von EUR 1,1 Mio. auf Grund eines, von ad pepper media abgelehnten, öffentlichen Rückkaufangebotes des Emittenten.

Zudem wurde ad pepper media am 21. März 2012 über die vorzeitige Rückzahlung eines Wertpapiers zum Nennwert in Kenntnis gesetzt. Hieraus ergab sich im ersten Quartal 2012 ein erfolgsneutraler Bewertungsgewinn in Höhe von TEUR 445.

Der Zahlungseingang in Höhe von EUR 3 Mio. wurde am 2. April 2012 verzeichnet, so dass sich zu diesem Datum der Bestand an Zahlungsmitteln entsprechend erhöhte während sich der Bestand an Wertpapieren entsprechend verminderte.

4. Segmentberichterstattung gemäß IFRS 8

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), „Web-gains“ (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] des Konzernabschlusses zum 31. Dezember 2011 beschriebenen Konzernbilanzierungsrichtlinien.

Das Segmentergebnis wird als das je Segment verdiente EBIT und EBIT-DA 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.

Q1 2012	<i>ad pepper media</i> TEUR	<i>Webgains</i> TEUR	<i>ad agents</i> TEUR	<i>Admin</i> TEUR	<i>Konsoli- dierung</i> TEUR	<i>Konzern dierung</i> TEUR
Gesamtumsatz	4.811	5.305	3.273	116	-192	13.313
<i>davon Umsatz extern</i>	4.780	5.260	3.273	0	0	13.313
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	31	45	0	116	-192	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-5.377	-5.331	-3.060	-557	116	-14.209
<i>davon Abschreibungen</i>	-35	-5	-14	-64	0	-118
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Erträge</i>	17	0	0	0	0	17
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	0	-39	0	-33	-5	-77
EBITDA	-531	-21	227	-377	-76	-778
EBIT	-566	-26	213	-441	-76	-896
Finanzerträge	1	0	2	363	-13	353
Finanzierungsaufwendungen	-13	0	-5	-3	13	-8
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						-140
Periodenergebnis						-691

Q1 2011	<i>ad pepper media</i> TEUR	<i>Webgains</i> TEUR	<i>ad agents</i> TEUR	<i>Admin</i> TEUR	<i>Konsoli- dierung</i> TEUR	<i>Konzern</i> TEUR
Gesamtumsatz	6.127	4.960	1.873	261	-362	12.859
<i>davon Umsatz extern</i>	6.100	4.886	1.873	0	0	12.859
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	27	74	0	261	-362	0
Aufwendungen und sonstige Erträge	-6.844	-5.057	-1.710	-734	261	-14.084
<i>davon Abschreibungen</i>	-50	-5	-11	-70	1	-135
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	-245	-44	-8	-17	-8	-321
EBITDA	-667	-92	174	-403	-102	-1.090
EBIT	-717	-97	163	-473	-101	-1.225
Finanzerträge	15	0	1	291	-12	295
Finanzierungsaufwendungen	-12	0	-1	-5	12	-6
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag						-215
Periodenergebnis						-1.151

Geographische Informationen

Der Konzern ist im Wesentlichen in vier geographischen Regionen tätig – Niederlande (Heimatland), Deutschland, Skandinavien und Vereinigtes Königreich. 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 weder Finanzinstrumente noch latente Ertragsteuerforderungen beinhalten:

	Umsatz mit Drittkunden		Langfristige Vermögenswerte	
	<i>Q1 2012</i>	<i>Q1 2011</i>	<i>31.12. 2012</i>	<i>31.12. 2011</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>Niederlande</i>	<i>278</i>	<i>614</i>	<i>14</i>	<i>22</i>
<i>Deutschland</i>	<i>5.664</i>	<i>4.218</i>	<i>469</i>	<i>629</i>
<i>Skandinavien</i>	<i>1.694</i>	<i>1.742</i>	<i>89</i>	<i>154</i>
<i>Vereinigtes Königreich</i>	<i>3.621</i>	<i>3.608</i>	<i>80</i>	<i>73</i>
<i>Sonstige</i>	<i>2.056</i>	<i>2.677</i>	<i>13</i>	<i>22</i>
<i>Summe</i>	<i>13.313</i>	<i>12.859</i>	<i>665</i>	<i>900</i>

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

5. Eigene Anteile

Erwerb eigener Aktien

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 18. Mai 2011 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt.

