

ad pepper media International N.V.  
TransPolis Gebouw  
Polaris Avenue 57  
NL-2132 JH Hoofddorp

# ad pepper

**9-Monats-Bericht**  
**3-2003**



ad   
pepper  
The e-Advertising Network

ad pepper media ▶ global reach. local touch.

### Sehr geehrte Aktionäre,

das Sommerquartal als traditionell eher schwächeres Quartal war dieses Jahr insbesondere durch die europaweiten Rekordtemperaturen geprägt, was einen überproportionalen saisonalen Rückgang der Internetausnutzung zur Folge hatte. Die zusätzlichen Irritationen der Weltpolitik und der konjunkturellen Krisen haben nach wie vor schwere Auswirkungen auf die Werbewirtschaft.

Dennoch fängt der Optimismus an zu überwiegen und die Börsen als Frühindikator haben sich seit Anfang dieses Jahres bereits prächtig entwickelt. Auch der Online-Werbemarkt zeigt nach wie vor seine Dynamik und wächst erheblich schneller als andere Werbebereiche, und das auch zunehmend von einer ernst zu nehmenden Basis aus.

Die Marktkonsolidierung verläuft weniger hektisch und ist mittlerweile wieder mehr von strategischen als von finanziellen Aspekten geprägt. Die qualitativen Anbieter haben ihr Geschäftsmodell gefunden und erwirtschaften Gewinne, falsch aufgestellten Geschäftsmodellen geht mehr und mehr die Luft aus.

Für ad pepper media ist auch das Sommerquartal besser als erwartet gelaufen. Bei weiterhin deutlich steigenden Umsätzen (36% zum Vorjahresquartal) konnte nicht nur der Umsatz des starken 2. Quartals nahezu erreicht werden, im EBIT und Ergebnis konnte das Vorquartal sogar noch leicht übertroffen werden. Die Zeiten, in denen rote Zahlen erwirtschaftet wurden, liegen glücklicherweise bereits fünf Quartale zurück und ad pepper media bewegt sich langsam aber sicher in Bereiche von Nettoerträgen, die man durchaus attraktiv nennen darf.

Die gut eingeführten Produkte und Dienstleistungen ermöglichen dabei Wettbewerbsvorteile, die insbe-

sondere durch die innovativen eigenen Technologien und die hervorragende internationale Präsenz abgesichert werden.

Erfreulich ist auch der erhebliche Anteil von internationalen Kampagnen, sowohl im Media- als auch im Direktmarketing Bereich. Durch die breitgefächerte europäische Präsenz in Verbindung mit der globalen Reichweite unserer Netzwerke kann ad pepper media auch komplexe, länderübergreifende Kampagnen mit hoher Effizienz abwickeln und entwickelt hier auch in den Augen der Werbekunden gewisse Alleinstellungsmerkmale. Dabei erfreut zunehmend auch der Anteil des außereuropäischen Geschäfts, das neben der USA vor allem aus Asien kommt.

Als Resultat haben sich alle wirtschaftlichen Kennziffern positiv weiterentwickelt und es ist jetzt schon absehbar, dass dieser Trend auch für den Rest des Jahres nicht nachlassen wird.

Große Freude bereitet unseren Aktionären sicherlich der Verlauf unseres Aktienkurses, der am Markt ein weiteres Mal deutlich outperforms hat. Dies schafft auch immer mehr positive Resonanz, nicht nur bei privaten Anlegern, sondern erfreulicherweise auch wieder bei internationalen institutionellen Fonds. Zusammenfassend kann man feststellen, dass sich die harte und überlegte Arbeit der Vergangenheit anfängt auszuzahlen, jedoch ist das keine Garantie für die Zukunft. Hier gilt es sich jeden Tag erneut zu stellen und zu beweisen, die Mannschaft von ad pepper media ist jedoch gut vorbereitet. Wir danken Ihnen für das entgegengebrachte Vertrauen.

Der Vorstand

ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt

Hermann Claus

Niels Nüssler



### Ergebnis – 9-Monats-Zeitraum 2003 und 3. Quartal 2003

Seit nunmehr 5 Quartalen in Folge weist ad pepper media International N.V. positive Ergebnisse aus, die neben kontinuierlichem Kostenmanagement vor allem auf den deutlichen Ausbau der Umsatzbasis zurückzuführen sind.

ad pepper media erzielte im 3. Quartal 2003 einen Umsatz von 4.692 T€ (Q3/2002: 3.446 T€) – dies entspricht einem Wachstum von 36% im Vergleich zum Vorjahresquartal. Die Bruttomarge erhöhte sich um 39% auf 2.282 T€ (Q3/2002: 1.637 T€). Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) konnte von -217 T€ auf 97 T€ gesteigert werden. Das Periodenergebnis stieg von 22 T€ im 3. Quartal 2002 auf 396 T€ im 3. Quartal 2003.

