

# **PERFORMANCE IS PARAMOUNT**

*GESCHÄFTSBERICHT 2011*



---

***PERFORMANCE  
IS PARAMOUNT***

*GESCHÄFTSBERICHT 2011*

---

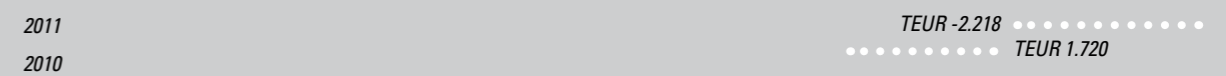


	2011	2010
Konzern-Umsatzerlöse, in Mio. EUR	56,0	51,7
Bruttoergebnis, in Mio. EUR	23,2	23,4
Bruttomarge, in Prozent	41,3	45,3
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen), in Mio. EUR	-2,2	1,7
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern), in Mio. EUR	-2,7	1,0
EBT (Ergebnis vor Steuern), in Mio. EUR	-2,2	3,1
Nettogewinn/-verlust, in Mio. EUR	-2,4	2,5
Gewinn/Verlust je Aktie, in EUR (unverwässert)	-0,13	0,11
Bilanzsumme, in Mio. EUR	35,4	37,5
Eigenkapital, in Mio. EUR	22,7	26,1
Eigenkapitalquote, in Prozent	64,1	69,5
Liquide Mittel*, in Mio. EUR	16,2	22,9
Anzahl Mitarbeiter (per 31. Dezember)	254	250

**Konzern-Umsatzerlöse**



**EBITDA**



**Liquide Mittel\***



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



# Inhaltsverzeichnis

8	<b>Brief des Vorstands</b>
12	<b>Bericht des Aufsichtsrats</b>
18	<b>Corporate Governance und Artikel 10 Takeover Directive Decree</b>
20	Corporate Governance: "Comply or Explain"
26	Artikel 10 Takeover Directive Decree
28	<b>Die Aktie</b>
32	<b>Geschäftstätigkeit</b>
40	<b>Wirtschaftliche Entwicklung</b>
42	Wirtschaftliches Umfeld und Produkte
46	Darstellung der Ertragslage
47	Darstellung der Finanz- und Vermögenslage
48	<b>Risikobericht</b>
58	<b>Versicherung der gesetzlichen Vertreter</b>
62	<b>Konzernabschluss</b>
64	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
66	Konzern-Gesamterfolgsrechnung
68	Konzern-Bilanz
70	Konzern-Kapitalflussrechnung
72	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
74	<b>Konzernanhang</b>
120	<b>Bestätigungsvermerk</b>
124	<b>Weitere Informationen</b>
126	Glossar
130	Adressen
132	Unternehmenskalender/Impressum



**BRIEF  
DES VORSTANDS / 01**



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

das hinter uns liegende Geschäftsjahr war hinsichtlich des Umsatzwachstums erneut das erfolgreichste der bisherigen Unternehmensgeschichte von ad pepper media. Hierzu trugen insbesondere zwei unserer insgesamt drei Segmente bei: Webgains und ad agents. In diesen Geschäftsbereichen haben wir unsere Marktpositionen gegenüber unseren Wettbewerbern weiter verbessert, unsere Marken gestärkt und die Geschäftsbeziehungen zu unseren Kunden weiter vertieft. Die Entwicklung des Segments ad pepper media blieb jedoch hinter den Erwartungen zurück und beendete das Jahr 2011 mit einem Umsatzrückgang. Auch bei Betrachtung der einzelnen Quartale zeigen sich deutliche Unterschiede in der Wachstumsdynamik: Während die ersten beiden Dreimonatszeiträume verhalten begonnen hatten, konnte im dritten und vierten Quartal jeweils ein zweistelliges Umsatzplus verzeichnet werden. Anhand des vorliegenden Geschäftsberichts möchten wir Ihnen nun einige wesentliche Fragen beantworten, die vor dem Hintergrund des hinter uns liegenden Geschäftsjahres für alle an ad pepper media Interessierten von Bedeutung sind:

- Wie entwickelte sich die ad pepper media-Gruppe, in Bezug auf die Segmente sowie der Quartale im Einzelnen?
- Wie schätzen wir die künftige Entwicklung ein? Was erwarten wir für das Jahr 2012?

**Heterogene Entwicklung der Segmente und Quartale**

Schauen wir nun auf das abgelaufene Geschäftsjahr im Detail: Obwohl die Auswirkungen der Krise weiterhin spürbar waren, hat sich die Weltwirtschaft von der tiefen Rezession nahezu gänzlich erholt. Auch in der zweiten Jahreshälfte 2011 stieg – bei nachlassender Dynamik – die gesamtwirtschaftliche Produktion weiter an und bescherte der Weltwirtschaft ein robustes Wachstum.

In diesem Umfeld ist ad pepper media International N.V. im Geschäftsjahr 2011 solide um 8,4 Prozent auf EUR 56 Mio. gewachsen, was eine erneute Rekordmarke seit Gründung der Gesellschaft darstellt. Allerdings fiel das Umsatzwachstum der drei Segmente wie bereits erwähnt sehr differenziert aus. Während die Segmente Webgains und ad agents mit Wachstumsraten von 24 Prozent respektive 51 Prozent weiterhin eine sehr hohe Wachstumsdynamik aufwiesen, verlief das Umsatzwachstum des Segmentes ad pepper media noch unbefriedigend. Hier musste ein Rückgang von insgesamt 11 Prozent hingenommen werden. Die unter den Erwartungen gebliebene Entwicklung dieses Segments ist einer der Hauptgründe für die insgesamt enttäuschenden Profitabilitätskennziffern der Gruppe. Allerdings lohnt sich in diesem Zusammenhang ein Blick auf die Entwicklung der einzelnen Quartale. Während die beiden ersten Quartale ein verhaltenes Wachstum von 7 Prozent bzw. 4 Prozent aufwiesen, konnten im dritten und vierten Quartal ein Umsatzwachstum gegenüber den entsprechenden Vorjahreszeiträumen von 10 Prozent bzw. 12 erzielt werden. Entsprechend entfiel ein Großteil des angelaufenen negativen EBITDA von TEUR -2.218 des Gesamtjahres 2011 auf das erste Halbjahr (TEUR -1.995), während im zweiten Halbjahr „lediglich“ ein negatives EBITDA von TEUR 223 erzielt wurde, die Gruppe also de facto break-even war. Grund für das enttäuschende Ergebnis des ersten Halbjahres sind neben den unter den Erwartungen gebliebenen Wachstumsraten insbesondere hohe Investitionen in zusätzliche Mitarbeiter. Einstellungen wurden insbesondere bei Globase, Emediate, Webgains und ad agents vorgenommen, Unternehmensbereiche also, die zu den wachstumsstärksten und profitabelsten der Gruppe gehören. Demgegenüber wurde in anderen Teilen der Gruppe ein Personalabbau vollzogen; dies betraf vor allem das Segment ad pepper media. So haben wir uns beispielsweise entschlossen, unsere Ländergesellschaften in Schweden und Schweiz nicht mehr fortzuführen. Weitere Investitionen waren auch im Technologiebereich erforderlich. Hierfür spricht u. a. die Markteinführung in unserer proprietären Data- und Real Time Bidding Plattform im Herbst 2011, die es unseren Kunden ermöglicht, Zielgruppen im relevanten textlichen Umfeld in Kombination mit komplettem Schutz der Marke auf führenden Ad Exchanges und Sell Side Plattformen (SSP) mit RTB-Funktionalität zu erreichen.

Eine insgesamt stabilere Kostenentwicklung in der zweiten Jahreshälfte in Kombination mit insgesamt erfreulicheren Wachstumsraten hat schließlich zu dem zuvor beschriebenen turn-around hinsichtlich des EBITDA geführt, wobei im Schlussquartal sogar ein EBITDA von insgesamt TEUR 228 erzielt werden konnte.

Dies ist nicht zuletzt das Verdienst unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Ohne ihre hohe fachliche Kompetenz und ihren großen Einsatz wäre ein solcher Erfolg nicht denkbar. Dafür bedanken wir uns ganz ausdrücklich.

**Trotz Eintrübung makroökonomischer Rahmendaten für die Zukunft weiterhin vorsichtig optimistisch**

Die positive Tendenz im Hinblick auf die Kosten- und Umsatzentwicklung in 2011 stimmt uns positiv für das vor uns liegende Geschäftsjahr. Wir haben uns einerseits von unprofitablen Gesellschaften getrennt und sind fest entschlossen, die Kosten auch in den kommenden Monaten und Quartalen weiter zu stabilisieren. Die im abgelaufenen Geschäftsjahr getätigten Investitionen in zusätzliche Personalressourcen werden ebenfalls für weitere Wachstumsimpulse sorgen und wir sind daher zuversichtlich, an den positiven Wachstumstrend des zweiten Halbjahres 2011 auch im neuen Geschäftsjahr anknüpfen zu können. Auch bilanziell steht die ad pepper media-Gruppe nach wie vor gut da: Mit einem Liquiditätspolster von TEUR 16.247, welchem nach wie vor keine Finanzverbindlichkeiten gegenüberstehen und einer Eigenkapitalquote von rund 64.1 Prozent, sind wir für das vor uns liegende Geschäftsjahr gut positioniert. Schwer vorhersehbar ist das makroökonomische Umfeld, welches sich in Europa auch im kommenden Geschäftsjahr sehr heterogen und volatil entwickeln dürfte. Dennoch gehen wir von weiter positiven Impulsen für das Wachstum der Online-Werbebranche im Allgemeinen und des der ad pepper media-Gruppe im Speziellen auch im laufenden Geschäftsjahr aus. Mehr über die Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Ereignisse im Berichtsjahr wie auch unsere Erwartungen für die Zukunft erfahren Sie im vorliegenden Geschäftsbericht.

Bei Betrachtung der reinen Finanzzahlen liegt hinter ad pepper media ein nicht ganz einfaches Jahr, wenngleich die zweite Jahreshälfte bereits eine deutlich positive Tendenz aufzeigte und uns positiv für 2012 stimmt. Insbesondere haben wir im abgelaufenen Geschäftsjahr die Voraussetzungen dafür geschaffen, die kommenden Anforderungen erfolgreich zu meistern und unsere zukünftigen Chancen im globalen Wettbewerb optimal zu nutzen. Für Sie, unsere Aktionäre, werden wir unverändert jede Anstrengung unternehmen, um nachhaltigen Mehrwert zu schaffen. Vielen Dank für Ihre Loyalität und wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns auch zukünftig in unserem Engagement für ad pepper media unterstützen .

Mit freundlichen Grüßen,

Der Vorstand  
ad pepper media International N.V.  
Amsterdam/Nürnberg, den 16. März 2012

  
Ulrich Schmidt    Jens Körner    Michael A. Carton



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



**BERICHT /02**  
**DES AUFSICHTSRATS**

## Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2011 die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Er hat den Vorstand regelmäßig beraten, bei der Führung der Geschäfte überwacht und war in Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen und den Konzern eingebunden.

### Umfassend informiert

Im Jahr 2011 trat der Aufsichtsrat zu vier ordentlichen Sitzungen zusammen. Zusätzlich zu den planmäßigen Sitzungen hielten der Vorsitzende und andere Mitglieder des Aufsichtsrats regelmäßigen Kontakt mit dem Vorsitzenden und anderen Mitgliedern des Vorstands. Keines der Aufsichtsratsmitglieder war bei mehr als einer Sitzung oder Telefonkonferenz abwesend.

Der Vorstand hielt den Aufsichtsrat ständig über die Umsetzung der Strategie für das Jahr 2011 und darüber hinaus informiert. Der Aufsichtsrat genehmigte weiterhin den Finanzplan für das Jahr 2011 und besprach (potenzielle) Übernahmen und Verkäufe mit dem Vorstand. Zu den besprochenen Themen gehörten die Jahres- und Zwischenergebnisse, die Erhöhung der Beteiligungen an SocialTye und Videovalis, die Neuordnung lokaler Ländergesellschaften, die Vergütung/Verlängerung von Vorstandsverträgen, die Zahlung einer Sonderausschüttung, Technologieentwicklungen, die Organisation von Vertrieb und Marketing, Investor Relations, Vergütung sowie Personal.

Der Aufsichtsrat wurde über die allgemeinen und finanziellen Risiken des Geschäfts und über die Ergebnisse einer Beurteilung der internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme informiert. Entsprechend dem niederländischen Corporate Governance Code wurden die Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands sowie die Arbeit der einzelnen Mitglieder beider Organe in Abwesenheit der Mitglieder des Vorstands besprochen.

Auf Basis der derzeit gültigen Satzung der Gesellschaft wird die Vergütung der Vorstandsmitglieder durch die Hauptversammlung geregelt, nachdem entsprechende Vorschläge seitens des Aufsichtsrates unterbreitet wurden. Die Vergütung des Vorstands setzt sich aus einer fixen und einer variablen Komponente zusammen. Die variable Vergütung umfasst jährliche erfolgsabhängige Zahlungen (Bonus) sowie langfristige Anreize wie beispielsweise Aktienoptionen. Der fixe Bestandteil der Vergütung wird regelmäßig im Januar eines jeden Jahres rückwirkend zum 01. Januar des jeweiligen Jahres festgelegt. Gehaltserhöhungen orientieren sich grundsätzlich an der Inflationsrate. Der variable Teil der Vergütung ist an im Voraus vereinbarte, messbare und beeinflussbare Ziele gekoppelt. Als Ziel werden budgetierte konsolidierte Ergebnisse des Folgejahres festgelegt. Mitglieder des Vorstandes erhalten keine garantierten Minimumbonuszahlungen. In den vergangenen fünf Jahren betrug der Bonus der Vorstandsmitglieder zwischen 11 und 124 Prozent des Fixgehalts. Variable Boni werden üblicherweise innerhalb des ersten Quartals, nach Veröffentlichung des konsolidierten Jahresergebnisses ausgezahlt.

Im Jahre 2000 hat ad pepper media ein langfristiges Anreizmodell in Form von Stock Option Plänen für Mitarbeiter in Schlüsselpositionen inklusive Mitgliedern des Vorstandes eingeführt. Stock Options der Gesellschaft werden ausübbar, sofern der Aktienkurs der ad pepper media-Aktie bestimmte im Voraus festgelegte Ausübungshürden überschreitet, allerdings nicht vor Ablauf eines Jahres nach Ausgabe der Optionen. Tranchen von Optionsplänen wurden in den Jahren 2000, 2001, 2002, 2003 und 2008 an Mitglieder des Vorstandes gewährt.

ad pepper media hat keinerlei Pensionsverpflichtungen gegenüber Mitgliedern des Vorstandes.

Die Summe und Struktur der Vergütung an die Mitglieder des Vorstands ist derart ausgestaltet, dass die Gewinnung und Bindung von entsprechenden Führungskräften gewährleistet ist. Die Vergütungsstruktur, Altersvorsorgezahlungen und andere finanzielle Verpflichtungen sind so ausgestaltet, dass sie die mittel- und langfristigen Interessen der Gesellschaft befördern. Es wird erwartet, dass die Vergütungspolitik im Jahre 2012 im Wesentlichen unverändert bleibt.

### Zusammensetzung des Aufsichtsrats

Michael Oschmann (Jahrgang 1969; deutscher Staatsbürger)

- Vorsitzender des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2011
- Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Telefonbuchverlages Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg
- Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2013

Merrill Dean (Jahrgang 1941; US-amerikanischer Staatsbürger)

- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2011
- Unternehmensberater, CEO Director Interfilm Inc.
- Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2015

Jan Andersen (Jahrgang 1967; dänischer Staatsbürger)

- Mitglied des Aufsichtsrats vom 01. Januar 2011 bis einschließlich 17. Mai 2011\*
- Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer der Grabacap ApS
- Seit 31. Dezember 1999 Aufsichtsratsmitglied

Dr. Frank Schlaberg (Jahrgang 1965; deutscher Staatsbürger)

- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2011
- Managing Director der UniCredit Markets & Investment Banking
- Seit 27. Mai 2008 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2012

<b>Bezüge des Aufsichtsrats</b>	<b>2011</b>	<b>2010</b>
	<b>EUR</b>	<b>EUR</b>
<i>Michael Oschmann</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Merrill Dean</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Jan Andersen</i>	<i>0</i>	<i>0</i>
<i>Dr. Frank Schlaberg</i>	<i>0</i>	<i>0</i>

Weitere ausführliche Informationen zur Unabhängigkeit der Aufsichtsratsmitglieder sowie weitere Informationen sind im Corporate-Governance-Bericht enthalten. Dieser ist Bestandteil dieses Geschäftsberichts.

\* Jan Andersen stand für eine Wiederwahl als Aufsichtsratsmitglied im Jahr 2011 nicht mehr zur Verfügung.







CORPORATE  
GOVERNANCE / **03**



## Corporate Governance: „Comply or Explain“

### Einleitung

Am 02. Juli 2009 wurde ein neues Dutch Corporate Governance Monitoring Committee durch den Finanzminister, den Justizminister sowie den Wirtschaftsminister eingesetzt. Die Zielvorgabe des Monitoring Committee ist es dabei sicherzustellen, dass der Dutch Corporate Governance Code praktikabel, aktuell und börsennotierte Gesellschaften niederländischen Rechts sowie institutionelle Investoren anhand des Code überwacht werden können.

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

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

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

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

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

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

### Vorstand

ad pepper media wird von einem Vorstand geführt, der für die Ziele, Strategie und Politik des Unternehmens verantwortlich ist (wobei

dem Chief Executive Officer („CEO“) eine führende Rolle zukommt). Der Vorstand ist zuständig für die Leitung des Tagesgeschäfts sowie die operativen, taktischen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die Verantwortung für das Management des Unternehmens obliegt dem Vorstand insgesamt.

Der Vorstand von ad pepper media besteht aus einem Director A (dem CEO) und zwei Directors B.

Der Vorstand ist für die Einhaltung der geltenden Gesetze und Verordnungen sowie für das Risikomanagement hinsichtlich der Geschäftstätigkeit von ad pepper media und der Finanzierung des Unternehmens verantwortlich.

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

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

Nach der gegenwärtigen Satzung des Unternehmens werden Vorstandsmitglieder auf unbegrenzte Zeit ernannt. Ab dem 1. Januar 2008 sollen neue Vorstandsmitglieder nach Möglichkeit Beschäftigungsverträge mit einer Laufzeit von fünf Jahren abschließen. Dies entspricht nicht gänzlich der Bestimmung II.1.1 des Codes. Dies erklärt sich teilweise aus historischen Gegebenheiten. Die ersten Vorstandsmitglieder waren an der Gründung des Unternehmens beteiligt, woraus sich eine starke, langfristige Bindung zum Unternehmen ad pepper media ergibt.

Andererseits ist es sehr aufwendig, qualifizierte neue Vorstandsmitglieder zu gewinnen, die bereit sind, sich in dem dynamischen Umfeld der „New Economy“ mit hohem Risikoprofil zu betätigen.

Das Unternehmen wird keine „Whistleblower“-Richtlinien zur Meldung von Fehlverhalten von Unternehmensangehörigen aufstellen.

Dies stellt eine Abweichung von der Bestimmung II.1.7 des Codes dar. Aufgrund der geringen Größe des Unternehmens sind die Kommunikationswege kurz, der Vorstand ist in hohem Maß in das Tagesgeschäft des Unternehmens involviert, und die Mitarbeiter haben bereits jetzt die Möglichkeit, vermutete Unregelmäßigkeiten des Unternehmens auf allgemeiner, operativer und informeller Ebene zu melden, ohne ihre rechtliche Situation zu gefährden. Darüber hinaus wurde im Jahr 2007 ein „Code of Conduct“ verabschiedet, der auch Geschäftsgrundsätze für unsere Mitarbeiter und Verhaltensregeln beinhaltet.