Per 31. März 2012 hält die ad pepper media International N.V. 1.759.292 eigene Aktien (31. März 2011: 1.779.292) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 7,65 Prozent (31. März 2011: 7,74 Prozent) des Grundkapitals entspricht.

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen und für Akquisitionen eingesetzt werden.

Veräußerung eigener Aktien

Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden in den ersten drei Monaten keine (Q1 2011: 0) eigenen Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,665, keine (Q1 2011: 0) Anteile zum Preis von EUR 1,365, keine (Q1 2011: 137.000) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,89, keine (Q1 2011: 0) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 2,225, keine (Q1 2011: 37.500) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 1,500 sowie keine (Q1 2011: 0) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,915 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert.

In den ersten drei Monaten wurden keine (Q1 2011: 174.500) eigene Anteile verkauft.

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 31. März 2012 auf 21.240.708 Stück (31. März 2011: 21.220.708 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

6. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung ist folgendes Ereignis eingetreten, welches die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. März 2012 in wesentlichem Umfang beeinflusst hat:

ad pepper media wurde am 21. März 2012 über die vorzeitige Rückzahlung eines Wertpapiers in Kenntnis gesetzt. Der Zahlungseingang in Höhe von EUR 3 Mio. wurde am 2. April 2012 verzeichnet, so dass sich zu diesem Datum der Bestand an Zahlungsmitteln entsprechend erhöhte, während sich der Bestand an Wertpapieren entsprechend verminderte.

7. 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.

8. Aktien und Bezugsrechte der Organe

Zum 31. März 2012 waren insgesamt 907.100 Optionen im Rahmen von Optionsprogrammen ausgegeben. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. 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 Vorstands und Aufsichtsrats (direkt bzw. indirekt) sowie von Mitarbeitern gehalten werden:

	Aktienbesitz zum 31.03.2012	Optionen zum 31.03.2012
Vorstand		
<i>Ulrich Schmidt</i>	1.005.524	280.000
<i>Michael A. Carton</i>	92.582	109.500
<i>Jens Körner</i>	0	0
Aufsichtsrat		
<i>Michael Oschmann</i>	0	0
<i>Dr. Frank Schlaberg</i>	0	0
<i>Merrill Dean</i>	0	0
Unter maßgeblichem Einfluss stehende Unternehmen		
<i>EMA B.V.</i>	9.486.402	0
<i>Viva Media Service GmbH</i>	77.670	0
<i>Euroserve Media GmbH</i>	436.963	0
Mitarbeiter		517.600

9. Anzahl der Mitarbeiter

Zum Ende des ersten Quartals 2012 beschäftigte die ad pepper media-Gruppe 261 Mitarbeiter (31. März 2011: 267 Mitarbeiter).

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

Beziehungen zwischen der Muttergesellschaft und Beteiligungsgesellschaften

ad pepper media International N.V. gewährte Darlehen in Höhe von TEUR 200 der Videovalis GmbH.

Beziehungen zwischen Töchtergesellschaften und Beteiligungsgesellschaften

Die Emediate ApS liefert Ad Serving-Leistungen an Brand Affinity Technologies Inc. über TUSD 20 pro Monat.

Die ad pepper media USA LLC hält eine Beteiligung an React2Media und gewährte dieser ein Darlehen in Höhe von TUSD 200.

In der Berichtsperiode wurden der ad pepper media International N.V. keine meldepflichtigen Director's Dealings im Sinne des § 15a WpHG gemeldet.

Amsterdam/Nürnberg, 23. April 2012



 Ulrich Schmidt Jens Körner Michael A. Carton

Finanzkalender

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

Finanzkalender

<i>Quartalsbericht I/2012</i>	<i>8. Mai 2012</i>
<i>Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)</i>	<i>15. Mai 2012</i>
<i>Quartalsbericht II/2012</i>	<i>8. August 2012</i>
<i>Quartalsbericht III/2012</i>	<i>8. November 2012</i>

Kontakt

Investorenkontakt

Jens Körner (CFO)
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
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
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, CEO
Jens Körner, CFO
Michael A. Carton, Director of the Board

Gern senden wir Ihnen den Geschäftsbericht 2011 bzw. den Konzernzwischenabschluss 2012 in Deutsch oder Englisch zu.
Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf 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