Der Gesamtumsatz lag in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei 13,7 Mio. € und damit 48% über dem entsprechenden Vorjahreszeitraum. In den ersten neun Monaten 2003 konnte eine Bruttomarge von 6,6 Mio. € erwirtschaftet werden, ein Plus von 67% verglichen mit der entsprechenden Vorjahresperiode. Das EBIT für die ersten neun Monate 2003 lag bei 221 T€, im Vorjahreszeitraum belief es sich auf -2,0 Mio. €. Der Periodenüberschuss betrug im abgelaufenen Neunmonatszeitraum 1,1 Mio. €, gegenüber einem Periodenfehlbetrag von 1,3 Mio. € im vergleichbaren Vorjahreszeitraum.

Das Ergebnis pro Aktie auf Basis des gewichteten Bestandes ausstehender Aktien für das 3. Quartal des laufenden Geschäftsjahres betrug 0,04 € (3. Quartal

2002: 0,00 €). Betrachtet man die ersten 9 Monate des Jahres 2003 so verbesserte sich das Ergebnis pro Aktie von -0,12 € in den ersten neun Monaten 2002 auf +0,10 €.

ad pepper media generierte im dritten Quartal 2003 einen positiven Cash-Flow aus seiner laufenden Geschäftstätigkeit von 1,5 Mio. €, was sich positiv auf den ohnehin ausgezeichneten Liquiditätsbestand auswirkt. Zum 30.09.2003 verfügt ad pepper media über liquide Mittel von 29,1 Mio. €, einschließlich kurzfristig liquidierbarer Wertpapiere.

### Unternehmensentwicklung

Die positive Geschäftsentwicklung der letzten Quartale ist neben der allgemeinen Belebung des Online-Werbemarktes vor allem auf die konsequente Weiterentwicklung der Unternehmensstruktur zurückzuführen. Durch gezielte Investitionen in Produkte, Services und neue Geschäftsbereiche aber auch durch eine passende Akquisitionsstrategie, konnte die Marktposition in Europa deutlich ausgebaut werden.

Die Kernprodukte für ad pepper media's Direktmarketinglösungen wurden insbesondere auf der technischen Seite weiterentwickelt. Ein Hauptaugenmerk lag dabei auf der Automatisierung von Kampagnenabläufen, dem Datenschutz und der Verbesserung der Datenqualität. Zusätzlich wurden die Produkte um attraktive Dialogmarketingkomponenten erweitert, mit denen der Kunde auch die Nachbearbeitung der gewonnenen Interessenten effizient

organisieren kann. Der Bereich E-Mail Marketing wird dabei zusehends ein Hauptumsatzträger, dies auch wegen der hohen Qualität der rein zustimmungsbasierten Profile.

Auch im Media Bereich wurde kräftig investiert. Neben dem Ausbau der Themenchannels bietet ad pepper media nicht nur neue und innovative Rich-media-Formate, Streaming und integrierte Media-konzepte, sondern vor allem auch die reibungslose und schnelle Umsetzung technisch anspruchsvoller Kampagnen.

Das organische Wachstum von ad pepper media garantiert dabei eine gleichbleibend hohe Qualität der Kundenbetreuung. Dennoch konnte die europäische Präsenz ebenfalls durch neue Partnerschaften und passende Zukäufe verbessert werden.

Als Reaktion auf die steigende Nachfrage nach seinen Online-Direktmarketing Lösungen auf dem Schweizer Markt, schloss ad pepper media im Juli 2003 eine Kooperationsvereinbarung mit der Ambition AG. Durch diese Kooperation ist es ad pepper media möglich, seine Präsenz in der Schweiz zu verstärken und auszubauen.

Mit der im Oktober 2003 bekannt gegebenen Akquisition des größten unabhängigen italienischen Onlinevermarketers Clickit, konnte auch in Italien ein großer Schritt nach vorne gemacht werden. Die vor allem im Media- und E-Mail Marketing Geschäft starke Clickit ist eine hervorragende Ergänzung zu den Direktmarketing Aktivitäten von ad pepper media. Gemeinsam repräsentieren die Unternehmen

auf dem italienischen Markt mehr als 150 Websites mit mehreren 100 Mio. AdImpressions und erreichen mit ihren Werbebotschaften nahezu alle italienischen Online-Haushalte.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich ad pepper media aufgrund seiner internationalen Präsenz und der globalen Reichweite seines Netzwerkes wichtige Wettbewerbsvorteile verschaffen konnte.

Mit 13 Niederlassungen in 9 Ländern Europas vermarktet ad pepper media unter [www.adpepper.com](http://www.adpepper.com) derzeit rund 1,2 Milliarden Werbekontakte pro Monat auf über 650 Websites und schaltet globale Kampagnen in über 40 Ländern.