Aufgrund der Tatsache, dass der Hauptaktionär von ad pepper media in der Regel über 90 Prozent des auf der Hauptversammlung anwesenden bzw. vertretenen Kapitals repräsentiert, hat sich ad pepper media dafür entschieden, die Bestimmung II.1.9 und IV.4.4 unberücksichtigt zu lassen.

Wir sind der Ansicht, dass die Vorschrift zur Feststellung der Höhe und Zusammensetzung der Vorstandsvergütung aufgrund der gegenwärtigen Größe des Unternehmens nicht anwendbar ist.

ad pepper media handelt daher nicht nach den Bestimmungen II.2.1 bis II.2.3, II.2.12 sowie II.2.13 des Codes.

Wir ziehen es vor, die Bestimmungen II.2.4, II.2.6, II.2.8 sowie II.2.10 und II.2.11 nicht anzuwenden, da die vorhandenen Vertragsbeziehungen zwischen ad pepper media und einzelnen Vorstandsmitgliedern nicht beliebig ignoriert werden können. Dies wird auch von der Kommission, die den Code entworfen hat, bestätigt.

So beträgt insbesondere der Leistungszeitraum („vesting period“) von den Vorstandsmitgliedern gewährten Optionen zwei und nicht drei Jahre. Darüber hinaus ist der Optionsausgabepreis als der durchschnittliche Kurs bei Handelsschluss über einen Zeitraum von 10 statt von 5 Tagen festgelegt.

Weiterhin kann die Vergütung im Falle einer Entlassung mehr als ein Jahresgehalt betragen. Im Falle einer Entlassung eines Vorstandsmitglieds ohne schwer wiegenden Grund entsprechend der gesetzlichen Definition, ist ad pepper media zur Fortzahlung der Vergütung des betreffenden Vorstandsmitglieds bis zum Ende der Vertragslaufzeit verpflichtet. Schließlich ist es dem Aufsichtsrat auf Basis der bestehenden Verträge nicht möglich, den in einem früheren Geschäftsjahr unter Vorbehalt gewährten variablen Vergütungsanteil nach unten zu korrigieren oder vom Vorstand die Erstattung einer variablen Vergütung zu verlangen, die auf der Grundlage unrichtiger finanzieller oder anderer Daten gewährt worden war.

Bei einer zukünftigen Bestellung eines neuen Vorstands wird dies unter Berücksichtigung des Codes erfolgen. Um jedoch auf dem globalen Markt höchstqualifizierte Bewerber gewinnen zu können, spielen hierbei auch Faktoren wie beispielsweise Marktpraxis,

Staatsangehörigkeit und bestehende Dienstverträge eine Rolle. Insoweit wird sich das Unternehmen bemühen, sich im Einzelfall nach der „Best-Practice“-Regelung zu richten. Die Gesellschaft hat und wird keine wesentlichen Details zu bestehenden Vorstandsverträgen veröffentlichen. Gleichwohl erfüllt der vorliegende Geschäftsbericht sämtliche diesbezüglichen gesetzlichen Veröffentlichungspflichten (Bestimmung II.2.14 des Codes).

ad pepper media hat an Vorstandsmitglieder keine Darlehen ausgereicht. ad pepper media hat keine Bürgschaften zugunsten eines Vorstandsmitglieds oder Directors ausgestellt. ad pepper media erfüllt somit die Bestimmung II.2.9 des Codes.

2009 hat der Vorstand eine Änderung der Ausübungspraxis und der Zahl der Optionen aller Aktienoptionspläne beschlossen, um der größeren Anzahl von Aktien aufgrund des Aktiensplits mit Wirkung ab 27. Mai 2009 Rechnung zu tragen. ad pepper media ist daher der Auffassung, dass das Unternehmen die Bestimmung II.2.7 des Codes erfüllt.

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

Ein Vorstandsmitglied ist gehalten, sich nicht an Diskussionen oder Entscheidungsfindungen zu beteiligen, bei denen es um Angelegenheiten oder Transaktionen geht, die das Vorstandsmitglied in einem Interessenkonflikt mit dem Unternehmen geraten lassen. Alle Transaktionen, die mit Interessenkonflikten eines Vorstandsmitgliedes verbunden sind, wurden zu Bedingungen vereinbart, die für den betreffenden Sektor üblich sind.

Transaktionen mit potenziellen Interessenkonflikten zwischen dem Unternehmen und einem Vorstandsmitglied werden im Geschäftsbericht des Jahresabschlusses des Unternehmens beschrieben.

Vertretungsberechtigt, einschließlich der Unterschriftsvollmacht, sind mindestens zwei Directors B oder ein Director B gemeinsam mit einem Director A. Der CEO (der ein Director A ist) kann nach eigenem Ermessen das Unternehmen vertreten und Dokumente unterzeichnen.

**Aufsichtsrat**

Die Aufgabe des Aufsichtsrats besteht darin, die Strategien des Vorstands, den allgemeinen Verlauf der Angelegenheiten des Unternehmens und die damit verbundenen Geschäfte zu beaufsichtigen sowie dem Vorstand beratend zur Seite zu stehen. Der Aufsichtsrat bewertet die wesentlichen Organisationsstrukturen und Kontrollmechanismen, die unter der Leitung des Vorstands eingerichtet wurden. Der Aufsichtsrat beteiligt sich an Diskussionen in Bezug auf die operativen und finanziellen Ziele des Unternehmens sowie in Bezug auf die Strategie, um die in deren Rahmen anzustrebenden Ziele und Parameter zu erreichen. Die Verantwortung für die ordnungsgemäße Erfüllung von Pflichten ist dem Aufsichtsrat insgesamt übertragen. Der Aufsichtsrat kann gegenüber dem Vorstand eine unabhängige Haltung einnehmen.

Bei der Erfüllung seiner Pflichten handelt der Aufsichtsrat in Übereinstimmung mit den Interessen des Unternehmens und den damit verbundenen Geschäften und berücksichtigt zu diesem Zweck alle angemessenen Interessen im Zusammenhang mit dem Unternehmen. Die Mitglieder des Aufsichtsrats erfüllen ihre Pflichten weisungsungebunden und unabhängig von Interessen am Geschäft des Unternehmens.

Nach den Kriterien des niederländischen Corporate Governance Codes gelten zwei der drei Mitglieder des Aufsichtsrats von ad pepper media als unabhängig. Herr Michael Oschmann, der Aufsichtsratsvorsitzende von ad pepper media, gilt in diesem Sinne als nicht unabhängig, da er Geschäftsführer der E.M.A. B.V. ist. Dieses Unternehmen hält mehr als 10 Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens. Das Unternehmen möchte sich jedoch die Möglichkeit offen halten, Personen einen Sitz im Aufsichtsrat anzubieten, die gemäß dem Code nicht unabhängig sind. Dies steht mit der gegenwärtigen Größe des Unternehmens im Zusammenhang. Es ist daher möglich, dass das Unternehmen nicht jederzeit den Bestimmungen III.2.1 und III.2.2 des Codes entspricht.

Der Aufsichtsrat ist für die Qualität seiner eigenen Leistung selbst verantwortlich. Der Aufsichtsrat hat in einer Reihe von Regeln die Aufgabenverteilung innerhalb des Aufsichtsrats und seine Verfahrensregeln festgelegt. Die Aufsichtsratsmitglieder werden von der Hauptversammlung ernannt. Dem Aufsichtsrat gehören nicht weni-

ger als drei Personen an; ihre Zahl wird von der Hauptversammlung beschlossen.

Derzeit gehören dem Aufsichtsrat von ad pepper media drei Mitglieder an. Die aktuelle Satzung des Unternehmens beschränkt die Amtszeit auf höchstens vier Jahre und sieht eine sofortige Wiederernennung von Mitgliedern des Aufsichtsrats vor.

Abweichend von Bestimmung III.3.5 des Codes wird nicht vorgeschlagen, eine Obergrenze von drei Amtszeiten zu je vier Jahren einzuführen. Das Unternehmen will die Möglichkeit offen halten, dass ein Aufsichtsratsmitglied seine Tätigkeit aufgrund seiner Erfahrungen und Fachkenntnisse sowie seines Engagements fortsetzt. Bereits im Jahre 2005 erarbeitete und beschloss der Aufsichtsrat ein Profil, welches Größe und Zusammensetzung desselbigen regelt. Hierbei wurden ad pepper media's Geschäftsmodells, ihren Aktivitäten sowie den gewünschten Erfahrungen und Fachkenntnissen von Aufsichtsratsmitgliedern gesondert Rechnung getragen. Der Aufsichtsrat nimmt hinsichtlich der Angemessenheit seines Profils eine jährliche Überprüfung vor. Mindestens ein Mitglied des Aufsichtsrats soll dabei ein Finanzexperte sein. Darüber hinaus soll der Aufsichtsrat eine jährliche Überprüfung dahingehend durchführen, ob seitens eines oder mehrerer Aufsichtsratsmitglieder ein etwaiger Schulungs- bzw. Fortbildungsbedarf während der jeweiligen Amtszeit angezeigt ist.

In Übereinstimmung mit dem Code ist es der Wille des Aufsichtsrats, dass seine Mitglieder nicht mehr als fünf Aufsichtsratsposten niederländischer börsennotierter Unternehmen einschließlich ad pepper media inne haben. Hierbei zählt die Position des Aufsichtsratsvorsitzenden doppelt. Gegenwärtig gehört kein Aufsichtsratsmitglied mehr als fünf Aufsichtsräten an.

Der Aufsichtsrat hat kein formales Prozedere für das Ausscheiden von Aufsichtsratsmitgliedern aufgestellt. In Anbetracht der begrenzten Zahl von Aufsichtsratsmitgliedern hält die Gesellschaft die Aufstellung eines Prozederes für das Ausscheiden von Aufsichtsratsmitgliedern für nicht erforderlich. Das Unternehmen weicht daher von Bestimmung III.3.6 des Codes ab

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

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

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

Der Aufsichtsratsvorsitzende wird aufgrund der Größe des Unternehmens nicht von einem „Company Secretary“ unterstützt. Insofern weicht das Unternehmen von Bestimmung III.4.3 des Codes ab.

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

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

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

Der Aufsichtsrat ist für Entscheidungen zuständig, wie Interessenkonflikte zwischen Vorstandsmitgliedern, Aufsichtsratsmitgliedern, Großaktionären und dem externen Wirtschaftsprüfer einerseits und dem Unternehmen andererseits zu lösen sind.

Nach Einschätzung des Vorstands hat das Unternehmen in Übereinstimmung mit den „Best-Practice“-Bestimmungen III.6.1 bis einschließlich III.6.3 gehandelt. Während des Geschäftsjahres haben keine Transaktionen stattgefunden, bei denen (potenzielle) Interessenkonflikte wesentlichen Inhalts im Zusammenhang mit Mitgliedern des Aufsichtsrats eine Rolle gespielt haben. Im Kontext der „Best-Practice“-Bestimmung III.6.4 haben keine Transaktionen stattgefunden.

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

Nach Anpassungen im niederländischen Aktienrecht ist der Bericht innerhalb einer kürzeren Frist zu veröffentlichen.

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

Ebenso ist der Aufsichtsratsvorsitzende dafür zuständig, für die angemessene Information der Aufsichtsratsmitglieder zu sorgen und zu gewährleisten, dass genügend Zeit für Entscheidungen zur Verfügung steht. Der Aufsichtsratsvorsitzende ist weiterhin zuständig für das Einführungs- und Schulungsprogramm für die Aufsichtsratsmitglieder, er handelt im Namen des Aufsichtsrats als Hauptansprechpartner für den Vorstand, er veranlasst die Beurteilung der Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands, und er entscheidet, ob der Aufsichtsrat Ausschüsse einrichten soll oder nicht. Im Jahr 2011 existierten bei ad pepper media keine Ausschüsse gemäß Bestimmung III.5 des Codes, so dass das Unternehmen nicht in Gänze dieser Bestimmung entsprach. In Abwesenheit eines Prüfungsausschusses nimmt der gesamte Aufsichtsrat die Aufgaben des Prüfungsausschusses wahr.

ad pepper media verzichtet angesichts der Größe und Komplexität des Geschäftsmodells sowie der intensiven Einbindung der externen Wirtschaftsprüfer auf die Implementierung eines internen Prü-



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

### Einführung

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

### Kapitalstruktur

Am 31. Dezember 2011 betrug die Gesamtzahl der ad pepper media-Aktien mit Stimmrechten 23.000.000 Stammaktien (einschließlich 1.759.292 auf Hauptversammlungen stimmrechtslosen Aktien im Besitz des Unternehmens). Das Unternehmen hat nur Stammaktien.

### Verpflichtung der Aktionäre, Aktienbesitz offenzulegen

Nach dem Finanzmarktaufsichtsgesetz (Wet op het financieel toezicht) und dem Beschluss zur Offenlegung wesentlicher Beteiligungen und Kapitalbeteiligungen an Wertpapiere ausgebenden Institutionen (Besluit melding zeggenschap en kapitaalbelang in uitgevende instellingen) wurde die Finanzaufsichtsbehörde über die folgenden wesentlichen Beteiligungen im Hinblick auf ad pepper media International N.V. unterrichtet.

Im Geschäftsjahr 2011 und 2012 (bis 16. März 2012) gab es keine Stimmrechtsmitteilungen nach § 26 Abs. 1 WpHG.

### Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern

Die Vorstände („Directors of the Board“) werden auf der Grundlage einer verbindlichen Nominierung seitens des Aufsichtsrats benannt. Wenn keine verbindliche Nominierung vorliegt, ist die Hauptversammlung in ihrer Entscheidung frei. Die Hauptversammlung kann jederzeit durch Beschluss mit absoluter Mehrheit der Stimmen, die mehr als ein Drittel des ausgegebenen Kapitals repräsentieren, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht ver-

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

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

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

### Bestellung und Suspendierung von Aufsichtsratsmitgliedern

Die Hauptversammlung bestellt die Mitglieder des Aufsichtsrats und ist jederzeit berechtigt, jedes Mitglied des Aufsichtsrats abzurufen und zu entlassen. Die Bestellung, Entlassung und Suspendierung eines Mitglieds des Aufsichtsrats erfolgt durch die Hauptversammlung mit absoluter Mehrheit. Der Aufsichtsrat soll aus nicht weniger als drei Mitgliedern einschließlich eines Vorsitzenden bestehen, der nach schriftlich geregelter Turnus durch den Aufsichtsrat abgelöst wird und unter Beachtung der gesetzlichen Vorschriften erneut bestellt werden kann, wobei grundsätzlich die geringstmögliche Zahl von Aufsichtsratsmitgliedern gleichzeitig zurücktritt.

### Satzungsänderungen

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

### Rückkauf eigener Aktien durch das Unternehmen

Am 17. Mai 2011 erteilte die Hauptversammlung dem Vorstand für einen Zeitraum von 18 Monaten die Genehmigung zum Rückkauf von bis 50 Prozent des zu diesem Zeitpunkt ausgegebenen Aktienkapitals. Der Kaufpreis je Aktie beträgt dabei mindestens 80 Prozent des Eröffnungskurses am Tage des jeweiligen Rückkaufs, sowie maximal 120 Prozent dieses Aktienkurses. Während des Geschäftsjahres 2011 hat ad pepper media keine Aktien zurückgekauft.

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

Die bestehenden Vorstandsverträge enthalten keine „change of control“-Klausel.





DIE  
AKTIE / 04

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

### Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 17. Mai 2011 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung angenommen. Die Abstimmung erfolgte bis auf Tagesordnungspunkt 5 (1.500 Gegenstimmen) ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen. Insgesamt waren 11.730.933 Stimmrechte bzw. 55,28 Prozent aller stimmberechtigten Aktien auf der Hauptversammlung vertreten.

Wichtige Tagesordnungspunkte waren neben der Vorlage des Jahresabschlusses für das Jahr 2010, die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien, die Bestätigung des Wirtschaftsprüfers sowie die Wahl des Aufsichtsrats und dessen Reduzierung auf drei Mitglieder.

### Kursentwicklung

	2011	2010
	EUR	EUR
Marktkapitalisierung	23,9 Mio.	41,4 Mio.
Jahresende	1,04	1,80
Jahreshoch	2,09	2,14
Jahrestiefstand	1,00	1,10

Der Kurs der ad pepper media-Aktie oszillierte hauptsächlich in einer Bandbreite innerhalb der ersten sechs Monate des Jahres zwischen EUR 1,70 und EUR 2,00 und erreichte am 14. Juni 2011 ein Jahreshoch von EUR 2,09.

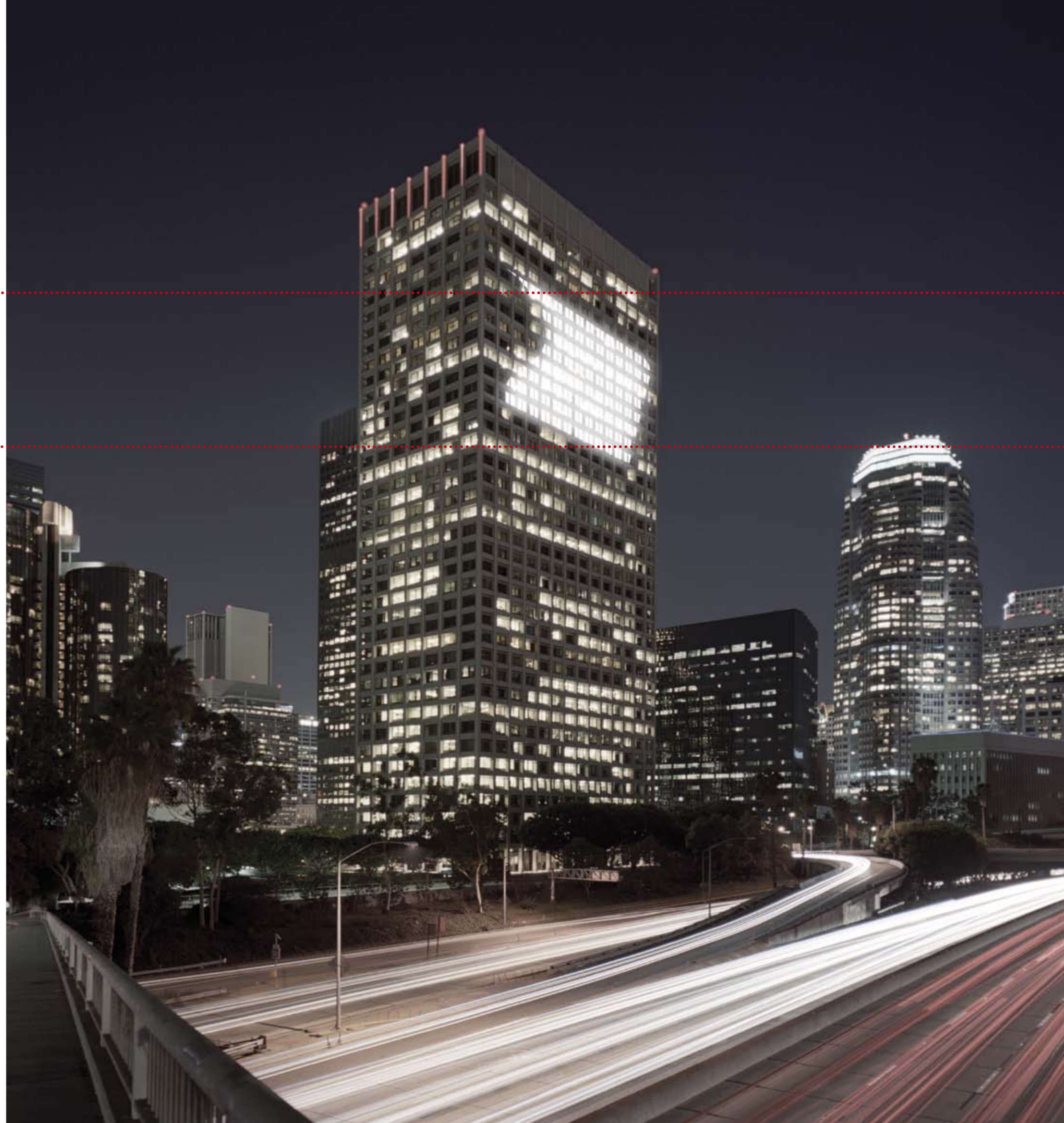
Mit Veröffentlichung der mit Enttäuschung aufgenommenen Halbjahresergebnisse am 15. Juli 2011 setzte ein Abwärtstrend ein, der den Aktienkurs in Richtung der EUR 1,00 Marke trieb. Die ad pepper media-Aktie schloss am Jahresende mit EUR 1,04 schließlich in der Nähe seines Jahrestiefstands.

### Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)





○○○○○●○○○○○○○○  
GESCHÄFTS-  
TÄTIGKEIT / 05



**Kein Alltag ohne Internet**

Sieben von zehn Deutschen sind im Netz (72 Prozent) – unter den Schülern ist es praktisch jeder (98 Prozent). Ob spielen oder chatten, Videos gucken oder Podcasts hören, Urlaub buchen oder Geld überweisen: Immer mehr Aktivitäten spielen sich online ab. Ein Grund für den Internet-Boom: Die technischen Barrieren haben sich verringert, zeigt die Medienforschung des Hans-Bredow-Instituts an der Universität Hamburg. Es ist leichter geworden, Informationen aller Art zu publizieren, gemeinsam mit anderen zu bearbeiten, zu filtern und weiter zu verbreiten. Das gilt auch für Tätigkeiten wie Mails schreiben oder Chatten, Urlaubsplanung, Fotobearbeitung oder Spiele.

„Je mehr Möglichkeiten das Netz bietet, desto mehr Zeit verbringen die Nutzer darin“, lautet die Formel. So erledigen nach Umfragen des IT-Branchenverbandes Bitkom 26 Millionen Deutsche Bankgeschäfte online. Ihren Sommerurlaub buchen 31 Millionen im Internet, sechs von zehn Käufern shoppen online.

Zudem vereint das Internet viele Medien: Fernsehen, Radio und Video, Podcast und Chat sind via PC oder Mobiltelefon verfügbar. Längst hat das Netz unter jüngeren Nutzern dem Fernsehen den Rang abgelassen. Das Internet ist ein wichtiges Instrument geworden, um den Alltag zu organisieren. Habitualisierung nennen Fachleute diese Entwicklung, dies wurde mit der ARD/ZDF Online-Studie 2009 belegt.

comScore, Inc. hat eine Analyse der Internetnutzung in Europa veröffentlicht, die zeigt, dass im November 2011 insgesamt 379,4 Millionen Menschen für durchschnittlich 27,8 Stunden pro Nutzer online waren. Diese Daten repräsentieren die Internetnutzung in 49 europäischen Märkten, die hier zur Region „Europa“ zusammengefasst wurden. Die Studie zeigt außerdem, dass 47,9 Prozent der Internetnutzer in Europa die Webseiten von Zeitungen besuchten. Dabei erfolgt der Aufruf der fünf größten Zeitungs-Seiten zu einem beachtlichen Anteil direkt nach der Nutzung von Facebook.

Der europäische Online-Werbemarkt befindet sich bereits auf Augenhöhe mit den USA. Darauf verwies der BVDW-Präsident Arndt Groth. Im Gegensatz zu Europa kämpft der amerikanische Markt immer noch mit den Auswirkungen der Finanzkrise. Durch die ungebrochen positive Tendenz in Europa hat sich der Abstand deutlich verringert. Nach Zahlen des Interactive Advertising Bureau Europe (IAB) wuchs der europäische Online-Werbemarkt von 15,3 Milliarden Euro 2009 auf 17,7 Milliarden Euro im Jahr 2010. Der „Ad Ex“-Report wird von IHS Screen Digest zusammengestellt und basiert auf den Angaben aus 25 Ländern, die von den nationalen IABs an den europäischen Dachverband geliefert werden. Mit ei-

nem Gesamtvolumen von 17,7 Milliarden Euro haben die europäischen Online-Werbeinvestitionen in 2010 einen neuen Höchstwert erreicht. Lauf OVK Report entfallen dabei auf die sechs größten Online-Werbemärkte Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Niederlande, Italien und Spanien 74 Prozent der Spendings. Neu in die Untersuchung aufgenommen wurden Irland und die Tschechische Republik, so dass sich die Angaben nunmehr auf 25 Länder stützen.

**Die Zukunft des Online-Marketing:  
Die Onlinemarketing-Komponenten sind da,  
jetzt geht es um die Integration**

Erstmalig hat das Internet die Gattung Zeitungen überrundet und positioniert sich so - früher als erwartet - als zweitstärkstes Werbemedium im Mediamix. Die Onlinebranche gehört nach wie vor zu den Wachstumsfeldern in der Wirtschaft. Einhergehend mit dem Wachstum verändert sich jedoch das Business und die Geschäftsmodelle drumherum - es wird kleinteiliger, spezialisierter, internationaler und damit auch immer komplexer.

Während TV-Sender und Zeitschriften nach wie vor unter sinkenden Werbeerlösen leiden, haben die Markenartikler ihre Ausgaben im Online-Marketing-Bereich deutlich angehoben. Das ging aus einer Umfrage der European Interactive Advertising Association (EIAA) unter 500 Marketingentscheidern hervor.

Für die Online-Marketing-Planer geht es dabei neben der Zielgruppenerreichung stets auch darum, die Marketingbudgets sinnvoll und effizient einzusetzen. Nur so lassen sich Werbeausgaben rechtfertigen. Mit Online-Werbung ist das möglich, denn der Werbeerfolg von Online-Werbung ist eindeutig messbar: nicht nur die generierten Klicks, Leads (Interessenten) und letztendlich die zustande gekommenen Abverkäufe. Auch das bloße Betrachten eines Werbemittels und somit sein Beitrag zum Markenbewusstsein bzw. zur Werbewirkung kann ohne großen Aufwand festgestellt werden. Das ist der entscheidende Vorteil gegenüber allen anderen konventionellen Werbeformen und -medien.

Es ist daher nicht verwunderlich, dass Online-Werbung selbst in wirtschaftlichen Schwächephasen kaum Einbußen hinnehmen muss, im Gegenteil: Das noch in 2009/2010 vorherrschende rezessive Umfeld wirkte als Motor und Katalysator und hat den bereits seit geraumer Zeit erkennbaren Trend hin zur Verlagerung von noch mehr Werbebudgets in Richtung Online auch im abgelaufenen Jahr zusätzlich verstärkt.

Der Weg des Konsumenten wird noch genauer abgebildet werden, damit man ihn schneller in allen möglichen Facetten erfassen kann. Je mehr über die einzelnen Kontaktpunkte Klarheit besteht, desto genauer kann festgelegt werden, was den Ausschlag für die Kaufentscheidung gegeben hat. Ob SMS, Social-Network-Streams, Chats oder Feeds - Kommunikation in Lichtgeschwindigkeit läuft der traditionellen Kommunikation den Rang ab und verändert die Erwartungshaltung des Nutzers. Marken müssen dieses neue Echtzeit-Informationsbedürfnis bedienen können. Wer hier schnellen Zugang bieten kann, gilt als relevanter. Und je schneller es Unternehmen gelingt, historische und aktuelle Daten aller Art - von der Demografie über Social Media-Konversationen bis hin zu Kaufhistorie und Psychografie - zu verarbeiten und daraus Muster für zukünftiges Verhalten abzuleiten, desto höher steigen ihre Chancen auf erfolgreiche Kundeninteraktionen.

Der Einfluss von Technologie auf die Kundenerlebnisse wächst enorm und wird weiter zunehmen - diesen Trend müssen auch klassische Werber auf der Rechnung haben. Auf der einen Seite heißt das Megathema „Granularisierung des Onlinemarketings“: Immer feiner werden die Stellschrauben, immer differenzierter die Tools und das Expertenwissen. Auf der anderen Seite lautet das Megathema „Integration“: Die Disziplin Onlinemarketing muss weitere Sparten, Techniken und Werkzeuge eingliedern und für den Marketing-Entscheider im Unternehmen übersichtlich und verständlich werden.

Während beispielsweise in den vergangenen zwei Jahren Social-Media-Marketing das Thema Nummer eins war - dicht gefolgt von allem, wo das Wort „Mobil“ enthalten war, und in den Jahren davor Webanalyse ganz groß geschrieben wurde, so sind diese Komponenten zwar unverändert wichtig, aber längst keine Gegenstände von Buzzword-gefüllten Pressemitteilungen mehr. Die Onlinemarketing-Komponenten sind gegeben, jetzt geht es um ihre Integration in die Unternehmensabläufe. Denn über den Weg zum kommunizierenden Unternehmen mit all seinen sozialen Elementen wird zwar weiter heiß diskutiert, aber die Stolperfallen sind nach wie vor groß und reichlich: Der digitale Teufel steckt im Detail. So ist es kein Wunder, dass es in Zukunft sehr viel mehr um das „Wie“ als um das „Was“ im Onlinemarketing geht.

Entsprechend ist der Bereich Social Media nicht vom Tisch, aber die Trends gehen hin zur Optimierung. So gewinnen in den kommenden Monaten feinere Bereiche um das Thema herum wie Social Search, Social SEO oder Monitoring, Crowdsourcing, Kollaboration und Mitgestaltung der Kunden bei Produkten an Fahrt. Ganz ähnlich verhält es sich bei Themen wie Webanalyse oder Performance-Marketing. Während beides in der Vergangenheit noch zu den Top-Marketing-Trends gehörte, sieht die Branche nun

eher Spezialkategorien wie Reporting, Retargeting, Performance Display Ads, Fingerprinting, Consumer Journey oder Consumer Lifetime Value als zunehmend wichtig werdende Marketingwerkzeuge. Auch die Werkzeuge werden vielfältiger und granularer.

**Vermarkter mit langjähriger Erfahrung**

Seit 1999 bietet ad pepper media als erfahrener und professioneller Partner auf Kunden individuell zugeschnittene Lösungen für alle Fragen rund um Online-Werbung.

Heute ist das Unternehmen mit 12 Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA vertreten und wickelt für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern ab. Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketing-Lösungen, proprietäre Technologie sowie die hohe internationale Platzierungskraft für länderübergreifende Werbekampagnen hat sich ad pepper media weiter erfolgreich vom Wettbewerb abgegrenzt. Media-Agenturen, Werbungtreibenden und Websites werden in den Bereichen Display, Performance-, E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing sowie dem Ad Serving individuelle und effiziente Services offeriert, die nahezu die gesamte Palette der Online-Werbung abdecken. Dabei sind die Produkte iLead (Interessentengewinnung) und iSense (Semantisches Targeting) einzigartig in ihren Marktsegmenten. Webgains ist das am schnellsten wachsende Affiliate-Netzwerk in Europa.

Werbungtreibende erhalten bei ad pepper media einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting aus einer Hand – immer auf Basis der bestverfügbaren Technologie. ad pepper media baut sein Leistungsspektrum innerhalb der einzelnen Produktbereiche stetig aus, entwickelt neue Services und Lösungen, um Kunden und Webseiten-Partnern gleichermaßen ständig bessere Ergebnisse gewährleisten zu können und verfügt über mehr als ein Dutzend effizienter Marketingwerkzeuge, die ständig entsprechend den Markterfordernissen und Kundenwünschen erweitert und angepasst werden.

**Performance-Marketing weiterhin im Trend**

Erfolgsorientierte Online-Werbung ist seit einigen Jahren äußerst erfolgreich und beliebt bei Werbungtreibenden. Interessentengewinnung und Klick-Kampagnen standen schon in der Vergangenheit hoch im Kurs und der Umsatz, der durch den Einsatz dieser Kampagnen-Formen erwirtschaftet wird, steigt immer noch mit hohen Wachstumsraten. Mit E-Mail und Internet stehen den Dialogmarketing-Spezialisten Instrumente zur Verfügung, die ungeahnte Möglichkeiten in der Dialogführung eröffnen, um Werbekunden bei der Generierung neuer Kunden sowie der Erhaltung und Intensivierung bereits bestehender Geschäftsverbindungen zu unterstützen.

Generell verfolgt das Performance-Marketing zwei verschiedene Strategien: Zum einen erlaubt es Werbungtreibenden, die Ausgaben für Marketing im Vergleich zu klassischen Werbemedien zu optimieren, sprich zu reduzieren, da Werbegelder zielgerichteter eingesetzt werden, d.h. nur im Erfolgsfall fließen. Zum anderen ist es möglich, den Umsatz der im Internet angebotenen Produkte bzw. Dienstleistung deutlich zu steigern. Ist die Werbung optisch ansprechend und, was noch wichtiger ist, erscheint sie im relevanten, d.h. kontextbezogenen Umfeld, kann man direkten Einfluss auf die Konversionsrate nehmen und aus einem einfachen „Klick“ wird - im Idealfall - eine Aktion bzw. ein Kauf. In diesem Zusammenhang bietet Internetwerbung einen weiteren entscheidenden Wettbewerbsvorteil gegenüber traditioneller Werbung: Erfolgskontrolle. Alle Werbemaßnahmen können in Echtzeit auf ihre beabsichtigte Werbewirkung hin beobachtet und ausgewertet und ggf. noch während der aktiven Laufzeit einer Kampagne verändert werden.

**Einzigartige und preisgekrönte semantische Ad Targeting Technologie**

Mit der „Sense Engine™“ verfügt ad pepper media über die weltweit erste Technologie, die in Sekundenbruchteilen den gesamten Text einer Website semantisch analysiert, die enthaltenen Schwerpunktthemen bestimmt und die dazu passenden Werbe-Kampagnen platziert.

Das System ermöglicht über das Produkt iSense Display das Anzeigen von Kampagnen innerhalb eines für die Website relevanten Kontextes - unabhängig von Format und Medium. Der Ad Server analysiert den Inhalt jeder einzelnen Webpage, bestimmt den semantischen Bedeutungszusammenhang, die enthaltenen Schwerpunktthemen und platziert die Werbung nur im gewünschten Themenumfeld. Werbungtreibende wählen dazu lediglich ihre gewünschten Themenkategorien vor dem Kampagnenstart aus. ad pepper media stellt ca. 3.500 Kategorien zur Verfügung, in deren Kontext erfolgreich geworben werden kann. Zur Kampagnen-Optimierung können diese Kategorien noch während der laufenden Kampagne auf die Bereiche angepasst werden, die die beste Performance liefern. Zudem wird die dahinterstehende Datenbank laufend durch ein internationales Team aus Linguisten erweitert und aktualisiert, sodass die wählbaren Themenkategorien immer aktuell sind.

Ein weiteres Produkt, das auf der „Sense Engine™“ basiert, ist SiteScreen. Dieses identifiziert (nach der semantischen Analyse) unerwünschte Inhalte und unterbindet die Auslieferung von Werbung auf ungeeigneten Websites.

Zu den auf den einzelnen Websites blockierbaren Themen zählen u.a. Alkohol, Rauchen, Drogen, Filesharing, Umweltkatastrophen, Erotik und Pornografie, Gewalt, Vulgärsprache, Glücksspiel, Waffen und Extremismus.

So schützt SiteScreen die Werbungtreibenden vor der Platzierung einer Kampagne in einem Umfeld mit markenschädigenden Inhalten und den damit verbundenen Folgen.

Die Technologie der „Sense Engine™“ ist das Ergebnis eines 10-jährigen Forschungs- und Entwicklungsaufwands unter der Leitung von Prof. Dr. David Crystal, einem der bedeutendsten Sprachwissenschaftler der Welt. Sie wurde mit dem Ziel entwickelt, sich von bestehenden Targeting-Systemen erfolgreich und dauerhaft abzugrenzen und einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

**Webgains - eines der am schnellsten wachsenden Affiliate-Netzwerke Europas**

Affiliate-Marketing hat sich als Gesamtstrategie der Vertriebs- und Vermarktungsprozesse von Anbietern und Partnern etabliert. Um mit einem Affiliate-Programm relevante Umsätze zu erwirtschaften, kommt es auf die richtige Strategie, professionelle Partner und ein gutes Beziehungsmanagement gegenüber dem Partner-Netzwerk an. Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eines der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Markt. Bereits rund 2.000 Werbungtreibende (Merchants) und rund 153.000 Affiliates (Websites) in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden sowie Schweden, Dänemark, Irland, Spanien und den USA sind von Webgains als einem der führenden Affiliate-Netzwerke überzeugt.

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

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

Schnell und effektiv große Reichweiten erzielen oder zielgruppengenau die Werbebotschaft ohne allzu große Streuverluste zu adressieren – das sind die wesentlichen Ziele effizienten E-Mail-Marketings. Erfolgreiche Kampagnen selektieren dabei ihre Zielgruppen im Vorfeld sehr genau. Die Qualität der Adressen hängt von mehreren Faktoren ab. Zunächst sind die Datenbanken zu nennen, die mit Zustimmung der Inhaber Tausende E-Mail-Adressen speichern. Allein in Deutschland sind über 40 Mio. Adressen registriert, bei denen das Einverständnis zum Empfang von E-Mail-Werbung vorliegt (Permission-Adressen). Allerdings ist die Qualität der einzelnen Daten recht unterschiedlich und variiert je nach Anbieter. Je transparenter die Einwilligung zum Werbeempfang, desto größer der Erfolg einer E-Mail-Aktion. Wer sich bewusst dafür

entscheidet Werbung zu empfangen, erwartet Post und wird diese auch lesen. Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Versandfrequenz: Schließlich will derjenige, der sich aktiv für den Empfang von werblichen Informationen per E-Mail entschieden hat, nicht damit überschüttet werden.

Einer der führenden Dienstleister in diesem Bereich ist ad pepper media. Als Full-Service-Dienstleister bietet das Unternehmen mit seinen „mailpepper“-Spezialisten alle Dienstleistungen rund um E-Mailing: angefangen bei der Beratung, über die kreative Aufbereitung des Werbemediums bis hin zur Wahl des optimalen Versandweges. Durch den Einsatz innovativer Techniken erhalten Werbungtreibende zudem höchste Transparenz durch umfassende Ergebnisse und Analysen – selbstverständlich bei Einhaltung der in den jeweiligen Ländern geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Die Preise für Permission-E-Mail-Adressen hängen vom Anbieter ab und von der Art der Gewinnung und der jeweiligen Zielgruppe. Je detaillierter das Anforderungsprofil (Geschlecht, Altersgruppe, Interessengebiet, etc.), desto höher die Kosten, die in TKP's - also in den Tausender-Kontakt-Preisen – abgerechnet werden. Unabhängig davon, ob es um eine breit gestreute Image-Kampagne geht oder ausgesuchte Empfänger erreicht werden sollen – in kürzester Zeit sorgt ad pepper media für eine zuverlässige und reibungslose Aussendung.

**Professionelles Suchmaschinen-Marketing**

Die Umsätze aus Suchmaschinen-Vermarktung und Suchmaschinen-Optimierung lassen sich zwar noch nicht mit denen der klassischen Werbung vergleichen, sind jedoch einer der Wachstumstreiber der Internet-Werbung.

Mit der Akquisition der ad agents GmbH, an der wir seit April 2007 60 Prozent halten, sind wir erfolgreich in diesem Marktsegment vertreten und fokussieren uns zunehmend auch auf ausländische Kunden wie Thalia in Deutschland, Österreich und Schweiz, BON'A PARTE in den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Schweiz und Deutschland sowie Mercateo in Italien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden und Spanien.

ERGO Insurance Group, Trigema, RUNNERS POINT und Condor sind z. B. ebenfalls namhafte Kunden von ad agents, die allesamt bereits über eine etablierte E-Commerce Strategie verfügen und Waren sowie Dienstleistungen über ihre Website oder Web-Shops verkaufen. ad agents als spezialisierte Agentur in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung sowie dem Performance-Marketing hilft seinen Kunden, deren Webpräsenz zu einem effizienteren Vertriebsinstrument zu machen. Dies

geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit. Durch die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents erhalten Kunden Nachhaltigkeit im Bezug auf Klicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

**Unabhängiges und leistungsfähiges Ad Serving**

Emediate ist Marktführer in Skandinavien und zählt renommierte Unternehmen wie dagbladet.no, eine der größten norwegischen Online-Tageszeitungen, oder das international tätige Online-Marketing Netzwerk hi-media zu seinen Kunden.

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

Dank dieser Kombination gewann das Unternehmen einen „Best-in-test“-Award sowie fünf „Gazelle“-Preise, die an die am schnellsten wachsenden profitablen Unternehmen in Dänemark verliehen werden.

**Vertrieb und Marketing**

Unsere Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns. Dementsprechend richten wir unsere Marketing- und Vertriebsaktivitäten in jedem Unternehmensbereich an den jeweiligen Bedürfnissen unserer Zielgruppen aus.

Im Unternehmenssegment ad pepper media werden die Marketingaktivitäten aus der Zentrale mit regionaler Unterstützung heraus gesteuert. Dabei verfolgen wir eine Priorisierung von Produktkategorien, um gezielt Investitionen in den für uns bedeutendsten Marken- und Marktsegmenten zu tätigen und dort überproportional zu wachsen. Die vertrieblichen Aktivitäten hingegen werden länderspezifisch geplant und dabei regional koordiniert.

Unser unmittelbarer „Kunde“ ist die Onlinemarketingbranche mit ihren Marktbeeinflussern: Werbungtreibende und Mediaagenturen, technologische Plattformen wie Ad Exchanges, Sell Side Plattformen (SSP's) und Demand Side Plattformen (DSP's), Ad Netzwer-

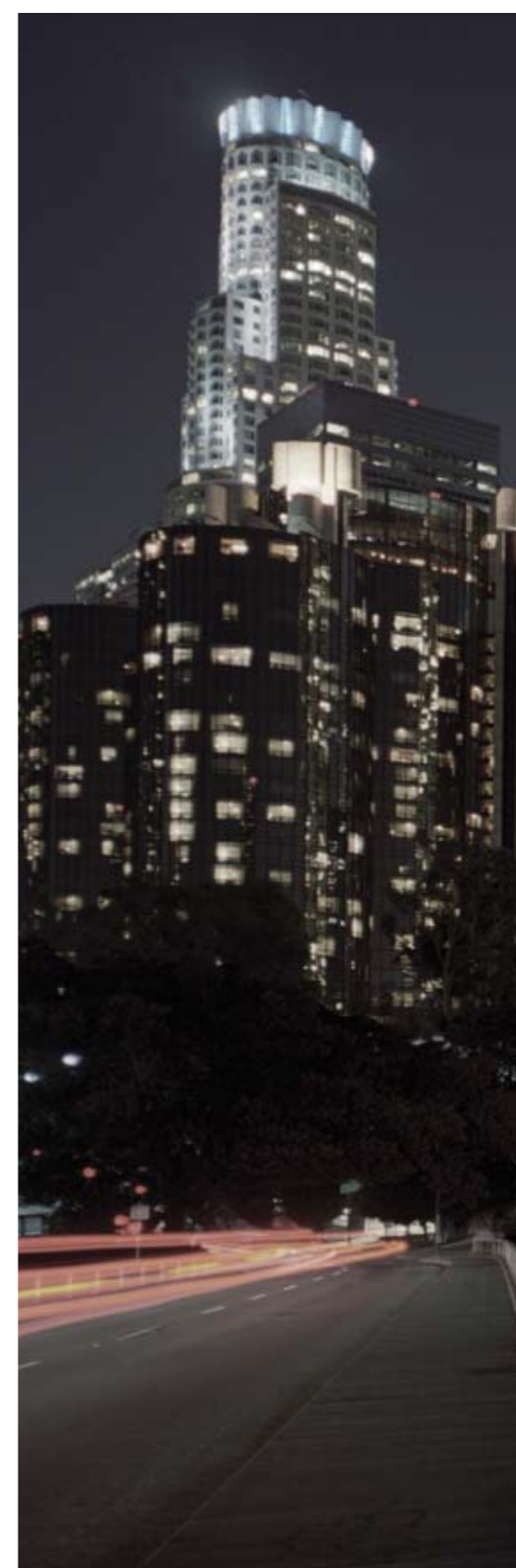
ke und Websitebetreibern. In Europa hat der klassische Absatzweg noch eine höhere Bedeutung, während in Märkten wie USA weiterhin der Absatz über self-managed Plattformen (sogenannte Mittler) wie Ad Exchanges, DSP's und SSP's und damit die Etablierung von virtuellen Marktplätzen wächst.

Unser Vertrieb ist der kompetente Partner für den Onlinewerbungtreibenden. Für das Marketing stehen die Bedürfnisse der Mediaplaner und Werbungtreibenden im Vordergrund. Unser Marketing setzt Innovationsprozesse in Gang und die Erkenntnisse aus Marktforschung und -beobachtung um. Um die Mediaplaner anzusprechen, entwickelt und realisiert unser Marketing-Team entsprechende Kommunikationsstrategien und vertriebsunterstützende Maßnahmen. Damit gehören Vertrieb und Marketing zur zentralen Aufgabe von ad pepper media und letztlich zum normalen Tagesgeschäft. Die meisten Neukunden werden dezentral gewonnen, das heißt über Vertriebsteam in unseren 12 Niederlassungen. Überregional agierende Blue-Chip-Unternehmen können wir aufgrund unserer einzigartigen globalen Position umfassend durch unsere internationalen Sales-Teams betreuen sowie über länderübergreifende Testprojekte akquirieren, die bei zufriedenstellendem Verlauf in größere Kampagnen münden. Da viele unserer Produkte eine hohe technische Komplexität aufweisen, spielen die technische Beratung und die Wissensvermittlung eine wichtige Rolle. Unser Campaign und Product Management verfügt über detaillierte Kenntnisse sowohl der Produkteigenschaften als auch der kundenspezifischen Produktanwendung. Damit beraten wir unsere Kunden von der Auswahl der einzusetzenden Produkte bis hin zur Optimierung ihrer Kampagnenprozesse.

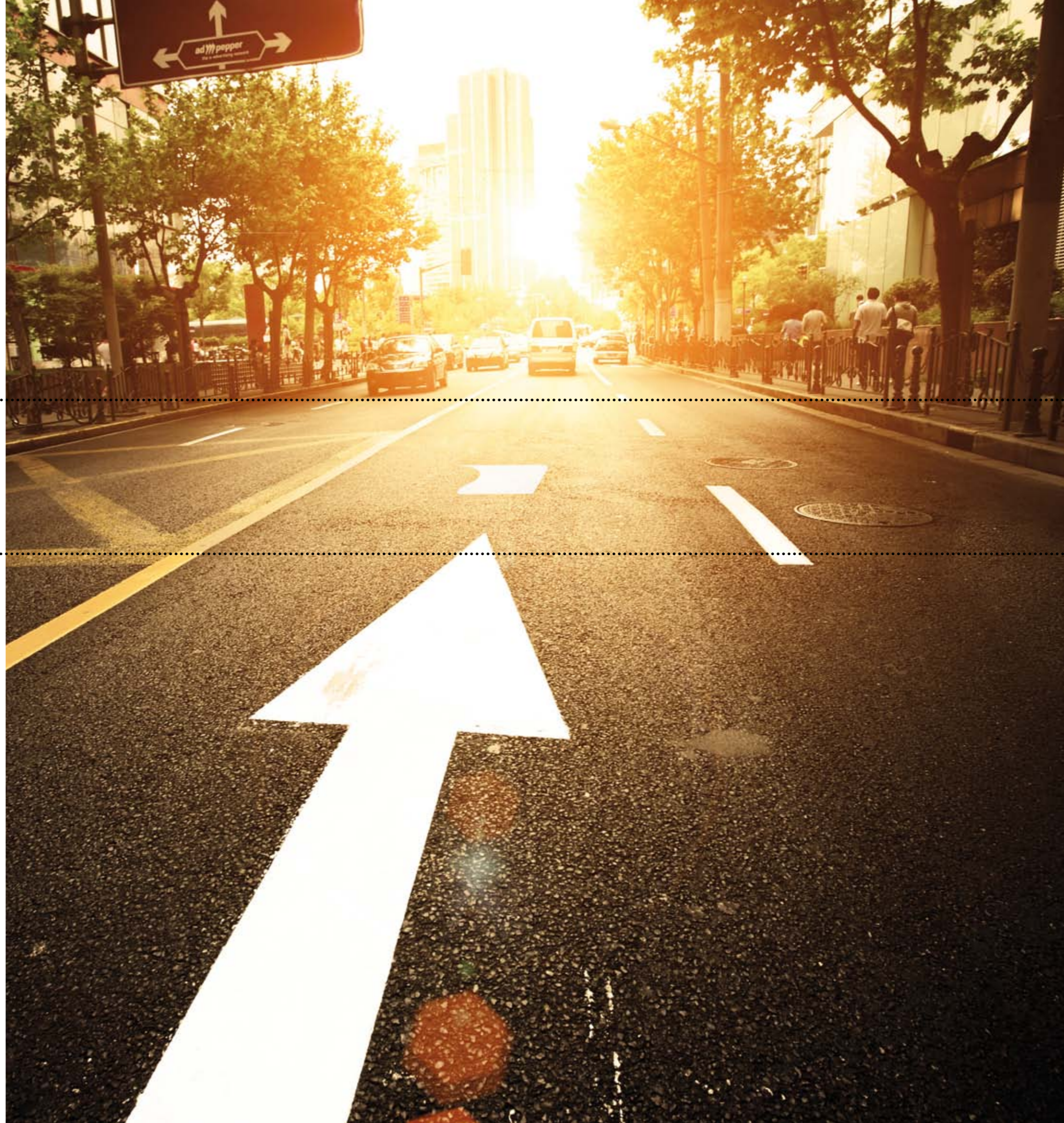
In der Regel werden unsere Kunden über eigene Vertriebsmitarbeiter angesprochen. Unsere direkten Kunden sind Websitebetreiber, Werbungtreibende und Media-Agenturen; letztere decken den Bedarf der Direktkunden meist effizienter ab als der reine Direktvertrieb.

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

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



○○○○○●○○○○○○  
WIRTSCHAFTLICHE  
ENTWICKLUNG / **06**



## Wirtschaftliches Umfeld und Produkte

### Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

ad pepper media bewegte sich 2011 in einem insgesamt günstigen konjunkturellen Umfeld. Schenkt man einer Studie der Weltbank Glauben, steht der globalen Wirtschaft jedoch im laufenden Geschäftsjahr eine unsanfte Landung bevor. Weltweit soll die Wirtschaft nur noch um 2,5 Prozent wachsen. In der vorherigen Schätzung vom Juni 2011 hatte die Weltbank noch mit einem Wachstum von 3,6 Prozent gerechnet. Für die nun weitaus pessimistischere Prognose nennt die Weltbank in ihrem Bericht zwei Gründe: Erstens rutsche die Euro-Zone im Zuge der Schuldenkrise offenbar in eine Rezession - die Prognose für den Währungsraum reduzierte die Weltbank drastisch von 1,8 Prozent auf minus 0,3 Prozent. 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 6,2 Prozent gerechnet.

Während die Weltbank für die Euro-Zone als Ganzes für dieses Jahr eine 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 Euro-Zone, 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 Euro-Zone mit einem Plus von 1,1 Prozent aus der Rezession kommen.

### Trends und Entwicklung des Online-Werbemarktes in 2012

In den kommenden Jahren wird die Markenkommunikation über Online-Werbung unserer Auffassung nach zunehmen und weitere Anteile am Gesamtwerbemarkt gewinnen. Der digitale Arm der Werbung wird 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-Marketings setzt sich 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 Retargeting und die Optimierung von Abverkäufen in E-Shops der Merchants unserer Affiliate-Marketing-Plattform Webgains an.

Ebenso bemühen sich Unternehmen verstärkt um qualitative Kundendaten. Sei es offline, oder aber immer mehr online – alle Möglichkeiten Daten zu generieren, werden ausgeschöpft. Denn nur, wer seinen Kunden mit seinen individuellen Interessen und Bedürfnissen kennt und auf den richtigen Kanälen anspricht, kann ihn mit passgenauen Angeboten und Informationen versorgen und bekommt die Kontakte, die Potential haben. Immer wichtiger werden dabei gute Inhalte, über die Interessenten gewonnen und an ein Angebot herangeführt werden. Die steigende Generierung von erfolgreich und langfristig hoch qualifizierten Premiumkontakten gewinnt ad pepper media mit seinem Leadgenerierungs-Tool iLead, durch themenspezifischen Webseiten, neue Online-Marketing-Techniken und auch die Nutzung von sozialen Netzwerken.

Während früher der Fokus in Sozialen Netzwerken ausschließlich auf Konversation lag, wird es künftig mehr darum gehen, als Unternehmen die gesamte Bandbreite an Marketing-Möglichkeiten auszunutzen, die Facebook & Co. bieten. Nirgendwo sonst erreicht man so viele potentielle Kunden wie hier, und lernt sie besser kennen.

Blieben wir bei den technologischen Innovationen für die Branche. Der Trend hin zur Etablierung von virtuellen Marktplätzen verstärkt

sich weiterhin. Damit 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-Werbevermarktern 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, Site-Screen, 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 Site-Screen bietet die Technologie Werbekunden höchste Sicherheit für ihre Marke, da die Werbeauslieferung in schädlichen Themenumfeldern blockiert werden kann.

iLead ist die ideale Lösung für Werbetreibende, 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 Europas schnellst-wachsendes Affiliate-Netzwerk mit Niederlassungen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, USA, Spanien 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 Werbetreibenden (Merchants) lenken und im Gegenzug hierfür einen Prozentsatz des dort getätigten Kaufumsatzes erhalten.

Webgains überzeugt dabei nicht nur durch herausragenden Service, sondern hat in den letzten zwei 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 ausgereifte E-Commerce-Strategie verfügen und Waren und/oder Dienstleistungen über ihre Websites bzw. Web-Shops anbieten. ad agents hilft ihren Kunden dabei, schnell und zielsicher auf allen gängigen Suchmaschinen gefunden zu werden und die Suchergebnisse in erfolgreiche Transaktionen umzuwandeln. ad pepper media hält einen Anteil von 60 Prozent an ad agents.

## Darstellung der Ertragslage

### Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2011 erhöhte sich der Umsatz von ad pepper media auf TEUR 56.019 (2010: TEUR 51.661), was einem Anstieg von 8,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Schlussquartal verzeichnete sogar ein Umsatzplus von 12,3 Prozent von TEUR 14.517 auf TEUR 16.297. Wesentliche Treiber des Umsatzanstiegs waren erneut die Segmente Webgains, welches um 24 Prozent und damit von TEUR 16.299 auf TEUR 20.185 zulegen konnte, sowie das Segment ad agents. Letzteres wuchs sogar um 52 Prozent und konnte seinen Umsatz von TEUR 6.771 auf TEUR 10.258 steigern. Das Segment ad pepper media verzeichnete einen Umsatzrückgang um ca. 10 Prozent und blieb damit deutlich hinter den beiden anderen Segmenten und unseren eigenen Erwartungen zurück. Enttäuschend verlief insbesondere das US-Geschäft. Insgesamt ist das Geschäftsjahr 2011 dennoch Umsatzmäßig das Beste seit Gründung der Gesellschaft.

### Bruttomarge

Die Bruttomarge betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 41,3 Prozent (2010: 45,3 Prozent). In absoluten Zahlen musste ein Rückgang von TEUR 23.413 auf TEUR 23.162 in Kauf genommen werden. Anhand der Margenentwicklung wird deutlich, dass es ad pepper media trotz hervorragender Wachstumsraten in weiten Teilen der Gruppe nicht gelungen ist, ein entsprechendes Margenwachstum herbeizuführen. Der Grund hierfür liegt im Margenmix der drei Segmente. Während das Umsatzwachstum insbesondere bei Webgains und ad agents erfolgte, Bereiche also mit durchschnittlichen Margen um die 30 Prozent, führte der Umsatzrückgang im Segment ad pepper media mit Margen traditionell um die 50 Prozent, zu insgesamt stagnierenden bzw. leicht rückläufigen Bruttomargen. Dieser Trend setzte sich grundsätzlich auch im vierten Quartal fort, allerdings konnte der Margenrückgang durch eine reduzierte Kostenbasis kompensiert werden (siehe hierzu auch die Ausführungen im folgenden Absatz).

### Entwicklung der operativen Kosten

Die operativen Kosten stiegen in der Berichtsperiode gegenüber dem Vorjahr um 15,6 Prozent bzw. um TEUR 3.487 auf TEUR 25.892. Grund für diesen Anstieg sind insbesondere hohe Investitionen in zusätzliche Mitarbeiter. Einstellungen wurden insbesondere bei Globase, Emediate, Webgains und ad agents vorgenommen. Unternehmensbereiche also, die zu den wachstumsstärksten und profi-

tabelsten der Gruppe gehören. Demgegenüber wurde in anderen Bereichen und Gesellschaften ein Mitarbeiterabbau vollzogen (das Segment ad pepper media betreffend). So haben wir beispielsweise beschlossen, unsere Ländergesellschaften in Schweden und der Schweiz nicht mehr fortzuführen. Die Mitarbeiterzahl sank entsprechend von über 289 zur Jahresmitte auf 254 per Ende Dezember 2011. Weitere Investitionen waren auch im Bereich Technologie erforderlich: Im Herbst haben wir beispielsweise unsere proprietäre Data- und Real Time Bidding Plattform gestartet. Eine insgesamt stabilere bzw. leicht rückläufige Kostenentwicklung in der zweiten Jahreshälfte in Kombination mit insgesamt erfreulicheren Wachstumsraten hat schließlich zu dem zuvor beschriebenen turn-around geführt und konnte den Rückgang der Bruttomarge im Segment ad pepper media teilweise kompensieren.

### EBIT und EBITDA

Im abgelaufenen Geschäftsjahr betrug das Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) TEUR -2.730 (2010: TEUR 1.008). Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) betrug im abgelaufenen Jahr TEUR -2.218 (2010: TEUR 1.720). Das Ergebnis vor Steuern betrug in 2011 TEUR -2.162 (2010: TEUR 3.055). Der Periodenergebnis fiel mit TEUR -2.353 ebenfalls negativ aus (2010: TEUR 2.502). Die Profitabilitätskennziffern verdeutlichen, dass ad pepper media ein schwieriges Jahr hinter sich hat. Dennoch lohnt sich ein Blick auf das zweite Halbjahr. Hier konnten die Verluste insbesondere Dank eines hervorragenden vierten Quartals deutlich reduziert werden. Das EBITDA der zweiten Jahreshälfte betrug beispielsweise TEUR -223. Auch wenn es möglicherweise zu früh ist, angesichts des vor uns liegenden traditionell schwächer verlaufenden ersten Quartals von einem turn-around zu sprechen, blicken wir zuversichtlich in das vor uns liegende Jahr.

## Darstellung der Finanz- und Vermögenslage

### Cash Flow

Der operative Cash Flow betrug im abgelaufenen Jahr TEUR -2.398 nach TEUR 12 im Geschäftsjahr 2010.

Der Netto-Cash Flow aus Investitionstätigkeit betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr TEUR 3.533 (2010: TEUR -3.768). Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR -1.163 nach TEUR 73 im Geschäftsjahr 2010.