### Online-Werbung

Auch wenn das dritte Quartal bei den Werbeausgaben eine sommerbedingte Verschnaufpause eingelegt hat, ist nach wie vor eine zunehmende Wachstumsdynamik im Markt zu spüren. Grundsätzliche Zweifel an der Notwendigkeit und Effektivität von Online-Werbung sind kaum noch zu spüren, viel mehr wird die Diskussion um die richtige Kampagnenart und deren Integration geführt. Fast alle großen Unternehmen haben den Online-Bereich erheblich aufgestockt und ihn fest in die Mediaplanung einbezogen. Dies nach wie vor noch auf niedriger Basis, woraus sich aber auch die Wachstumshoffnungen der Zukunft mitbegründen lassen.

Für alle Arten von Kampagnenzielen kann man inzwischen passende Kampagnenarten individuell gestalten. Das gilt für den Mediabereich, der zunehmend von hochwertigen Richmedia-Formaten geprägt wird, aber insbesondere für den Performance- und Direktmarketingbereich, der durch integrierte und plattformübergreifende Aktionen erstaunliche Ergebnisse erzielen kann.

Dabei verteilt der Werbekunde seine Ausgaben auf immer weniger Anbieter und dies zu Recht. Komplexe Kampagnen erfordern neben professioneller Abwicklung, insbesondere abgestimmte Prozesse und Tools auf dem neuesten Stand der Technik.

Durch gezielte Nachfrage nach passenden Produkten und Lösungen erfolgt aber auch eine Qualitätssicherung, nicht nur auf Anbieterseite, sondern auch bei den Preisen. Billigangebote und schlechter Service können mit den erforderlichen Standards nicht mehr mithalten und fallen zunehmend durch das Auswahlraster.

Die Zunahme länderübergreifender Online-Kampagnen unterstreicht deren Bedeutung für die gesamte Kommunikations- und Werbestrategie internationaler Konzerne. Zusätzlich entdecken der Mittelstand und regionale Anbieter die Vorteile interaktiver Kommunikation, so dass insbesondere der B2B als auch der E-Commerce Bereich in den nächsten Jahren starke Wachstumstreiber werden.

Um für diese Anforderungsprofile qualifizierte Resultate liefern zu können, bedarf es großer vernetzter

Einheiten, hohem technologischen und organisatorischem Know-how mit hervorragender Verankerung in lokalen Märkten.

Mit seiner europäischen Struktur und den lokalen und internationalen Kompetenzteams ist ad pepper media hier sehr gut im Markt positioniert und für einen weiteren Anstieg der Werbeausgaben gut vorbereitet.

### Die Aktie

Im dritten Quartal 2003 ist die Weltwirtschaft, ausgehend von den USA und Asien, wieder stärker gewachsen. Zwar blieb Europa dahinter zurück, aber alle Stimmungsindikatoren deuten hier ebenfalls auf eine Erholung hin. Nachdem die jüngsten Deflationsängste zurückgegangen sind, blieben die Zinsen am Kapitalmarkt auf niedrigem Niveau konstant. Die amerikanischen und europäischen Aktienmärkte stabilisierten sich, während sie sich in Asien kräftig verbesserten.

Dieser positive Aufwärtstrend spiegelt sich auch in der Entwicklung des ad pepper media Kurses wider. Die ad pepper media-Aktie startete das dritte Quartal am 01. Juli 2003 auf Xetra mit 2,60 €. Während die Aktie bereits am 10. Juli 2003 mit 2,51 € ihren Tiefstand erreichte, begann im weiteren Verlauf des Quartals ein nachhaltiger Aufwärtstrend. Ihren Höchststand verzeichnete die Aktie am 05. September 2003 mit einer Notierung von 3,75 €, was einer Kurssteigerung von 44% im dritten Quartal gleichkommt. Im Verlauf des Septembers musste die Aktie

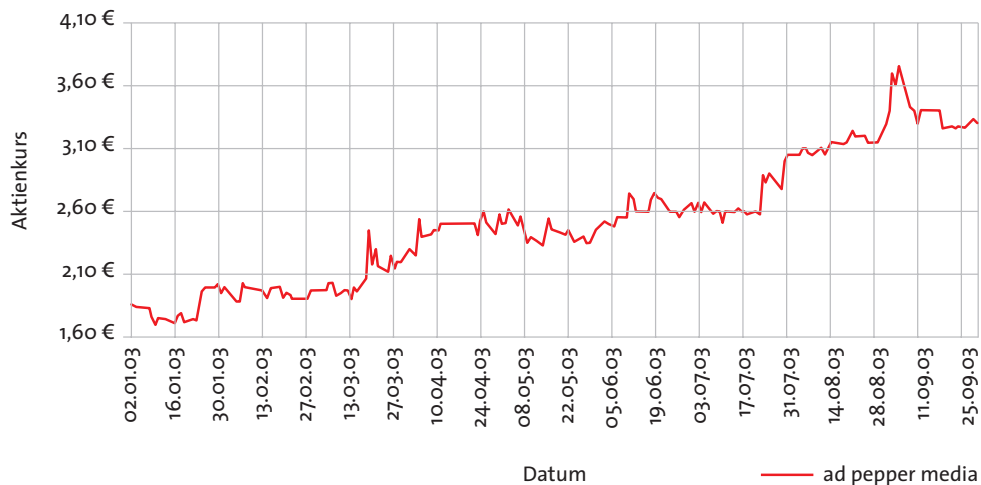
jedoch wieder leicht nachgeben und schloss am letzten Handelstag, dem 30. September, mit 3,30 €. Damit verzeichnete die ad pepper media-Aktie im Berichtszeitraum ein Plus von 27%. Betrachtet man den 9-Monats-Zeitraum, so performt die ad pepper media-Aktie noch besser und weist ein Plus von 78% seit Jahresbeginn auf.