### Bilanzstruktur

Die Bilanzsumme ist signifikant um TEUR 2.067 auf TEUR 35.443 gesunken (31. Dezember 2010: TEUR 37.510). Auf der Aktivseite hatten sich insbesondere die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund des starken Umsatzwachstums um TEUR 1.888 auf TEUR 9.918 erhöht.

Andere finanzielle Vermögenswerte sind ebenfalls angestiegen auf TEUR 6.821 (31. Dezember 2010: TEUR 4.106). Auf der anderen Seite sanken erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens sowie zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens signifikant um TEUR 920 bzw. TEUR 4.332. Auf der Passivseite stiegen Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung um TEUR 2.498 auf TEUR 8.935, während das Eigenkapital insbesondere aufgrund des in der Berichtsperiode ausgewiesenen negativen Periodenergebnisses um TEUR 3.374 auf TEUR 22.712 sank. Die Eigenkapitalquote beträgt per 31. Dezember 2011 dennoch hervorragende 64,1 Prozent (31. Dezember 2010: 69,5 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 Dezember 2011 auf TEUR 16.247 (31. Dezember 2010: TEUR 22.924). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht.







RISIKO-  
BERICHT / 07

**Vorbemerkung**

Im deutschen Gesetz über Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) sowie im niederländischen Corporate Governance Code sind die wesentlichen Bestimmungen und Verpflichtungen bezüglich des Risikomanagement- und Kontrollsystems festgelegt. Entsprechend diesen in Deutschland und den Niederlanden geltenden Vorschriften unterhält ad pepper media ein umfassendes und angemessenes Risikomanagementsystem. Der Vorstand hat dabei sicherzustellen, dass die Gesellschaft sämtliche einschlägigen Gesetze und Vorschriften erfüllt und berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme.

Das Risikomanagementsystem von ad pepper media identifiziert dabei signifikante Risiken, die sich auf das Unternehmen auswirken könnten. Diese werden quantifiziert und auf ihre möglichen Auswirkungen bewertet. Schließlich werden entsprechende Maßnahmen festgelegt, mit welchen den Risiken zu begegnen ist.

Im Folgenden sind mögliche signifikante Risiken aufgeführt, denen die Gesellschaft ausgesetzt ist:

**Rechtliche Risiken**

*Datenschutz und Schutz der Privatsphäre*

Websites legen normalerweise kleine Dateien mit nicht personenbezogenen (oder „anonymen“) Informationen, allgemein als Cookies bekannt, auf den Browser eines Internetnutzers. Cookies sammeln in der Regel nicht personenbezogene Informationen über Nutzer, um Websites zu ermöglichen, den Website-User mit besser auf dessen Bedürfnisse zugeschnittenen Inhalten zu versorgen. Die Informationen der Cookies werden durch die Browsersoftware des Internetnutzers an die Website weitergeleitet. Wir verwenden Cookies derzeit, um die Bewegungen von Internetnutzern durch die Websites unserer Werbekunden zu verfolgen und mögliche betrügerische Handlungen in unseren Netzwerken zu überwachen und zu verhindern.

Die meisten derzeit erhältlichen Internetbrowser ermöglichen es Internetnutzern, ihre Browsereinstellungen zu ändern, um zu verhindern, dass Cookies auf der Festplatte gespeichert werden. Internetnutzer können Cookies auch jederzeit von der Festplatte löschen. Einige Internetkommentatoren und Verfechter der Privatsphäre haben eine Begrenzung oder gar ein Verbot der Verwendung von Cookies vorgeschlagen, und in manchen Ländern wurden Gesetze erlassen, welche die Verwendung der Cookie-Technologie reglementieren. Die Wirksamkeit unserer Technologie kann durch

die Verringerung oder Beschränkung der Verwendung von Cookies begrenzt werden. Wenn die Verwendung oder Wirkung von Cookies eingeschränkt würde, müssten wir uns auf andere Technologien umstellen, um geographische oder verhaltensbezogene Informationen zu sammeln. Solche Technologien existieren zwar, sind aber erheblich weniger effektiv als Cookies. Wir müssten außerdem neue Technologien entwickeln oder kaufen, um Betrug in unseren Netzwerken zu verhindern. Der Ersatz von Cookies könnte zeitraubend und mit erheblichen Investitionen verbunden sein. Es ist möglich, dass sich die Entwicklung desselben als wirtschaftlich nicht sinnvoll erweist oder aber sich eine Umsetzung nicht rechtzeitig realisieren lässt, um den Verlust von Kunden oder Werbeplatz zu verhindern.

Die Verwendung von Cookie-Technologie oder vergleichbaren Technologien zur Informationssammlung von Internetnutzungsverhalten können in der Zukunft Gegenstand von Prozessen oder Ermittlungen werden. Darüber hinaus regeln viele Rechtssysteme im Detail sowohl die Sammlung persönlicher Daten als auch die Nutzung dieser Daten für Kampagnen im Direkt-Marketing.

Wir halten uns zwar an die jeweils geltenden Gesetze in den verschiedenen Rechtssystemen, können aber nicht ausschließen, dass sich Veränderungen der Gesetzeslage erheblich auf unsere Geschäftsmodelle und Erlöse auswirken.

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

*Rechte am geistigen Eigentum*

Unsere Patente, Warenzeichen, Geschäftsgeheimnisse, Urheberrechte und andere Rechte am geistigen Eigentum stellen wichtige Vermögensgegenstände für uns dar. Verschiedene Ereignisse außerhalb unserer Kontrolle bilden eine potenzielle Gefahr für unsere Rechte am geistigen Eigentum. Gleiches gilt für unsere Produkte und Dienstleistungen. Ein wirksamer Schutz geistigen Eigentums steht möglicherweise nicht in jedem Land zur Verfügung, in dem unsere Produkte und Dienstleistungen vertrieben oder durch das Internet angeboten werden. Auch können die Bemühungen, die wir zum Schutz unserer Eigentumsrechte unternommen haben, nicht ausreichen oder unwirksam sein. Jede bedeutende Beeinträchtigung unserer Rechte am geistigen Eigentum kann unser Geschäft oder unsere Wettbewerbsfähigkeit negativ beeinträchtigen. Darüber hinaus ist der Schutz unserer Rechte am geistigen Eigentum teuer und zeitaufwendig. Jede Zunahme nicht genehmigter Nutzungen unseres geistigen Eigentums kann höhere Verwaltungsaufwen-

dungen und -arbeit mit sich bringen und unsere Ergebnisse negativ beeinflussen.

Unser Ziel ist es, Patentschutz für unsere Innovationen gewährt zu bekommen, allerdings besteht die Möglichkeit, dass wir einige dieser Innovationen nicht entsprechend schützen können. Darüber hinaus ist es angesichts der zum Teil erheblichen Kosten des Patentschutzes möglich, dass wir bestimmte Innovationen nicht schützen, die sich später jedoch als wichtig erweisen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass sich der Umfang des Patentschutzes als unzureichend herausstellt, oder dass ein erteiltes Patent für ungültig oder nicht einklagbar erklärt wird. Darüber hinaus steigt im Laufe unseres Unternehmenswachstums die Wahrscheinlichkeit, dass gegen uns Klagen im Zusammenhang mit geistigem Eigentum erhoben werden. Unsere Produkte, Dienstleistungen und Technologien können möglicherweise Ansprüchen Dritter nicht standhalten, und unabhängig von der Berechtigung des Anspruches kann es unter Umständen zeitaufwendig und teuer sein, diese Ansprüche gerichtlich oder außergerichtlich abzuwenden. Wenn darüber hinaus Forderungen gegen uns erfolgreich sind, ist es möglich, dass wir zum Teil erhebliche Schadensersatzleistungen zahlen oder Dienstleistungen oder Praktiken einstellen müssen, die sich als Verletzung der Rechte Dritter erweisen könnten. Es kann auch sein, dass wir uns um eine Lizenz bemühen müssen, um unseren bestehenden Geschäftsverlauf fortzusetzen zu können, was mit zum Teil erheblichen zusätzlichen Kosten verbunden sein könnte.

**Marktrisiken**

*Konkurrenz durch andere Werbenetzwerke, Anbieter von Suchmaschinen und traditionelle Werbemedien*

Unser Angebot für Werbekunden und Betreiber von Webseiten im Internet umfasst Produkte und Dienstleistungen, deren Preisgestaltung auf Cost Per Action (CPA), Cost Per Lead (CPL), Cost Per Thousand Impressions (CPM) oder Cost Per Click (CPC) beruht. Wir stehen in jedem Bereich unseres Geschäfts in starkem Wettbewerb, insbesondere durch andere Werbe- und Affiliate-Netzwerke, die ähnliche Online-Dienstleistungen und Produkte anbieten. Neben Online-Marketing-Netzwerken und auf Affiliate-Marketing spezialisierten Unternehmen stehen wir im Wettbewerb mit Anbietern von Suchmaschinen wie Google und Yahoo! sowie mit großen Ad Serving-Plattformen. Daneben konkurrieren wir auch mit traditionellen Werbemedien, wie Direkt-Marketing, Fernsehen, Radio, Kabel und Printmedien, die allesamt einen Anteil am Gesamtwerbeetat für sich gewinnen möchten. Zahlreiche bestehende und potenzielle Wettbewerber verfügen uns gegenüber über Wett-

bewerbsvorteile wie z. B. eine längere Unternehmensgeschichte, einen höheren Bekanntheitsgrad, einen größeren Kundenstamm, einen besseren Zugang zu vielbesuchten Websites sowie zum Teil erheblich größere Ressourcen in Bezug auf Finanzen, Technik, Vertrieb und Marketing. Diese Unternehmen setzen ihre Erfahrung und Ressourcen auf unterschiedliche Art gegen uns ein, indem sie beispielsweise eine aktivere M&A Strategie verfolgen, mehr in Forschung und Entwicklung investieren oder aggressiver um Werbekunden und Websites konkurrieren.

Wenn unsere Wettbewerber mit Erfolg ähnliche oder bessere Dienstleistungen oder relevantere Werbung anbieten, kann dies unter Umständen zu einem erheblichen Verlust von Websites führen und sich damit negativ auf unsere Erlöse auswirken.

*Heftiger Wettbewerb/Druck auf Margen und Erlöswachstum*

Die Werbemärkte im Internet sind gekennzeichnet durch einen raschen technologischen Wandel, sich neu etablierende Branchenstandards, regelmäßige Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen und sich schnell ändernde Anforderungen seitens der Kunden. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen mit Hilfe innovativer Technologien sowie einer damit einhergehenden Etablierung neuer Industriestandards können dazu führen, dass unsere bestehenden Produkte und Dienstleistungen veralten und unverkäuflich werden und uns somit zu unvorhergesehenen und nicht eingeplanten Investitionen zwingen. Eine unzureichende Anpassungsfähigkeit an diese Veränderungen kann negative Auswirkungen auf unsere Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage haben.

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

**Finanzielle Risiken**

**Geringe Rentabilität**

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

- unseren Bestand an Werbeflächen auf Websites von Publishern, Eigentümern von E-Mail-Listen und Herausgebern von Newslettern zu behaupten und zu erweitern,
- die Zahl der Werbekunden zu halten und zu steigern, die unsere Produkte und Dienstleistungen nutzen,
- die Anzahl unserer angebotenen Produkte und Dienstleistungen zu erweitern,
- uns an Veränderungen der Bedürfnisse und Usancen von Online-Werbekunden anpassen zu können, auch im Hinblick auf die vom Markt geforderte Technologie,
- auf Herausforderungen zu reagieren, die sich aus der großen und steigenden Zahl von Wettbewerbern in der Branche ergeben,
- uns an rechtliche oder regulatorische Veränderungen im Hinblick auf das Internet anzupassen, die Nutzung, Werbung und den Handel betreffen,
- Umsatzziele für Partner zu erreichen, mit denen wir Mindestgarantien vereinbart haben,
- Erlöse aus Dienstleistungen zu erzielen, in die wir beträchtliche Zeit und Ressourcen investiert haben, wie z. B. Webgains, motigo, Emediate und iSense,
- langfristigen Zielen, sofern erforderlich, gegenüber kurzfristigen Ergebnissen Vorrang zu gewähren,
- uns an technologische Veränderungen hinsichtlich Programmen zur Unterdrückung von Internetwerbung anzupassen,
- uns an Veränderungen im Wettbewerbsumfeld anzupassen, und eine auf Basis unserer Investitionen in neue Technologien und damit verbundenen Produkten/Dienstleistungen ausreichende Profitabilität und Reputation im Markt zu erzielen.

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

**Risiken unserer M&A Strategie**

Wir sind zum Teil aufgrund von Unternehmenskäufen und -zusammenlegungen gewachsen und wir werden auch zukünftig Unternehmenskäufe in Erwägung ziehen. Jede Übernahme kann ma-

terielle Auswirkungen auf unsere Ertrags- und Finanzlage haben. Darüber hinaus kann die Integration eines übernommenen Unternehmens oder einer Technologie unvorhergesehene betriebliche Schwierigkeiten, Ausgaben und Risiken mit sich bringen. Zu den Bereichen, in denen wir in diesem Zusammenhang mit Risiken konfrontiert sein können, zählen:

- die Umsetzung oder Veränderung von Kontrollen, Verfahren und Strategien des übernommenen Unternehmens,
- die Ablenkung der Aufmerksamkeit des Managements von anderen geschäftlichen Angelegenheiten,
- die Überbewertung des übernommenen Unternehmens,
- die Akzeptanz der Produkte und Dienstleistungen des übernommenen Unternehmens bei unseren Kunden,
- kulturelle Probleme im Zusammenhang mit der Integration von Mitarbeitern des übernommenen Unternehmens in unsere Gruppe,
- die Fortsetzung der Beschäftigung von Mitarbeitern der Unternehmen, die wir übernehmen,
- und die Integration der Buchhaltungs-, Management- und Informationssysteme, der Personalverwaltung und anderer Verwaltungssysteme jedes übernommenen Unternehmens.

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

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

**Mindestzahlungen an bestimmte Mitglieder des Werbenetzwerkes**

Wir sind im Rahmen bestimmter Vereinbarungen verpflichtet, kündbare garantierte Mindestzahlungen von Erlösanteilen an die

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

**Währungsrisiken**

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

**Steuerrisiken**

Unsere zukünftigen Ertragsteuerzahlungen könnten negativ beeinflusst werden durch zukünftig geringer als erwartete Gewinne in Rechtssystemen mit niedrigeren Steuersätzen und höher als erwartete Gewinne in Rechtssystemen mit höheren Steuersätzen. Zusätzlicher Steueraufwand droht ebenfalls, wenn sich die Bewertung unserer latenten Steuerguthaben und -verbindlichkeiten verändert, oder wenn sich das Steuerrecht, Verordnungen, Buchhaltungsgrundsätze oder deren Interpretationen ändern. Unsere Vorhersage der Steuerverbindlichkeiten kann jederzeit durch zuständige Steuerbehörden überprüft werden. Jedes nachteilige Ergebnis einer solchen Überprüfung kann sich negativ auf unsere Finanz-, Ertrags- und Vermögenslage auswirken. Darüber hinaus ist die Ermittlung der Höhe unserer weltweiten Steuerrückstellungen und anderer Steuerverbindlichkeiten höchst komplex und es gibt viele Transaktionen und Berechnungen, bei denen die endgültige Festlegung der Steuern ungewiss ist. Wir halten unsere Schätzungen zwar für realistisch, aber das tatsächliche Steuerergebnis kann sich von den in unseren Abschlüssen enthaltenen Beträgen unterscheiden und unsere finanziellen Ergebnisse in dem Zeitraum oder den Zeiträumen, für die diese Steuerfestsetzung gilt, erheblich beeinflussen.

**Neue Bilanzierungsrichtlinien**

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

**Liquiditäts- und Cash Flow-Risiken**

Im wesentlichen werden alle liquiden Mittel und kurzfristig liquidierbaren Wertpapiere des Unternehmens von Finanzinstitutionen verwaltet. Auf der Grundlage unserer Geschäftsentwicklung kann die Liquidität von ad pepper media International N.V. gegenwärtig als sicher angesehen werden und reicht trotz zukünftiger Investitionen in neue Unternehmen und eines negativen Cash Flows aus betrieblicher Tätigkeit aus, um alle zukünftigen Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen. Ein weiterer moderater Rückgang der liquiden Mittel ist möglich, falls in der Zukunft zusätzliche Investitionen erforderlich sind. Hinzu kommt, dass das Unternehmen abhängig ist von der Zahlungsmoral seiner Kunden. Unsere Forderungen sind in der Regel ungesichert und resultieren aus Umsätzen, die zum weit überwiegenden Teil mit Kunden generiert werden, die ihren Sitz in Europa haben. Das Unternehmen prüft laufend die Kreditwürdigkeit seiner Kunden und hat Rückstellungen für etwaige Forderungsausfälle gebildet.

**Technologien und IT-Risiken**

*Gefahren durch neue Technologien*

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

*Rasanter technologischer Wandel*

Der Markt für Internet-Werbung ist gekennzeichnet durch schnellen technologischen Wandel, sich entwickelnde Branchenstandards, die häufige Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sowie ein sich veränderndes Kundenverhalten. Die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen und die Entstehung neuer Branchenstandards können vorhandene Produkte und Dienstleistungen veralten lassen und unverkäuflich oder unerwartete Investitionen in neue Technologie erforderlich machen. Unser Erfolg wird von unserer Fähigkeit abhängen, uns an die rasanten technologischen Veränderungen anzupassen, vorhandene Lösungen zu verbessern und eine Vielzahl neuer Lösungen zu entwickeln und einzuführen, um den sich kontinuierlich verändernden Anforderungen seitens unserer Kunden und Partner gerecht zu werden. Werbekunden verlangen z. B. zunehmend nach Online-Werbenetzwerken sowie nach Werbung, die über reine Standbilder hinausgeht und „Rich Media“ wie Audio und Video, Interaktivität und Methoden zur zielgenaueren Verbraucheransprache einbezieht. Unsere Systeme unterstützen nicht sämtliche Arten von Werbeformaten. Ebenso ist es so, dass einige Website-Betreiber innerhalb unseres Netzwerkes nicht alle durch uns angebotenen Werbeformaten akzeptieren. Darüber hinaus kann eine weitere Zunahme von schnellen und leistungsfähigen Internetzugängen, neue Produkte und Dienstleistungen mit sich bringen, die durch den Anstieg der Bandbreite erst möglich werden. Wenn wir uns nicht mit Erfolg solchen Entwicklungen anpassen, könnten wir Kunden und/oder Teile des von uns vermarkteten Werbeplatzes verlieren. Den überwiegenden Teil der in unserem Unternehmen benutzten Software kaufen wir ein und wir beabsichtigen auch zukünftig, Technologien von Drittanbietern zu erwerben. Wir können nicht mit Sicherheit sagen, dass diese Technologien auch in Zukunft zu wirtschaftlich vertretbaren Bedingungen oder überhaupt erhältlich sein werden. Wir können auch auf Schwierigkeiten treffen, die das erfolgreiche Design, die Entwicklung, Einführung oder Vermarktung neuer Lösungen verzö-

gern oder verhindern. Jede neu von uns entwickelte Lösung oder Verbesserung wird die Anforderungen unserer derzeitigen Kunden und Interessenten erfüllen müssen, und es ist möglich, dass sie im Markt nicht auf die erhoffte Akzeptanz trifft. Wenn wir mit den technologischen Entwicklungen und der Einführung neuer Branchenstandards nicht kostengünstig Schritt halten, könnten unsere Ausgaben steigen, und wir könnten Kunden und Werbepplätze verlieren.

*IT-Architektur/Infrastruktur*

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

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

Schließlich sind unsere Systeme extrem abhängig von der Stromversorgung. Bei größeren Stromausfällen wären wir auf Notstromgeneratoren angewiesen. Es kann sein, dass diese Notstromge-

neratoren nicht ordnungsgemäß funktionieren, und bei einem größeren Stromausfall der Brennstoff nicht ausreicht. Dies könnte zur Unterbrechung unserer Geschäftstätigkeit führen.

*Internetzugang*

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

*Unterbrechung von IT- und Kommunikationssystemen*

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

langanhaltende Störungen unserer Dienstleistungen zur Folge haben.

*Zunehmende Nutzung von PC-unabhängigen Dienstleistungen*

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

**Risiken im Zusammenhang mit dem Besitz unserer Aktie**

**Kursschwankungen der Aktie**

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

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

Darüber hinaus hat der Aktienmarkt allgemein und der Markt Technologieunternehmen im Speziellen extreme Kurs- und Handelsvolumenschwankungen erlebt, die oft nicht im Zusammenhang mit der operativen Leistung dieser Unternehmen standen oder unverhältnismäßig waren. Diese allgemeinen Faktoren des Marktes und der Branche können den Kurs unserer Aktie ungeachtet unserer tatsächlichen Entwicklung ernsthaft schädigen. In der Vergangenheit wurden nach Zeiten hoher Kursschwankungen des Gesamtmarktes sowie von Einzelaktien Klagen gegen diese Unternehmen angestrengt.

Für den Fall, dass solche Prozesse gegen uns geführt werden, könnte dies erhebliche Kosten und eine Ablenkung von Zeit und Ressourcen des Managements mit sich bringen.

**Keine Dividendenzahlungen**

Auf der Hauptversammlung 2011 wurde die Ausschüttung einer Sonderdividende auf unsere Stammaktie beschlossen. Dennoch beabsichtigen wir, zukünftige Gewinne einzubehalten und erwarten in absehbarer Zeit nicht, erneut Dividenden zu zahlen.

**Begrenzter Einfluss von Aktionären**

Unsere Aktie hat ein Stimmrecht pro Aktie. Zum 31. Dezember 2011 besaß einer der Gründungsaktionäre, EMA B.V., Aktien, die ca. 41 Prozent des Grundkapitals betragen, was wiederum ca. 81 Prozent der auf der letzten Hauptversammlung anwesenden Stimmrechte entspricht. EMA B.V. hat daher für die vorhersehbare Zukunft bedeutenden Einfluss auf das Management und alle Angelegenheiten, die der Genehmigung durch die Aktionäre bedürfen, u. a. die Wahl von Vorständen, wichtige Unternehmenstransaktionen wie Unternehmenszusammenschlüsse oder eine -veräußerung des Unternehmens im Ganzen oder in Teilen. Diese Konzentration der Kontrolle begrenzt die Fähigkeit unserer Aktionäre, Firmenangelegenheiten zu beeinflussen, und infolgedessen können wir Maßnahmen ergreifen, die unsere Aktionäre vor diesem Hintergrund nicht für nützlich halten. Dies kann zur Folge haben, dass der Kurs der Aktie nachteilig beeinflusst wird.

**Gesamtbeurteilung der Risiken**

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

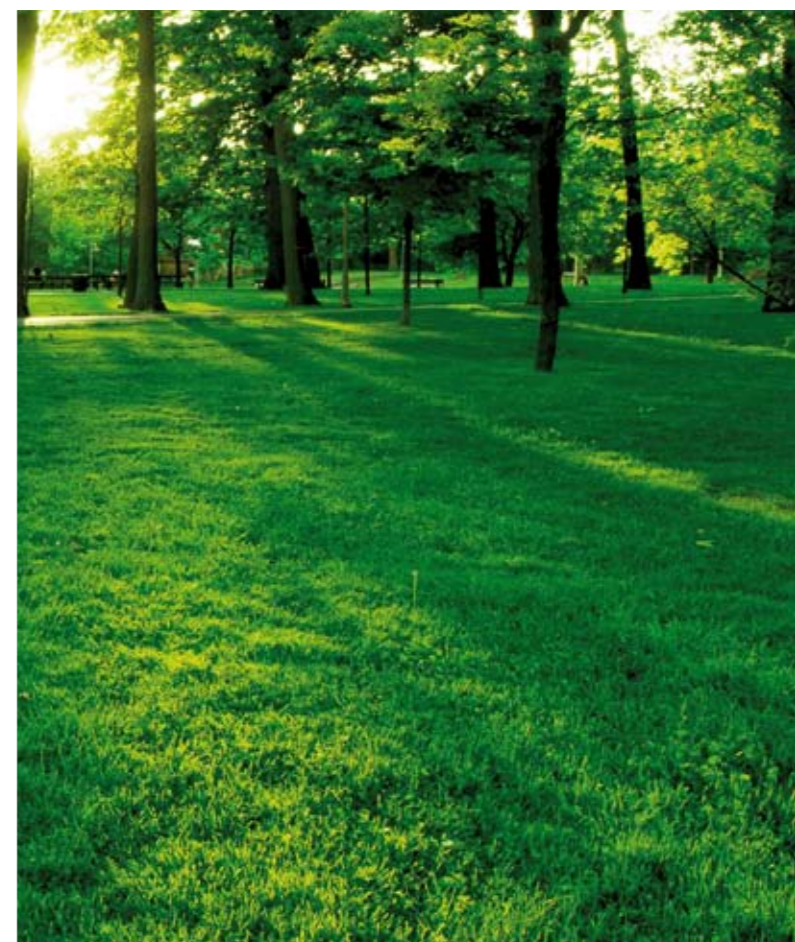


**Chancen und Prognose**

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.

Die Anbieterkonsolidierung im Onlinemarkt bei gleichzeitigem Wachstum des präferierten Performance-Sektors stellen für ad pepper media dabei grundsätzlich ideale Bedingungen dar. Wir haben uns frühzeitig richtig aufgestellt, in nachhaltig mehrwertige Technologien investiert und uns so mit zukunftstauglichen Säulen in den wesentlichen Bereichen des Marktes positioniert. Denn jeder unserer drei Segmente adressiert mit seinen Produkten und Lösungen einige der wichtigsten aktuellen globalen Trends im Bereich des Online-Marketing: Performance. Um diese Chancen auf Wachstum wahrzunehmen, müssen wir uns weiter auf unsere Kernkompetenz konzentrieren: das Hervorbringen von innovativen Performance-Produkten.

Gleichzeitig gilt unser Hauptaugenmerk der Kostenentwicklung bzw. einer Allokation von Ressourcen und Mitarbeiterkapazitäten auf diejenigen Bereiche, Länder und Segmente, die den größtmöglichen Erfolg versprechen. Die klare Fokussierung auf profitable, schnell wachsende Produkte wird daher auch im vor uns liegenden Geschäftsjahr absolute Priorität haben. Klares Ziel aus Gruppensicht ist insbesondere die Rückkehr in die Gewinnzone in 2012, wenngleich es schon aufgrund der hohen Saisonalität und Zyklizität unseres Geschäftsmodells unwahrscheinlich ist, in jedem der vier Quartale ein befriedigendes Ergebnis zu erzielen. Insbesondere im ersten Quartal, welches traditionell zu den schwächeren der Branche zählt, muss erneut mit Verlusten gerechnet werden, die jedoch deutlich unterhalb des Vorjahresniveaus bleiben und daher den positiven Trend für die restlichen drei Quartale setzen sollten.





**VERSICHERUNG DER  
GESETZLICHEN VERTRETER / 08**

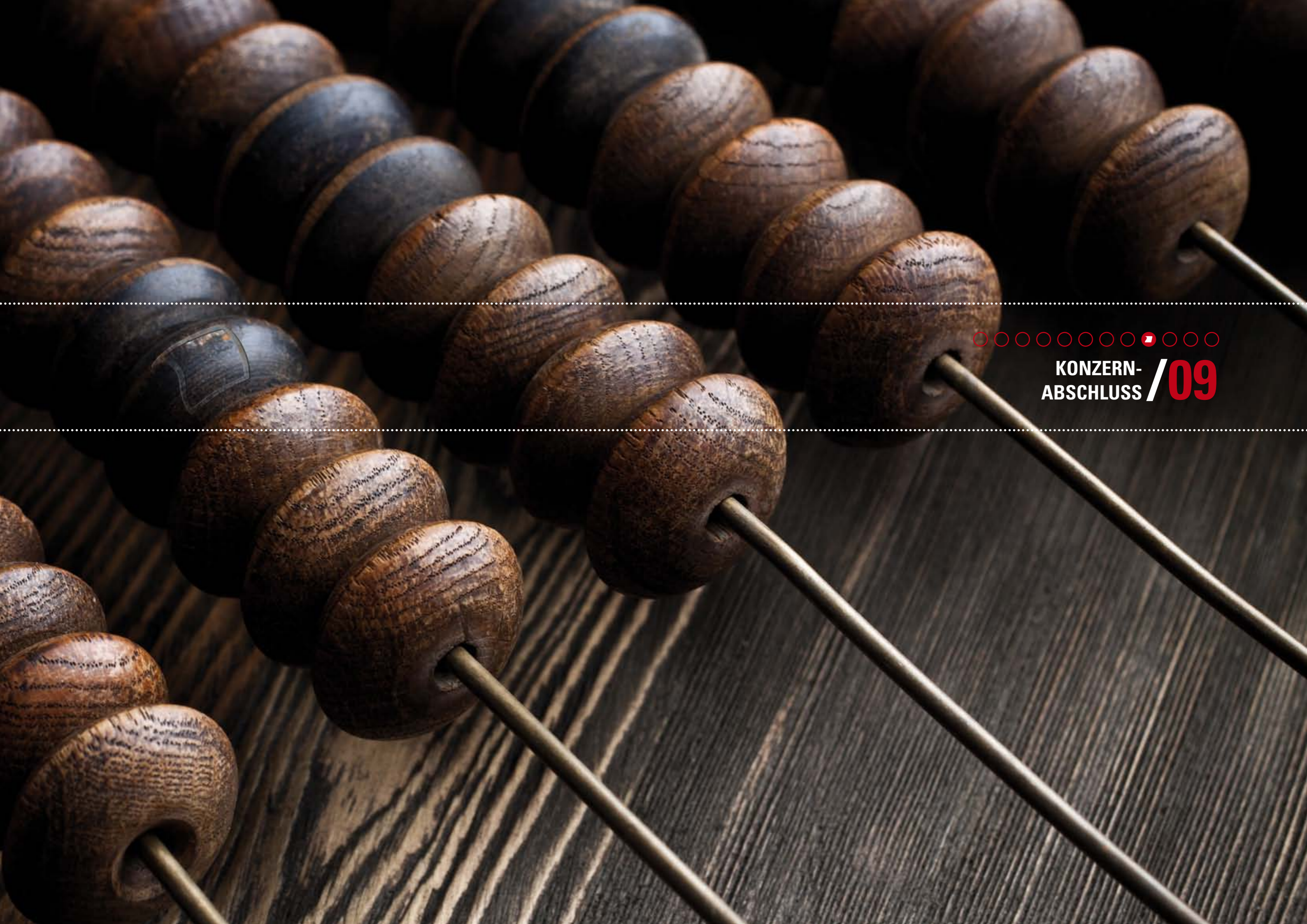
**Versicherung der gesetzlichen Vertreter**

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

Der Vorstand  
ad pepper media International N.V.

    
Ulrich Schmidt    Jens Körner    Michael A. Carton





KONZERN-  
ABSCHLUSS / 09



## Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

	Anhang	2011	2010
		TEUR	TEUR
<b>Umsatzerlöse</b>	[6]	<b>56.019</b>	<b>51.661</b>
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	[7]	-32.857	-28.248
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>		<b>23.162</b>	<b>23.413</b>
Vertriebskosten	[8]	-16.116	-15.405
Allgemeine und Verwaltungskosten	[9]	-9.778	-9.118
Sonstige betriebliche Erträge	[10]	1.245	3.277
Sonstige betriebliche Aufwendungen	[11]	-1.243	-1.159
<b>Ergebnis vor Zinsen und Steuern</b>		<b>-2.730</b>	<b>1.008</b>
Finanzerträge	[13]	826	1.363
Finanzaufwendungen	[13]	-258	-51
Zuschreibung auf andere finanzielle Vermögenswerte	[13]	0	735
<b>Ergebnis vor Steuern</b>		<b>-2.162</b>	<b>3.055</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	[14]	-191	-553
<b>Periodenergebnis</b>		<b>-2.353</b>	<b>2.502</b>
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens		-2.642	2.237
davon entfallen auf Minderheitsanteile		289	265
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	-0.13	0.11
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis	[15]	-0.13	0.11
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)</b>	[15]	<b>21.074.511</b>	<b>20.915.860</b>
<b>Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)</b>	[15]	<b>21.074.511</b>	<b>21.255.406</b>

### Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	2011	2010
	TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>-2.353</b>	<b>2.502</b>
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	3	-3
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	-1.365	225
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen	1.442	1.967
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	0	0
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>80</b>	<b>2.189</b>
<b>Gesamterfolg</b>	<b>-2.273</b>	<b>4.691</b>
davon auf Minderheitsanteile entfallend	289	265
davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	-2.562	4.426

### 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

<b>Q1-Q4 2011</b>	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitsanteile)	3	0	3
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	-1.365	0	-1.365
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen	1.442	0	1.442
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>80</b>

<b>Q1-Q4 2010</b>	vor Ertragsteuern	Ertragsteuern	nach Ertragsteuern
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitsanteile)	-3	0	-3
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	225	0	225
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen	1.967	0	1.967
<b>Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen</b>	<b>2.189</b>	<b>0</b>	<b>2.189</b>

## Konzern-Bilanz (IFRS)

<b>Aktiva</b>	Anhang	31. Dezember 2011	31. Dezember 2010
		TEUR	TEUR
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>			
Firmenwerte	[16]	24	24
Immaterielle Vermögenswerte	[17]	247	457
Sachanlagen	[18]	393	445
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	2.277	3.197
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	[19]	4.192	8.524
Andere finanzielle Vermögenswerte	[20]	6.821	4.106
Latente Steuern	[14]	368	113
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>		<b>14.322</b>	<b>16.866</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>			
Wertpapiere und Termineinlagen	[21]	0	1.400
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	9.918	8.030
Forderungen aus Ertragsteuern	[23]	562	675
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte	[24]	456	446
Sonstige finanzielle Vermögenswerte		407	290
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[25]	9.778	9.803
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>		<b>21.121</b>	<b>20.644</b>
<b>Aktiva, gesamt</b>		<b>35.443</b>	<b>37.510</b>

<b>Passiva</b>	Anhang	31. Dezember 2011	31. Dezember 2010
		TEUR	TEUR
<b>Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital</b>			
Gezeichnetes Kapital*	[26]	1.150	1.150
Kapitalrücklage	[27]	66.193	67.192
Eigene Anteile	[28]	-3.281	-3.443
Bilanzverlust		-40.481	-37.839
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[30]	-1.264	-1.344
<b>Summe</b>		<b>22.317</b>	<b>25.716</b>
Minderheitsanteile	[31]	395	370
<b>Summe Eigenkapital</b>		<b>22.712</b>	<b>26.086</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>			
Latente Steuern	[14]	0	0
<b>Summe langfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	8.935	6.437
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten		1.319	1.081
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	[33]	2.371	3.274
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern		106	632
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		<b>12.731</b>	<b>11.424</b>
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>		<b>12.731</b>	<b>11.424</b>
<b>Passiva, gesamt</b>		<b>35.443</b>	<b>37.510</b>

\* 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. Dezember 2011 21.240.708 Aktien (31. Dezember 2010: 21.046.208) im Umlauf befanden.

## Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

	Anhang	2011	2010
		TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>		<b>-2.353</b>	<b>2.502</b>
<b>Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit:</b>			
Abschreibungen	[6]	512	712
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens		-5	45
Aktienbasierte Vergütung	[39]	62	90
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	[19], [21]	-34	-522
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	[13]	-534	-1.526
Steuerergebnis	[14]	191	553
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge		403	11
<b>Brutto-Cash Flow</b>		<b>-1.758</b>	<b>1.865</b>
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	-2.226	-1.571
Veränderung anderer Aktiva		113	-275
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	2.432	-253
Veränderung anderer Verbindlichkeiten		-794	-218
Vereinnahmte Ertragsteuern		319	333
Gezahlte Ertragsteuern		-1.127	-414
Vereinnahmte Zinsen		643	545
<b>Netto-Cash Flows aus betrieblicher Tätigkeit</b>		<b>-2.398</b>	<b>12</b>

	Anhang	2011	2010
		TEUR	TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[17], [18]	-256	-266
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen		16	9
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an sonstigen Beteiligungen	[20]	-1.089	-399
Auszahlungen für die Gewährung von Darlehen		-225	0
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren und der Fälligkeit von Termineinlagen	[19], [21]	6.002	5.998
Erwerb von Wertpapieren	[19], [21]	-915	-9.110
<b>Netto-Cash Flows aus Investitionstätigkeit</b>		<b>3.533</b>	<b>-3.768</b>
Ausschüttung an Anteilseigner des Mutterunternehmens	[27]	-1.061	0
Ausgabe eigener Aktien	[28]	209	308
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	[20]	0	105
Erwerb eigener Anteile	[27]	-47	-340
Ausschüttung an Minderheiten	[31]	-264	0
<b>Netto-Cash Flows aus Finanzierungstätigkeit</b>		<b>-1.163</b>	<b>73</b>
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		3	-28
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-28	-3.711
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres</b>		<b>9.803</b>	<b>13.514</b>
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres</b>		<b>9.778</b>	<b>9.803</b>

### Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung IFRS)

	Anhang	Stand 1. Januar 2010	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergü- tung	Aktienop- tionen mit ausnahms- weisem Barausgleich	Ausgabe eigener Anteile	Dividen- den	Stand 31. Dezember 2010
<b>Gezeichnetes Kapital</b>	[26]							
Anzahl der Aktien		23.000.000						23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)		1.150						1.150
<b>Kapitalrücklage</b>	[27]							
für Aktienoptions- programme (TEUR)		2.259		90				2.349
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		64.843						64.843
<b>Eigene Anteile</b>	[28]							
Anzahl der Aktien		2.267.792				-314.000		1.953.792
Rückkaufswert (TEUR)		-3.410		-340	307			-3.443
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>		<b>-40.076</b>	<b>2.237</b>					<b>-37.839</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Ergebnis (TEUR)</b>	[30]							
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.369	-3					-1.372
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)		-2.164	225					-1.939
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen (TEUR)		0	1.967					1.967
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>		<b>21.233</b>	<b>4.426</b>	<b>90</b>	<b>-340</b>	<b>307</b>	<b>0</b>	<b>25.716</b>
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	105	265					370
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>		<b>21.338</b>	<b>4.691</b>	<b>90</b>	<b>-340</b>	<b>307</b>	<b>0</b>	<b>26.086</b>

	Anhang	Stand 1. Januar 2011	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergü- tung	Aktienop- tionen mit ausnahms- weisem Barausgleich	Ausgabe eigener Anteile	Dividen- den	Stand 31. Dezember 2011
<b>Gezeichnetes Kapital</b>	[26]							
Anzahl der Aktien		23.000.000						23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)		1.150						1.150
<b>Kapitalrücklage</b>	[27]							
für Aktienoptions- programme (TEUR)		2.349		62				2.411
aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		64.843					-1.061	63.782
<b>Eigene Anteile</b>	[28]							
Anzahl der Aktien		1.953.792				-194.500		1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)		-3.443		-47	209			-3.281
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>		<b>-37.839</b>	<b>-2.642</b>					<b>-40.481</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Ergebnis (TEUR)</b>	[30]							
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.372	3					-1.369
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)		-1.939	-1.365					-3.304
Marktbewertung von zur Veräußerung verfügbaren Beteiligungen (TEUR)		1.967	1.442					3.409
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>		<b>25.716</b>	<b>-2.562</b>	<b>62</b>	<b>-47</b>	<b>209</b>	<b>-1.061</b>	<b>22.317</b>
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	370	289				-264	395
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>		<b>26.086</b>	<b>-2.273</b>	<b>62</b>	<b>-47</b>	<b>209</b>	<b>-1.325</b>	<b>22.712</b>



**KONZERN-  
ANHANG / 10**

**Informationen zum Unternehmen [1]**

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft“) für das zum 31. Dezember 2011 endende Geschäftsjahr wurde am 16. März 2012 durch Beschluss der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung freigegeben. Die ad pepper media International N.V. ist eine Aktiengesellschaft niederländischen Rechts mit Sitz in Hogehilweg 15, 1101 CB Amsterdam, Niederlande. Ort der Geschäftsleitung ist Frankenstraße 150C, 90461 Nürnberg. Die Aktien der Gesellschaft werden unter der WKN 940883 (ISIN NL0000238145) im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse öffentlich gehandelt. Die Geschäftstätigkeit der ad pepper media International N.V. umfasst das Halten von Beteiligungen an anderen Unternehmen, deren Geschäftszweck in der Vermarktung von Werbeflächen im Internet liegt, sowie die Erbringung von Dienstleistungen für die Tochtergesellschaften. Seit der Gründung ist ad pepper media darauf ausgelegt, als international tätige Unternehmensgruppe flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte zu erfüllen.

ad pepper media ist ein international tätiger Anbieter von interaktiven Produkten und Dienstleistungen für Websites und Werbetreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 50 Ländern und operiert aus 12 Niederlassungen in sechs europäischen Ländern und den USA. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

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

**Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze [2]**

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

**Grundlagen der Erstellung des Abschlusses**

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

In Übereinstimmung mit Artikel 402, Buch 2 des Niederländischen Bürgerlichen Gesetzbuches ist im Jahresabschluss der ad pepper media International N.V. eine verkürzte Gewinn- und Verlustrechnung enthalten. Daher sollte der Jahresabschluss in Verbindung mit dem hier dargestellten Konzernabschluss gelesen werden.