Auch die derzeitige Kursentwicklung lässt auf eine Fortsetzung des positiven Trends im 4. Quartal 2003 schließen. Am 3. November 2003 schloss die Aktie mit 5,00 € im Xetra-Handel.

Im dritten Quartal rückte ad pepper media zusehends ins Interesse von Anlegern und Analysten.

ad pepper media pflegt regen Kontakt mit institutionellen Investoren im In- und Ausland und wird am 26. November 2003 im Rahmen des Deutschen Eigenkapitalforums in Frankfurt präsent sein und eine Investoren- und Analystenkonferenz zu den Zahlen des 3. Quartals 2003 abhalten.

Unter [www.adpepper.com](http://www.adpepper.com) (Investor Relations) erhalten Interessenten umfassende Informationen rund um die Aktie sowie die Möglichkeit des Downloads von Finanzberichten und -meldungen.



## Ausblick

Der Ausblick auf den Rest des Jahres ist grundsätzlich einfach. Die Konjunktur kann sich eigentlich nur verbessern und Geschäftsprognosen der Werbung-treibenden sind überwiegend positiv.

Die Tendenz zum Ausbau der Online-Werbebudgets ist nach wie vor deutlich, neue Werbungtreibende werden durch den Erfolg Ihrer Wettbewerber in den Markt gelockt. Auch wenn unser Hauptaugenmerk auch in Zukunft auf dem organischen Wachstum liegt, wird sich ad pepper media bei passender Gelegenheit auch durch weitere Zukäufe verstärken, zumal die Akquisitionen der Vergangenheit bisher stets ihre Erwartungen erfüllt haben.

Auch wenn die Akquisition des italienischen Online-vermarkters Clickit S.R.L. außerhalb des Berichtszeitraum liegt, wird der Effekt noch dieses Jahr spürbar. Mit dieser Akquisition konnte ad pepper media auch in Italien seine Marktstellung deutlich ausbauen und ist nun dort der führende unabhängige Online-vermarkter. Aber auch ohne Clickit sind die Auftragsbücher gut gefüllt und man kann ein erfolgreiches 4. Quartal erwarten.

Für das Jahr 2004 ist es sicherlich noch zu früh einen detaillierten Ausblick zu geben, dennoch sollte die Innovationskraft des Mediums und die Dynamik der Märkte auch nächstes Jahr dem Markt ein überproportionales Wachstum bescheren.

Dennoch sind Wachsamkeit und Engagement mehr denn je gefordert, da gerade in einem derartigen technologie- und wachstumsgetriebenen Markt

Wettbewerbspositionen über Nacht verloren gehen können. Die zunehmende Professionalität und Erfahrung aller Marktteilnehmer wird auch weiterhin für beständig hohen Wettbewerbsdruck sorgen.

Die richtige Positionierung von ad pepper media mit den drei Geschäftsbereichen Media, Direktmarketing und Technologie unter einem Dach ermöglicht uns dabei unsere Wettbewerbsposition zu verbessern und sollte auch die Entwicklung unseres Unternehmens in den nächsten Quartalen vorantreiben.

Wir sind überzeugt, dass wir auch weiterhin das Potenzial des Marktes und des Unternehmens in der dazugehörigen Unternehmensbewertung abbilden können.



### Konzern Gewinn- und Verlustrechnung

	Q3/2003 €	Q3/2002* €	Q1-Q3/2003 €	Q1-Q3/ 2002* €
Umsatzerlöse	4.692.132	3.446.060	13.714.552	9.249.495
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-2.409.732	-1.809.557	-7.089.057	-5.291.077
Bruttoergebnis vom Umsatz	2.282.400	1.636.503	6.625.495	3.958.418
Vertriebskosten	-1.215.573	-969.974	-3.514.899	-3.089.101
Allgemeine und Verwaltungskosten	-1.026.561	-1.043.815	-2.987.361	-3.170.474
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto	28.880	69.755	31.910	221.865
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>69.146</b>	<b>-307.531</b>	<b>155.145</b>	<b>-2.079.292</b>
Beteiligungserträge	18.026	0	46.204	0
Kursgewinne/-verluste, netto	9.415	90.874	19.707	53.091
Zinserträge/-aufwendungen, netto	299.649	243.985	837.852	803.149
<b>Ergebnis vor Steuern (und Minderheitenanteilen)</b>	<b>396.236</b>	<b>27.328</b>	<b>1.058.908</b>	<b>-1.223.052</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	0	-852	0	-1.139
<b>Ergebnis vor Minderheitenanteilen</b>	<b>396.236</b>	<b>26.476</b>	<b>1.058.908</b>	<b>-1.224.191</b>
Minderheitenanteile	0	-4.865	-5.500	-38.097
<b>Periodenüberschuss/-fehlbetrag</b>	<b>396.236</b>	<b>21.611</b>	<b>1.053.408</b>	<b>-1.262.288</b>
Gewinn/Verlust je Aktie (unverwässert)	0,04	0,00	0,10	-0,12
Gewinn/Verlust je Aktie (verwässert)	0,04	0,00	0,10	-0,12
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	10.412.493	10.574.724	10.482.651	10.609.715
Durchschnittliche in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	11.039.359	10.574.724	10.994.840	10.609.715

\*Vorjahresausweis angepasst



**Konzern-Bilanz: Aktiva**

	30. September 2003 €	31. Dezember 2002* €
<b>Umlaufvermögen</b>		
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	15.532.430	20.833.667
Wertpapiere	999.186	4.137.205
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	4.804.241	5.403.525
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	1.497.575	1.340.070
<b>Summe Umlaufvermögen</b>	<b>22.833.432</b>	<b>31.714.467</b>
<b>Anlagevermögen</b>		
Sachanlagen, netto	355.167	376.665
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	940.981	753.601
Firmenwert	2.428.786	2.026.041
Beteiligungen	735.980	689.776
Wertpapiere des Anlagevermögens	12.561.377	3.508.000
Sonstige Vermögensgegenstände	209.560	213.916
<b>Summe Anlagevermögen</b>	<b>17.231.851</b>	<b>7.567.999</b>
<b>Aktiva, gesamt</b>	<b>40.065.283</b>	<b>39.282.466</b>

**Konzern-Bilanz: Passiva**

<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	1.761.836	1.982.049
Rückstellungen	2.967.619	2.571.209
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	873.645	774.827
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>5.603.100</b>	<b>5.328.085</b>
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter	0	39.829
<b>Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital	1.115.500	1.115.500
Eigene Anteile	-84.839	-62.716
Kapitalrücklage	56.576.427	57.026.709
Bilanzverlust	-23.127.257	-24.180.665
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	-17.648	15.724
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>34.462.183</b>	<b>33.914.552</b>
<b>Passiva, gesamt</b>	<b>40.065.283</b>	<b>39.282.466</b>

\*Vorjahresausweis angepasst



### Konzern-Kapitalflussrechnung

	01.01.03-30.09.03 €	01.01.02-30.09.02* €
Periodenüberschuss/-fehlbetrag	1.053.408	-1.262.287
Überleitung zwischen Periodenüberschuss/-fehlbetrag und Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit:		
Auf konzernfremde Gesellschafter entfallende Ergebnisanteile	5.500	38.097
Abschreibungen	320.535	338.280
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	5.553	-1.912
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-333.272	-9.152
<b>Brutto-Cash-Flow</b>	<b>1.051.724</b>	<b>-896.974</b>
Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten:		
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	599.284	-1.210.203
Veränderung anderer Aktiva	-157.505	-112.456
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-220.213	-506.603
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	495.229	-48.213
<b>Mittelzu/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit</b>	<b>1.768.519</b>	<b>-2.774.449</b>
Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	-190.908	-92.899
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	11.476	5.151
Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen	0	-244
Kautionszahlungen	4.356	-55.817
Erwerb von Anteilen konsolidierter Unternehmen	-473.545	-122.988
Erwerb von Wertpapieren	-5.915.358	-5.629.105
<b>Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit</b>	<b>-6.563.979</b>	<b>-5.895.902</b>
Erwerb eigener Anteile	-472.405	-129.647
<b>Mittelabfluss aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-472.405</b>	<b>-129.647</b>
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-33.372	-76.593
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-5.301.237	-8.876.591
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	20.833.667	28.074.757
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des 3. Quartals	15.532.430	19.198.166