**Erklärung zur Übereinstimmung mit IFRS**

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. und ihrer Tochterunternehmen wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, und mit Abschnitt 9 des zweiten Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande aufgestellt.

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

**Konsolidierungsgrundsätze**

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

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

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

Nach dieser Methode werden die Anschaffungskosten der erworbenen Anteile mit dem auf das Mutterunternehmen entfallenden Anteil am Eigenkapital des erworbenen Tochterunternehmens zum Erwerbszeitpunkt verrechnet. Dabei werden alle identifizierbaren Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden zu ihrem Zeitwert angesetzt und in die Konzernbilanz übernommen. Ein Überschuss der Anschaffungskosten über den Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens wird als Firmenwert aktiviert. Ist der Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens höher als die Anschaffungskosten der Anteile, ergibt sich ein passivischer Unterschiedsbetrag. Sollte ein solcher nach einer erneuten Überprüfung der Kaufpreisverteilung bzw. Bestimmung der Zeitwerte der erworbenen Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden verbleiben, so wird dieser sofort erfolgswirksam erfasst. Der auf die Minderheitsgesellschafter entfallende Anteil der Vermögenswerte, Schulden und Eventualschulden des Tochterunternehmens wird ebenfalls zum Zeitwert angesetzt. Ein Firmenwert wird jedoch nur insoweit ausgewiesen, als er auf den Konzern entfällt, und wird nicht auf die Minderheitsgesellschafter hochgerechnet.



**Konsolidierungskreis**

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzernabschluss einbezogen:

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

**Veränderungen im Konsolidierungskreis**

Am Bilanzstichtag befand sich die ad pepper media Australia Ltd im Liquidationsprozess.

ad pepper media Austria GmbH wurde im zweiten Halbjahr 2011 liquidiert.

ad pepper media Italy srl. wurde mit Wirkung zum 30. Dezember 2011 am 16. Februar 2012 liquidiert.

ad pepper media International N.V. erhöhte Ihre Anteile an SocialTize LLC um 10 Prozent auf 20 Prozent für einen Kaufpreis von TUSD 1.250/TEUR 887. Die SocialTize 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. erhöhte Ihre Anteile an der Videovalis GmbH um 29.1 Prozent auf 49 Prozent für einen Kaufpreis von TEUR 9.

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.

**Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden**

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

**Neue Rechnungslegungsstandards**

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

**Änderungen zu IAS 32 bezüglich Bezugsrechten in Fremdwährung**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 8. Oktober 2009 Änderungen von IAS 32 „Financial Instruments: Presentation“ veröffentlicht. Die Änderungen regeln die Bilanzierung beim Emittenten von Bezugsrechten, Optionen und Optionsscheinen auf den Erwerb einer festen Anzahl von Eigenkapitalinstrumenten, die in einer anderen Währung als der funktionalen Währung des Emittenten denominated sind. Bisher wurden solche Fälle als derivative Verbindlichkeiten bilanziert. Solche Bezugsrechte, die zu einem festgelegten Währungsbetrag anteilig an die bestehenden Anteilseigner eines Unternehmens ausgegeben werden, sind als Eigenkapital zu klassifizieren. Die Währung, auf die der Ausübungspreis lautet, ist dabei unbeachtlich. Die Änderungen sind anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Februar 2010 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Basierend auf

der derzeitigen Situation haben die Änderungen zu IAS 32 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**Änderungen an IFRS 1 und IFRS 7**

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 1. Juli 2010 (53. Jahrgang, L166) wurde die folgende Verordnung bekannt gemacht, die am dritten Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt: Verordnung (EG) Nr. 574/2010 zur Übernahme der vom International Accounting Standards Board (IASB) am 28. Januar 2010 veröffentlichten Änderungen an IFRS 1 „Begrenzte Befreiung erstmaliger Anwender von Vergleichsangaben“ nach IFRS 7 und Änderungen an IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“. Die Änderung an IFRS 1 ermöglicht nun auch Unternehmen, die erstmalig IFRS anwenden, die Befreiung von Vergleichsangaben für die Bewertungen zum beizulegenden Zeitwert und für das Liquiditätsrisiko in Anspruch zu nehmen. Diese Befreiungen sieht IFRS 7 in Fällen vor, in denen die Vergleichsperioden vor dem 31. Dezember 2009 enden.

Die Änderungen an IFRS 1 und an IFRS 7 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 30. Juni 2010 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

**Verbesserungen an den IFRS 2008-2010**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 6. Mai 2010 die „Verbesserungen an den IFRS 2008-2010“ (Annual Improvements) veröffentlicht. Neben den im Standardentwurf zu den „Verbesserungen an den IFRS“ vom August 2009 vorgeschlagenen Änderungen ist auch eine Änderung zu IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ enthalten. Diese war Bestandteil des im Juli 2009 veröffentlichten Standardentwurfs zu Rate-regulated Activities. Durch die Zusammenfassung der Änderungen in einem Dokument soll der Anpassungsbedarf reduziert werden. Die Änderungen betreffen im Einzelnen:

- IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“
- IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“
- IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“
- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“
- IAS 21 „Auswirkungen von Änderungen der Wechselkurse“
- IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“
- IAS 28 „Anteile an Assoziierten Unternehmen“
- IAS 31 „Anteile an Joint Ventures“
- IAS 32 „Finanzinstrumente: Ausweis“
- IAS 34 „Zwischenberichterstattung“
- IAS 39 „Finanzinstrumente: Ansatz und Bewertung“
- IFRIC 13 „Kundenbindungsprogramme“

Alle Änderungen treten für Berichtsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2011 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist zulässig.

Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

**IAS 24 (2009) sowie Änderungen an IFRS 8**

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 20. Juli 2010 (53. Jahrgang, L186) wurden die folgenden Verordnungen bekannt gemacht, die am dritten Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft treten:

Verordnung (EG) Nr. 632/2010 zur Übernahme der vom International Accounting Standards Board (IASB) am 4. November 2009 veröffentlichten überarbeiteten Fassung des IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen“ sowie zur Übernahme der erforderlichen Folgeänderungen an IFRS 8 „Geschäftssegmente“.

Die überarbeitete Fassung des IAS 24 soll die Definition von nahe stehenden Unternehmen und Person verdeutlichen und Unternehmen, die öffentlichen Stellen nahe stehen, von bestimmten Angaben zu Geschäftsvorfällen mit nahe stehenden Unternehmen und Personen befreien. Die Änderungen an IFRS 8 betreffen Folgeänderungen aus der Übernahme des IAS 24 bezogen auf die Angabepflicht bei wesentlichen staatlichen Kunden. Die überarbeitete Fassung des IAS 24 sowie die Änderungen an IFRS 8 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2010 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden.

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

**Änderungen an IFRIC 14**

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 20. Juli 2010 (53. Jahrgang, L186) wurden die folgenden Verordnungen bekannt gemacht, die am dritten Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft treten:

Mit der Verordnung (EG) Nr. 633/2010 erfolgt die Übernahme der vom IASB am 15. November 2009 veröffentlichten Änderungen an IFRIC 14 „Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswertes, Mindestdotierungsverpflichtungen und ihre Wechselwirkung“.

Die Änderungen an IFRIC 14 sind in den seltenen Fällen relevant, in denen ein Unternehmen Mindestdotierungsverpflichtungen unterliegt und Beitragsvorauszahlungen leistet, um diese Mindestdotierungsverpflichtungen zu erfüllen.

Die Änderungen an IFRIC 14 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2010 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den

Konzernabschluss von ad pepper media.

**IFRIC 19 sowie Änderungen an IFRS 1**

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 24. Juli 2010 (53. Jahrgang, L193) wurde die folgende Verordnung bekannt gemacht, die am dritten Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt:

Verordnung (EG) Nr. 662/2010 zur Übernahme der vom International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) am 26. November 2009 veröffentlichten Interpretation 19 „Tilgung finanzieller Verbindlichkeiten durch Eigenkapitalinstrumente sowie zur Übernahme der erforderlichen Folgeänderungen“ an IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards (IFRS)“. IFRIC 19 erläutert die Anforderungen der IFRS, wenn ein Unternehmen teilweise oder vollständig eine finanzielle Verbindlichkeit durch Ausgabe von Aktien oder anderen Eigenkapitalinstrumenten tilgt.

Die Interpretation stellt klar, dass

- die zur Tilgung einer finanziellen Verbindlichkeit an einen Gläubiger ausgegebenen Eigenkapitalinstrumente Bestandteil des „gezählten Entgelts“ im Sinne von IAS 39.41 sind;
- die entsprechenden Eigenkapitalinstrumente grundsätzlich zum beizulegenden Zeitwert (fair value) zu bewerten sind. Sofern dieser nicht verlässlich ermittelbar ist, müssen die Eigenkapitalinstrumente mit dem beizulegenden Zeitwert der getilgten Verbindlichkeit bewertet werden;
- die Differenz zwischen dem Buchwert der auszubuchenden finanziellen Verbindlichkeit und dem erstmaligen Wertansatz der ausgegebenen Eigenkapitalinstrumente in der Gewinn- und Verlustrechnung zu erfassen ist.

IFRIC 19 und die entsprechenden Folgeänderungen an IFRS 1 sind mit Beginn des ersten nach dem 30. Juni 2010 beginnenden Geschäftsjahres verpflichtend anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

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

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

Am 12. Mai 2011 haben das International Accounting Standards Board (IASB) und das Financial Accounting Standards Board (FASB) den gemeinsamen Standard IFRS 13 „Fair Value Measurement“ veröffentlicht.

Der Standard befasst sich mit der Zeitwertermittlung von Vermögenswerten und Schulden sowie mit den zugehörigen Anhangang-



aben. IASB und FASB verfolgen mit diesem Standard auch das Ziel einer weiteren Annäherung der IFRS und der US-amerikanischen Rechnungslegungsgrundsätze (US GAAP). IFRS 13 tritt für Berichtsperioden in Kraft, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen; eine vorzeitige Anwendung ist zulässig. Wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media International N.V. werden nicht erwartet.

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

Am 16. Juni 2011 wurde der geänderte IAS 19 „Leistungen an Arbeitnehmer“ veröffentlicht.

Die Änderungen beziehen sich auf die Bilanzierung von Abfindungszahlungen, auf die Anwendung des sog. „corridor approach“ bei Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen und auf Schätzungsannahmen im Rahmen der Berechnung von Pensionsrückstellungen. Außerdem sind Änderungen in den Anhangangaben zu beachten.

Die Änderung in Bezug auf die Bilanzierung von Pensionsverpflichtungen und Pensionsvermögen stellen einen neuen Ansatz für die Bilanzierung von Umbewertungen (versicherungsmathematische Verluste und Gewinne) dar. Damit wird im Unterschied zur bisherigen Bilanzierung stets der Nettoüberschuss bzw. das Nettodefizit aus leistungsorientierten Plänen in der Bilanz ausgewiesen. Das Wahlrecht, den sog. „corridor approach“ anzuwenden, ist abgeschafft. Zukünftig sind die Umbewertungen im sonstigen Ergebnis in der Periode zu bilanzieren, in der sie angefallen sind. In der Gewinn- und Verlustrechnung werden der laufende Dienstaufwand, Leistungsänderungen oder -ertrag sowie der Nettofinanzierungsaufwand abgebildet. Die Auswirkungen von Leistungsänderungen (nachzuverrechnender Dienstaufwand) sind nicht mehr über mehrere Perioden zu verteilen. Der Nettofinanzierungsaufwand ist mit einem Zinssatz auf Basis der Nettoverbindlichkeit zu ermitteln. Außerdem sind im Zusammenhang mit leistungsorientierten Plänen erweiterte Anhangangaben über Finanzierungsstrategie und qualitative und quantitative Finanzrisiken zu machen, insbesondere über potenzielle Auswirkungen auf die Cashflows des Unternehmens. Der neue Standard enthält ferner weitere Klarstellungen für die Behandlung von Kosten und Steuern in Zusammenhang mit Leistungszusagen und Pensionsvermögen.

Die neue Standard enthält eine weitere Klarstellung für die Abgrenzung von Leistungen, die als kurzfristige Leistungen an Arbeitnehmer und sonstige langfristige Leistungen an Arbeitnehmer klassifiziert sind: Das betrifft Leistungen an Arbeitnehmer, deren Zahlung erwartungsgemäß später erfolgt als zwölf Monate nach Beendigung des Geschäftsjahres, in welchem die Leistung des Arbeitnehmers erbracht wurde.

Die Änderungen sind für Berichtsperioden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. IAS 19 ist auf den Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. nicht anwendbar.

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

Das International Accounting Standards Board (IASB) und das Financial Accounting Standards Board (FASB) haben am 16. Juni 2011 die Änderungen von IAS 1 „Presentation of Items of Other Comprehensive Income (OCI)“ veröffentlicht.

Durch die Änderung des IAS 1 „Presentation of Items of Other Comprehensive Income (OCI)“ wird künftig die IFRS-Erfolgsrechnung nur formal noch aus einem einzigen Abschlussbestandteil bestehen: Dem „Statement of Profit or Loss and Other Comprehensive Income“. Gleichwohl muss diese formal zusammengefasste Erfolgsrechnung künftig verpflichtend in zwei Sektionen unterteilt werden: Eine mit dem Gewinn oder Verlust (profit or loss) und eine mit dem sonstigen Ergebnis (other comprehensive income). Nach dem derzeitigen IAS 1 kann die Gewinn- und Verlustrechnung formal ein gesonderter Bestandteil des Abschlusses sein, welcher der Gesamtergebnisrechnung vorangestellt werden muss.

Geändert wird auch, dass die Erfolgsgröße „sonstiges Ergebnis“ (OCI) künftig danach aufzuspalten ist, ob die darin erfassten Aufwendungen und Erträge zu einem späteren Zeitpunkt in die Gewinn- und Verlustrechnung recycelt werden. Fortbestehen bleibt das Wahlrecht, die Posten des OCI vor oder nach Steuern darzustellen; bei einer Vorsteuer-Darstellung müssen die Steuern jedoch danach getrennt werden, ob sie sich auf Posten beziehen, die recycelt werden können, oder auf nicht zu recycelnde Posten.

Insgesamt führen die Änderungen zu einer transparenteren und vergleichbareren Darstellung des sonstigen Ergebnisses (OCI).

IAS 1 in der geänderten Fassung ist für Geschäftsjahre, die ab dem 1. Juli 2012 beginnen, anzuwenden.

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

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

Das International Financial Standards Board (IASB) hat am 13.03.2012 Änderungen an IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ veröffentlicht.

Die Änderung beschäftigt sich damit, wie ein IFRS Erstanwender ein Darlehen der öffentlichen Hand zu einem unter dem Marktzins liegenden Zinssatz im Übergangszeitpunkt zu bilanzieren hat. Für im Übergangszeitpunkt bestehende öffentliche Darlehen kann die Be-

wertung nach vorheriger Rechnungslegung beibehalten werden. Die Bewertungsregeln nach IAS 20.10A i.V.m IAS 39 gelten somit nur für solche öffentlichen Darlehen, die nach dem Übergangszeitpunkt eingegangen werden. IFRS 1 in der geänderten Fassung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist gestattet.

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

**Änderungen an IFRS 7**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 7. Oktober 2010 Änderungen an IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“ veröffentlicht. Die Änderungen führen zu einer weitgehenden Vereinheitlichung der korrespondierenden Angabepflichten nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) und den US generally accepted accounting principles (US-GAAP). Die Änderungen an IFRS 7 betreffen erweiterte Angabepflichten bei der Übertragung finanzieller Vermögenswerte und sollen den Bilanzadressaten ein besseres Verständnis der Auswirkungen der beim Unternehmen verbleibenden Risiken ermöglichen. Unternehmen haben die Änderungen für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnen, verpflichtend anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Im ersten Jahr der Anwendung sind Vergleichsangaben entbehrlich.

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

**Änderungen an IAS 32 und IFRS 7 „Saldierung von Finanzinstrumenten“**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 16. Dezember 2011 eine Ergänzung zum IAS 32 „Finanzinstrumente Darstellung“ veröffentlicht, welche die Voraussetzungen für die Saldierung von Finanzinstrumenten klarstellt. Diese Ergänzung soll Inkonsistenzen der praktischen Handhabung bei der Saldierung von finanziellen Vermögenswerten und finanziellen Verbindlichkeiten beseitigen.

In der Ergänzung wird die Bedeutung des gegenwärtigen Rechtsanspruchs zur Aufrechterhaltung erläutert. Weiterhin wird festgestellt, welche Systeme mit Bruttoausgleich als Nettoausgleich im Sinne des Standards angesehen werden können.

Die Ergänzung zu IFRS 7 resp. IAS 32 ist verpflichtend retrospektiv für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 resp. 1. Januar 2014 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Im diesem Zusammenhang wurde eine Ergänzung zum IFRS 7 „Finanzinstrumente: Anhangangaben“ bezüglich Saldierung von Finanzinstrumenten gemacht.

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

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

Der International Accounting Standards Board (IASB) hat am 19. Oktober 2011 die IFRIC Interpretation 20 „Stripping Costs in the Production Phase of a Surface Mine“ veröffentlicht. Die Interpretation wurde vom IFRS Interpretations Committee entwickelt und beschäftigt sich mit der Bilanzierung von Kosten für Abraumbeseitigung, die in der Erschließungsphase einer Tagebergbauminen anfallen. Das Committee wurde aufgrund unterschiedlicher Handhabungen in der Praxis um Stellungnahme gebeten, wie diese Kosten zu bilanzieren sind. Durch die Interpretation wird klargestellt, unter welchen Voraussetzungen Abraumbeseitigungskosten als ein Vermögenswert anzusetzen sind, und wie die Erst- und Folgebewertung des Vermögenswertes zu erfolgen hat.

Die Interpretation ist verpflichtend für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist zulässig.