\* Vorjahresausweis angepasst



### Entwicklung des Eigenkapitals

	Gezeichnetes Kapital €	Eigene Anteile €	Kapital- rücklage €	Bilanz- verlust €	Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis €	Gesamt €
<b>Stand 1. Januar 2002</b>	<b>1.115.500</b>	<b>-53.316</b>	<b>57.146.956</b>	<b>-23.475.682</b>	<b>-243.812</b>	<b>34.489.646</b>
Erwerb eigener Aktien	0	-10.000	-126.907	0	0	-136.907
Veräußerung eigener Aktien	0	600	6.660	0	0	7.260
Periodenergebnis	0	0	0	-704.983	0	-704.983
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	0	0	0	0	259.536	259.536
Gesamtergebnis	0	0	0	0	0	-445.447
davon 01. Januar 2002- 30. September 2002	0	0	0	0	0	-1.338.881
davon 01. Juli 2002- 30. September 2002	0	0	0	0	0	-53.098
<b>Stand 31. Dezember 2002</b>	<b>1.115.500</b>	<b>-62.716</b>	<b>57.026.709</b>	<b>-24.180.665</b>	<b>15.724</b>	<b>33.914.552</b>
<b>Stand 1. Januar 2003</b>	<b>1.115.500</b>	<b>-62.716</b>	<b>57.026.709</b>	<b>-24.180.665</b>	<b>15.724</b>	<b>33.914.552</b>
Erwerb eigener Aktien	0	-25.370	-524.770	0	0	-550.140
Veräußerung eigener Aktien	0	3.247	74.488	0	0	77.735
Periodenergebnis	0	0	0	1.053.408	0	1.053.408
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	0	0	0	0	-33.372	-33.372
Gesamtergebnis	0	0	0	0	0	1.020.036
davon 01. Juli 2003- 30. September 2003	0	0	0	0	0	390.484
<b>Stand 30. September 2003</b>	<b>1.115.500</b>	<b>-84.839</b>	<b>56.576.427</b>	<b>-23.127.257</b>	<b>-17.648</b>	<b>34.462.183</b>



## Unternehmenszusammenschlüsse

Mit Wirkung zum 01.01.2003 hat die ad pepper media France S.A.R.L. den französischen Online-Vermarkter Macati S.A.R.L. zu 100% übernommen. Die Ergebnisse der Macati werden seit dem 01.01.2003 in den Konzern einbezogen. Macati ist ein in Frankreich etablierter Anbieter und Entwickler von effizienten Direktmarketing Konzeptionen. Mittels der großen Reichweite des bestehenden Macati Website Netzwerkes können Macati Werbekunden ihre Direktmarketing Kampagnen schnell und direkt online umsetzen. Macati verfügt über ein Netzwerk von über 500 Websites aus dem B2B und B2C Bereich mit dem täglich Millionen von Unique Usern erreicht werden. Der Schwerpunkt der Aktivitäten von Macati liegt in Kundenbindungs- und Neukundenprogrammen, bei denen sich User gezielt und bewusst für angebotene Produkte und Dienstleistungen entscheiden. Seit Gründung des Unternehmens wurden für namhafte nationale und internationale Unternehmen wie z. B. Nokia, Microsoft, Consodata, Apple Computers, Claritas, Banque AGF und EGG mehr als 1,3 Millionen qualifizierte Nutzerprofile generiert. Die Macati S.A.R.L. wurde im Juni 2000 gegründet und erwirtschaftete mit interaktiven Marketinglösungen bereits in den letzten beiden Jahren Gewinne.

Die vorläufigen Anschaffungskosten betragen 399.808 €, wovon 87.500 € in Form von Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt werden. Von dem gesamten Kaufpreis sind 75.000 € an die Erreichung von Zielvorgaben geknüpft, davon wiederum 37.500 € in Form von Aktien. Die Anzahl dieser Aktien berechnet sich nach dem Durchschnittskurs der letzten zehn Handelstage vor Feststellung des

Jahresabschlusses 2003. Für die erste Tranche an Aktien in Höhe von 50.000 € werden basierend auf einem 10-Tages-Durchschnittskurs vor Vertragsunterzeichnung 25.331 Anteile übertragen.

Der vorläufige Kaufpreis übersteigt das Nettovermögen zum Zeitpunkt des Erwerbs um 343.154 €. Der Firmenwert ist steuerlich nicht abzugsfähig. Die Kaufpreisallokation steht noch aus.

Unter Einbezug der Zahlen der Macati S.A.R.L. für das 3. Quartal 2002, ergibt sich ein konsolidierter Proforma Umsatz von 3.523.598 €, der konsolidierte Proforma Verlust beträgt 18.385 €. Somit errechnet sich ein Proforma Gewinn je Aktie von 0,00 € im dritten Quartal 2002. Die kumulierten Proforma Werte für die ersten neun Monate 2002 unter Einbezug der Macati S.A.R.L. ergeben einen Umsatz in Höhe von 9.613.859 €, einen Verlust von 1.235.889 € und einen Verlust je Aktie von 0,12 €.

## Steuern vom Einkommen und Ertrag

Aufgrund vorhandener Verlustvorträge wurde für den Berichtszeitraum kein Steueraufwand realisiert.

## Aktienoptionspläne

In Übereinstimmung mit der „intrinsic value“ Methode wurde kein Personalaufwand aus Stock-Option-Plänen erfasst. Die folgende Tabelle veranschaulicht den Effekt auf das Jahresergebnis und das Ergebnis pro Aktie, hätte das Unternehmen die „fair value“ Methode nach SFAS 123 angewandt:



		Q3/2003 €	Q3/2002 €	Q1-Q3/2003 €	Q1-Q3/2002 €
<b>Perioden- überschuss/ -fehlbetrag</b>	Wie gebucht	396.236	21.611	1.053.408	-1.262.288
	Proforma Aufwand	59.412	45.070	176.176	135.210
<b>Perioden- überschuss/ fehlbetrag</b>	Proforma	336.824	-23.459	877.232	-1.397.498
<b>Gewinn/Verlust pro Aktie (unverwässert)</b>	Wie gebucht	0,04	0,00	0,10	-0,12
	Proforma	0,03	0,00	0,08	-0,13
<b>Gewinn/Verlust pro Aktie (verwässert)</b>	Wie gebucht	0,04	0,00	0,10	-0,12
	Proforma	0,03	0,00	0,08	-0,13

### Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis („accumulated other comprehensive income/loss“) enthält ausschließlich aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen.

### Segmentberichterstattung

Die gesamte Geschäftstätigkeit von ad pepper media wird als ein Segment betrachtet. Die interne Berichterstattung an die Geschäftsleitung fokussiert sich zur Zeit primär auf die regionale Entwicklung der Umsatzerlöse. Die nachfolgende Darstellung veranschaulicht die Umsatzerlöse, die Herstellungskosten

der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen sowie die Bruttoergebnisse der einzelnen Regionen:

Umsatz	Q3/2003 €	Q3/2002 €	Q1-Q3/2003 €	Q1-Q3/2002 €
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich)	1.202.272	932.410	4.478.174	3.087.571
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	1.602.132	795.295	3.525.700	2.151.899
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Italien)	1.887.728	1.718.355	5.710.678	4.010.025
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>4.692.132</b>	<b>3.446.060</b>	<b>13.714.552</b>	<b>9.249.495</b>
<b>Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen</b>	<b>Q3/2003 €</b>	<b>Q3/2002 €</b>	<b>Q1-Q3/2003 €</b>	<b>Q1-Q3/2002 €</b>
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich)	829.299	572.452	2.392.350	1.997.776
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	517.977	501.231	1.694.029	1.420.173
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Italien)	1.062.456	735.874	3.002.678	1.873.128
<b>Gesamtherstellungskosten</b>	<b>2.409.732</b>	<b>1.809.557</b>	<b>7.089.057</b>	<b>5.291.077</b>
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>Q3/2003 €</b>	<b>Q3/2002 €</b>	<b>Q1-Q3/2003 €</b>	<b>Q1-Q3/2002 €</b>
Zentraleuropa (Deutschland, Österreich)	372.973	359.958	2.085.824	1.089.795
Nordeuropa (Dänemark, Schweden, Finnland, Norwegen)	1.084.155	294.064	1.831.671	731.726
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Niederlande, Italien)	825.272	982.481	2.708.000	2.136.897
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>2.282.400</b>	<b>1.636.503</b>	<b>6.625.495</b>	<b>3.958.418</b>



### Eigene Anteile

Laut Gesellschafterbeschluss wurde die ad pepper media zum Rückkauf von bis zu 1.115.500 eigenen Aktien ermächtigt. Zum Stichtag 30. September 2003 wurden von der Gesellschaft 848.394 eigene Aktien im Nennwert von 0,10 € gehalten, was einem Anteil von 7,61% am Stammkapital entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können diese eigenen Aktien als Akquisitionswährung eingesetzt oder im Rahmen von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen genutzt werden.

In den ersten neun Monaten 2003 erwarb die Gesellschaft 253.698 eigene Anteile, was einem Nominalwert von 25.370 € bzw. 2,27% des Stammkapitals entspricht, zum Gesamtkaufpreis von 550.140 €. Von den von der Gesellschaft erworbenen eigenen Aktien wurden in den ersten neun Monaten des Geschäftsjahres 2003 18.800 Stück zum Preis von 1,33 € und 1.000 Stück zum Preis von 2,73 € im Rahmen des Mitarbeiteroptionsprogramms genutzt. Ferner wurden im Berichtszeitraum 12.666 eigene Aktien im Rahmen der Akquisition der Macati S.A.R.L. übertragen.

### Ereignisse nach dem Ende des 3. Quartals 2003

Das Unternehmen hat am 15. Oktober 2003 die Übernahme des gesamten Online-Geschäftsbereiches des größten unabhängigen italienischen Vermarkters Clickit S.R.L. durch die ad pepper media Italy S.R.L. bekannt gegeben. Die Unternehmen repräsentieren gemeinsam mehr als 150 Websites mit mehreren

100 Mio. AdImpressions und erreichen mit Ihren Werbebotschaften nahezu alle italienischen Online-Haushalte.

Die vor allem im Media- und E-Mail Marketing Geschäft starke Clickit ist dabei eine hervorragende Ergänzung zu den erfolgreichen Direktmarketing Aktivitäten von ad pepper media. Die Kombination hochwertiger E-Mail Datenbanken und Media-produkte mit bewährten Direktmarketinglösungen ermöglichen ein komplettes, reichweitenstarkes Werbe- und Serviceangebot an alle italienischen Werbekunden. Zusätzlich profitieren insbesondere die bisherigen Clickit Kunden von der neuen internationalen Reichweite und vom erweiterten Direktmarketing Angebot mittels der erfolgreichen ad pepper media Lösungen und Technologien.

Der übernommene Geschäftsbereich von Clickit wird weiterhin vom Unternehmensgründer Giampiero Pelle geleitet, der sein erfolgreiches Team behält. Clickit firmiert neu als ad pepper interactive marketing services S.R.L. und ist nunmehr ein 100%iger Geschäftsbereich von ad pepper media Italy S.R.L., die nach wie vor von Marco Locatelli geführt wird.

### Aktien und Bezugsrechte der Organe

Zum 30. September 2003 waren insgesamt 1.690.750 Optionen im Rahmen von Optionsprogrammen ausgegeben. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis liegt zwischen 1,33 € und 13,50 €.



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:

Vorstand	Aktienbesitz zum 30. Sept. 2003	Optionen zum 30. Sept. 2003
Ulrich Schmidt	628.197	373.000
Hermann Claus	41.808	258.000
Niels Nüssler	38.113	296.500

#### Aufsichtsrat

Michael Oschmann	5.112	0
Dr. Günther Niethammer	1.112	15.000
Bernd Sexauer	292	0
Jan Andersen	607.600	0
Merrill Dean	0	0

#### Unter maßgeblichem Einfluss stehende Unternehmen

EMA B.V.	4.743.201	0
VIVA Beteiligungsgesellschaft	10.000	0

**Mitarbeiter** **748.250**

#### Anzahl der Mitarbeiter

Zum Ende des 3. Quartals 2003 beschäftigte ad pepper media 95 Mitarbeiter (30. September 2002: 87 Mitarbeiter) in 9 europäischen Ländern, die wesentlich am Unternehmenserfolg teilhaben.

#### Auftragslage

ad pepper media verzeichnet steigende Auftrags-  
eingänge, sowohl was die Anzahl als auch das

Buchungsvolumen betrifft, insbesondere auch bei den auf Performance basierenden Aufträgen. Dabei sehen wir auch ein überdurchschnittliches Interesse an länderübergreifenden Kampagnen. Diese Kampagnen zu bewerkstelligen befähigt uns unser großes Netzwerk, welches nicht nur den europäischen, sondern über strategische Partner, auch den amerikanischen Markt und den Fernen Osten abdeckt.

#### Konzern- Kennzahlen

	Q3/03	Q3/02	Verände- rung in %	Q1-Q3/ 2003	Q1-Q3/ 2002	Verände- rung in %
	T€	T€		T€	T€	
Nettoumsatz	4.692	3.446	36	13.715	9.249	48
Bruttomarge	2.282	1.637	39	6.625	3.958	67
Betriebskosten	2.186	1.853	18	6.404	5.985	7
EBIT	97	-217		221	-2.026	
Periodenüberschuss/ -fehlbetrag	396	22		1.053	-1.262	

	30.9.2003 T€	31.12.2002 T€
Liquide Mittel*	29.093	28.479
Eigenkapital	34.462	33.915
Bilanzsumme	40.065	39.282

\*einschl. kurzfristig liquidierbarer Wertpapiere des Anlagevermögens

	Q3/ 2003 €	Q3/ 2002 €	Q1-Q3/ 2003 €	Q1-Q3/ 2002 €
Ergebnis pro Aktie (unverwässert)	0,04	0,00	0,10	-0,12
	30.9.2003		30.9.2002	
Anzahl Mitarbeiter	95		87	

### Geschäftsbericht 2002 und Quartalsberichte 2003

Gerne senden wir Ihnen den „Geschäftsbericht 2002“ und die „Quartalsberichte 2003“ in Deutsch oder Englisch zu. Alternativ finden Sie diese Dokumente sofort verfügbar als PDF-Dateien (Acrobat) bei [www.adpepper.com](http://www.adpepper.com) – Investor Relations unter „Downloads“.



### Investorenkontakt

Anna-Maria Schubert  
Investor Relations Manager  
ad pepper media International N.V.  
Deutschherrnstr. 15-19  
D-90429 Nürnberg  
Tel. 0911-92 90 57-0  
Fax 0911-92 90 57-312  
[ir@adpepper.com](mailto:ir@adpepper.com)  
<http://www.adpepper.com>

### ad pepper media International N.V.

Deutschherrnstr. 15-19  
D-90429 Nürnberg  
Tel. 0911-92 90 57-0  
Fax 0911-92 90 57-157  
[info@adpepper.com](mailto:info@adpepper.com)

Aktiengesellschaft (N.V.)  
Sitz Hoofddorp, Niederlande  
Zweigniederlassung Nürnberg  
Neuer Markt, Frankfurt, WKN: 940883  
HRA Nürnberg 17591  
Ust-ID-Nr.: DE 210757424

### Vorstände:

Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender  
Hermann Claus, Finanzen  
Niels Nüssler, Verkauf

### consens GmbH

Agentur für Unternehmens-  
und Marketingkommunikation  
Bad Nauheim