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

**VON DER EU IM RAHMEN DES KOMITOLOGIEVERFAHRENS ÜBERNOMMENE IFRS UND IFRIC-INTERPRETATIONEN, DIE NOCH NICHT IN KRAFT GETRETEN SIND.**

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

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

Die wesentlichen Anforderungen der neuen Standards stellen sich wie folgt dar:

IFRS 10 ersetzt die Regelungen über Konzernabschlüsse in IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“. Auch SIC-12 „Konsolidierung - Zweckgesellschaften“ wird durch IFRS 10 ersetzt. Mit IFRS 10 schreibt das IASB den Beherrschungsansatz nunmehr als einheitliches Prinzip fest.

Beherrschung liegt nach IFRS 10 dann vor, wenn die folgenden drei Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind: (a) Ein Unternehmen muss Macht über das Beteiligungsunternehmen ausüben können; (b) es muss schwankenden Renditen aus seiner Beteiligung ausgesetzt

sein und (c) es muss die Renditen aufgrund seiner Machtfülle der Höhe nach beeinflussen können. Weiterhin enthält der Standard umfangreiche Leitlinien zur Umsetzung komplexer Sachverhalte.

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

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

Die fünf neuen Standards sind für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen, anzuwenden. Eine frühere Anwendung ist erlaubt, sofern sämtliche fünf Standards vorzeitig angewandt werden.

Die Geschäftsführung geht davon aus, dass die fünf Standards erstmalig im Konzernabschluss für das am 1. Januar 2013 beginnende Geschäftsjahr angewandt werden. Die Anwendung der fünf Standards kann wesentlichen Einfluss auf den Konzernabschluss haben:

Die potenziellen Stimmrechte, die in der Kaufpreisvereinbarung der Videovalis GmbH vereinbart wurden (Kaufoption auf die restlichen Anteile), könnten zu einer Vollkonsolidierung im zweiten Halbjahr 2012 führen.

In der Annahme, dass die Darlehen nicht in Eigenkapital bis zum Ende des Jahres 2012 gewandelt würden, könnte es nach der

neuen Definition von Beherrschung und unter Anwendung der entsprechenden Leitlinien in IFRS 10 dazu führen, dass im Konzern die Videovalis GmbH nicht mehr zu konsolidieren wäre.

Die Geschäftsführung hat gleichwohl bisher noch keine detaillierte Analyse der Auswirkungen aus der Anwendung der neuen Standards vorgenommen. Entsprechend ist eine Quantifizierung des Ausmaßes der Auswirkungen noch nicht erfolgt.

**IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“**

Der IASB hat am 12. November 2009 IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“ herausgegeben und am 16. Dezember 2011 ergänzt. Dieser Standard ist Teil des Projekts für einen Nachfolgestandard von IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“. Der Standard führt neue Anforderungen ein hinsichtlich der Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögensgegenständen. Die Änderungen sind anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2015 beginnen. Eine frühere Anwendung ist zulässig. Der IASB beabsichtigt, IFRS 9 neue Anforderungen hinzuzufügen, hinsichtlich dem Abgang von Finanzinstrumenten, außerplanmäßiger Wertberichtigung und der Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen.

IFRS 9 würde in seiner jetzt vorliegenden Fassung folgende wesentliche Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben:

*Zur Veräußerung verfügbare Schuldinstrumente*

Die als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifizierten Wertpapiere weisen nicht nur grundlegende Merkmale eines Darlehens auf. Nach IFRS 9 wird die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nicht weiter existieren.

Daher müsste der Betrag von TEUR -3.304 (2010: TEUR -1.939), der im Bilanzposten „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ enthalten ist, in die Gewinnrücklagen umgebucht werden. Nach der Erstanwendung des IFRS 9 würden sich Änderungen des Zeitwertes in der Gewinn- und Verlustrechnung auswirken.

*Zur Veräußerung verfügbare Eigenkapitalinstrumente*

Die Beteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. ist als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifiziert und zum Zeitwert bewertet. Nach IFRS 9 wird die Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ nicht weiter existieren.

ad pepper media wird bei der Erstanwendung des IFRS 9 zwischen einer ergebniswirksamen Bewertung zum beizulegenden Zeitwert oder als Ausweis im „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ wählen müssen.

- A) Bewertung zum beizulegenden Zeitwert  
TEUR 3.409 (2010: TEUR 1.967), die in der Rubrik „kumuliertes

sonstiges Gesamtergebnis“ in der Bilanz ausgewiesen sind, würden in die Gewinnrücklagen umgebucht werden müssen. Zeitwertänderungen nach der Erstanwendung des IFRS 9 würden sich auf die Gewinn- und Verlustrechnung auswirken.

B) Bewertung durch „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“  
TEUR 3.409 (2010: TEUR 1.967), die in der Rubrik „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ in der Bilanz ausgewiesen sind, würden weiter im „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ bleiben.

Zeitwertveränderungen würden sich bei Erstanwendung des IFRS 9 auf das „kumuliertes sonstige Gesamtergebnis“ auswirken.

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

ad pepper media hat weiterhin das Wahlrecht zur Bewertung von nicht notierten Eigenkapitalinstrumenten mit Anschaffungskosten wahrgenommen, für die Fälle, in denen der beizulegende Zweitwert nicht verlässlich bestimmbar ist. (Videovalis GmbH und SocialTyze LLC). IFRS 9 sieht die Abschaffung dieser Ausnahmeregelung vor und schreibt vor, dass eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert entweder über das „Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ oder durch die Gewinn- und Verlustrechnung, wie oben beschrieben, zu erfolgen hat.

**Änderungen zu IFRS 1**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 20. Dezember 2010 Änderungen zu IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ veröffentlicht.

Die Änderungen des IFRS 1 betreffen zum einen den Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung der IFRS. Geändert wurde „1. Januar 2004“ in „Zeitpunkt des Übergangs auf IFRS“. Darüber hinaus wird ein mit den IFRS konformer Abschluss nicht zwingend erforderlich, sofern das Unternehmen aufgrund einer Hyperinflation seiner Währung zur konformen Aufstellung gehemmt ist.

Die Änderung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnen, anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich.

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

**Änderungen zu IAS 12**

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 20. Dezember 2010 Änderungen zu IAS 12 „Ertragsteuern“ veröffentlicht.

Derzeit hängt die Bewertung latenter Steuern auf Vermögenswerte

davon ab, ob der Buchwert eines Vermögenswertes durch Nutzung oder durch Veräußerung realisiert wird. Die Abgrenzung erweist sich in der Praxis teilweise als schwierig und unterliegt oft subjektiven Einschätzungen. Dieser Bereich wird durch die Einführung einer widerlegbaren Annahme neu gestaltet.

Grundsätzlich ist zukünftig davon auszugehen, dass die Realisierung des Buchwertes durch Veräußerung erfolgt, sofern dem Unternehmen keine eindeutigen Hinweise für eine anderweitige Realisierung vorliegen. Davon sind latente Steuern aus der Neubewertung von als Finanzinvestitionen gehaltene Immobilien (IAS 40) betroffen. Im Exposure Draft war noch vorgesehen, diese widerlegbare Annahme auch auf immaterielle Vermögenswerte (IAS 38) und Sachanlagen (IAS 16) auszudehnen, auf die das Neubewertungsmodell angewendet wird. Dieser Vorschlag wurde nicht in die finale Standardänderung übernommen. Für neubewertete immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen gelten weiterhin die in SIC 21 Ertragsteuern – Realisierung von neubewerteten, nicht planmäßig abzuschreibenden Vermögenswerten niedergelegten Grundsätze, welche jedoch in IAS 12 integriert werden. Die Standardinterpretation SIC 21 wird aufgehoben.

Die Änderungen an IAS 12 sind erstmals verpflichtend anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2012 beginnen. Eine freiwillige frühere Anwendung ist zulässig. Die Übernahme der Standardänderung durch die EU steht derzeit noch aus.

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

**WESENTLICHE ERMESSENSENTSCHEIDUNGEN SOWIE SCHÄTZUNGEN UND ANNAHMEN:**

Bei der Anwendung der nachfolgend in [3] dargestellten Konzernbilanzierungsrichtlinien muss die Geschäftsführung in Bezug auf die Buchwerte von Vermögenswerten und Schulden, die nicht ohne Weiteres aus anderen Quellen ermittelt werden können, Sachverhalte beurteilen, Schätzungen anstellen und Annahmen treffen. Die Schätzungen und die ihnen zu Grunde liegenden Annahmen resultieren aus Vergangenheitserfahrungen sowie weiteren als relevant erachteten Faktoren. Die tatsächlichen Werte können von den Schätzungen abweichen. Die den Schätzungen zugrunde liegenden Annahmen unterliegen einer regelmäßigen Überprüfung. Schätzungsänderungen werden, sofern die Änderung nur eine Periode betrifft, nur in dieser berücksichtigt.

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

**A) Ermessensentscheidungen**

Nachfolgend sind die bedeutenden Ermessensausübungen aufgezeigt, welche die Geschäftsführung im Rahmen der Anwendung der Bilanzierungs- und Bewertungsrichtlinien des Unternehmens vorgenommen hat, sowie die wesentlichsten Auswirkungen dieser Ermessensausübungen auf die im Abschluss ausgewiesenen Beträge:

ad pepper media ermittelt an jedem Bilanzstichtag, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist.

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

Bezüglich dieser Kriterien waren keine Wertminderungen im Jahr 2011 nötig.

**B) Schätzungen und Annahmen**

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

**Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten**

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

**Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts**

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob der Geschäfts- oder Firmenwert wertgemindert ist. Dies erfordert eine Schätzung der erzielbaren Beträge der zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet ist. Zur Schätzung des erzielbaren Betrags muss die Unternehmensleitung die voraussichtlichen künftigen Cash Flows der zahlungsmittelgenerierenden Einheit schätzen und darüber hinaus einen angemessenen Abzinsungssatz wählen, um den Barwert dieser Cash Flows zu ermitteln.

Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu dem Bilanzposten „Firmenwerte“.

**Wertminderung anderer finanzieller Vermögenswerte**

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist. Im Zusammenhang mit einer Drittrundenfinanzierung im August 2010 sowie in einer Vierrundenfinanzierung im Dezember 2011 der Brand Affinity Technologies Inc. erfolgte eine Bewertung der Minderheitsbeteiligung zum beizulegenden Zeitwert.

Weitere Angaben finden sich unter der Anmerkung zu dem Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“.

**Bewertung anderer finanzieller Vermögenswerte**

Zwei Minderheitsbeteiligungen in Form von nicht notierten Eigenkapitalinstrumenten wurden in Übereinstimmung mit IAS 39 zu Anschaffungskosten von TEUR 1.081 bzw. TEUR 210 bewertet, da eine verlässliche Bewertung zum beizulegenden Zeitwert nicht möglich war.

Die Unternehmen entwickeln sich weiterhin in sehr zufriedenstellender Weise und die Geschäftsentwicklung hat die früheren Schätzungen des Managements hinsichtlich der Umsatzentwicklung bestätigt. Dennoch befinden sich die Unternehmen in einem sehr frühen Stadium und Prognosen sind noch mit hoher Unsicherheit behaftet. Die Situation wird weiter aufmerksam verfolgt, und es werden in den folgenden Geschäftsjahren Anpassungen vorgenommen, sofern die künftige Geschäftsentwicklung es als sachgerecht erscheinen lassen sollte, eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert vorzunehmen.

**Aktive latente Steuern**

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

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

**Zusammenfassung wesentlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden [3]**

**Fremdwährungsumrechnung**

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

Fremdwährungstransaktionen werden zunächst zu dem am Tag des Geschäftsvorfalles gültigen Kassakurs in die funktionale Währung umgerechnet. Monetäre Vermögenswerte und Schulden in einer Fremdwährung werden zu jedem Stichtag unter Verwendung des Stichtagskurses in die funktionale Währung umgerechnet. Alle Währungsdifferenzen werden erfolgswirksam erfasst. Hier von ausgenommen sind Umrechnungsdifferenzen aus Fremdwährungskrediten, soweit sie als Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb bilanziert werden.

Diese werden bis zur Veräußerung der Nettoinvestition direkt im Eigenkapital und erst bei deren Abgang in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Aus den Umrechnungsdifferenzen dieser Fremdwährungskredite entstehende latente Steuern werden ebenfalls direkt im Eigenkapital erfasst. Nicht-monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalles umgerechnet. Nicht-monetäre Posten, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert in einer Fremdwährung bewertet werden, werden mit dem Kurs umgerechnet, der zum Zeitpunkt der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts gültig war.

Jegliche im Zusammenhang mit dem Erwerb eines ausländischen Geschäftsbetriebs entstehenden Geschäfts- oder Firmenwerte und jegliche am beizulegenden Zeitwert ausgerichtete Anpassungen der Buchwerte der Vermögenswerte und Schulden, die aus dem Erwerb dieses ausländischen Geschäftsbetriebs resultieren, werden als Vermögenswerte und Schulden des ausländischen Geschäftsbetriebs bilanziert und zum Stichtagskurs umgerechnet.

Zum Bilanzstichtag werden die Vermögenswerte und Schulden der Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, in die Darstellungswährung der ad pepper media International N.V. (Euro) zum Stichtagskurs umgerechnet. Die Umrechnung der Erträge und Aufwendungen dieser Tochterunternehmen erfolgt zum gewichteten Durchschnittskurs des Geschäftsjahres. Die bei

der Umrechnung entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden als separater Bestandteil des Eigenkapitals erfasst. Bei Veräußerung eines ausländischen Geschäftsbetriebs wird der im Eigenkapital für diesen ausländischen Geschäftsbetrieb erfasste kumulative Betrag erfolgswirksam aufgelöst.

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

<b>Fremdwährung pro 1 EUR</b>	<b>Stichtagskurs 31-12-11</b>	<b>Stichtagskurs 31-12-10</b>	<b>Durchschnittskurs 2011</b>	<b>Durchschnittskurs 2010</b>
US Dollar	1,2939	1,3362	1,4073	1,3113
Britisches Pfund	0,8353	0,8608	0,8721	0,8573
Schwed. Krone	8,9120	8,966	8,9948	9,5795
Dänische Krone	7,4342	7,4535	7,4503	7,448

**Sachanlagen**

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

Den planmäßigen linearen Abschreibungen liegen die geschätzten Nutzungsdauern der Vermögenswerte zugrunde. Die geschätzten Nutzungsdauern betragen zwischen drei und zehn Jahren. Eine Sachanlage wird entweder bei Abgang ausgebucht oder dann, wenn aus der weiteren Nutzung oder Veräußerung des Vermögenswerts kein wirtschaftlicher Nutzen mehr erwartet wird. Die aus dem Abgang des Vermögenswerts resultierenden Gewinne oder Verluste werden als Differenz aus Nettoveräußerungserlösen und Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in welcher der Vermögenswert ausgebucht wird, erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

**Unternehmenszusammenschlüsse und Geschäfts- oder Firmenwert**

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

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

Eine zahlungsmittelgenerierende Einheit oder eine Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten, der dem Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wird, stellt die niedrigste Ebene innerhalb des Unternehmens dar, auf welcher der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird und ist nicht größer als ein Segment, das auf dem Berichtsformat des Konzerns basiert, wie es nach IFRS 8 „Geschäftssegmente“ festgelegt ist.

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

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

**Immaterielle Vermögenswerte**

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

Die Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten sind endlich.

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

**Forschungs- und Entwicklungskosten**

Forschungskosten werden als Aufwand in der Periode erfasst, in der sie angefallen sind. Ein immaterieller Vermögenswert, der aus der Entwicklung eines einzelnen Projekts entsteht, wird nur dann aktiviert, wenn der Konzern die technische Realisierbarkeit der Fertigstellung des immateriellen Vermögenswerts, damit dieser zur internen Nutzung zur Verfügung steht, sowie die Absicht, den immateriellen Vermögenswert fertig zu stellen und ihn zu nutzen, nachweisen kann. Ferner muss der Konzern die Generierung eines künftigen wirtschaftlichen Nutzens durch den Vermögenswert, die Verfügbarkeit von Ressourcen zur Vollendung des Vermögenswerts und die Fähigkeit, die dem immateriellen Vermögenswert während seiner Entwicklung zurechenbaren Ausgaben zuverlässig ermitteln zu können, belegen.

Während der Entwicklungsperiode wird der Vermögenswert einmal jährlich auf Werthaltigkeit überprüft. Nach dem erstmaligen Ansatz der Entwicklungskosten wird das Anschaffungskostenmodell angewandt, nach dem der Vermögenswert zu Anschaffungs-

kosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen anzusetzen ist. Die Abschreibung beginnt nach Abschluss der Entwicklung, wenn der Vermögenswert zur Nutzung zur Verfügung steht.

Die Abschreibung erfolgt über den Zeitraum, über den Umsätze zu erwarten sind, in der Regel zwischen drei bis fünf Jahren. Während des Zeitraums, in dem der Vermögenswert noch nicht genutzt wird, wird der Vermögenswert jährlich auf Werthaltigkeit überprüft. Gewinne oder Verluste aus der Ausbuchung immaterieller Vermögenswerte werden als Differenz zwischen den Nettoveräußerungserlösen und dem Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in welcher der Posten ausgebucht wird, erfolgswirksam erfasst.

**Wertminderung von nicht-finanziellen Vermögenswerten**

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

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

Für Vermögenswerte, mit Ausnahme des Geschäfts- oder Firmenwerts, wird zu jedem Bilanzstichtag eine Überprüfung vorgenom-

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

**Geschäfts- oder Firmenwert**

Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte wird mindestens einmal jährlich überprüft. Ein Werthaltigkeitstest wird auch dann durchgeführt, wenn Ereignisse oder Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert gemindert sein könnte. Die Wertminderung wird durch die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) bestimmt, der/denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde. Sofern der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) den Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten), der/denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde, unterschreitet, wird ein Wertminderungsaufwand erfasst. Ein für den Geschäfts- oder Firmenwert erfasster Wertminderungsaufwand darf nicht in den nachfolgenden Berichtsperioden aufgeholt werden. Der Konzern nimmt die jährliche Überprüfung des Geschäfts- oder Firmenwerts auf Werthaltigkeit zum 31. Dezember eines jeden Jahres vor. Für weitere detaillierte Informationen möchten wir auf Note [16] verweisen.

**Finanzinvestitionen und andere finanzielle Vermögenswerte**

Finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden entweder als Kredite und Forderungen, oder als zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen klassifiziert. Die finanziellen Vermögenswerte

werden bei der erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Im Falle von anderen Finanzinvestitionen als solchen, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet klassifiziert sind, werden darüber hinaus Transaktionskosten berücksichtigt, die direkt dem Erwerb des Vermögenswerts zuzurechnen sind.

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

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

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

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

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfasste finanzielle Vermögenswerte werden in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert erfasst, wobei Gewinne und Verluste erfolgswirksam erfasst werden.

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

**Kredite und Forderungen**

Kredite und Forderungen sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmaren Zahlungen, die nicht in einem aktiven Markt notiert sind. Nach der erstmaligen Erfassung werden die Kredite und Forderungen zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich

etwaiger Wertminderungen bewertet. Gewinne und Verluste werden im Periodenergebnis erfasst, wenn die Kredite und Forderungen ausgebucht oder wertgemindert sind sowie im Rahmen von Amortisationen.

**Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte**

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

**Beizulegender Zeitwert**

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

**Fortgeführte Anschaffungskosten**

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

**Vermögenswerte, die mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden**

Besteht ein objektiver Hinweis, dass eine Wertminderung bei mit

fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Krediten und Forderungen eingetreten ist, ergibt sich die Höhe des Verlusts als Differenz zwischen dem Buchwert des Vermögenswerts und dem Barwert der erwarteten künftigen Cash Flows (mit Ausnahme erwarteter künftiger, noch nicht eingetretener Kreditausfälle), abgezinst mit dem ursprünglichen Effektivzinssatz des finanziellen Vermögenswerts (d. h. dem bei erstmaligem Ansatz ermittelten Effektivzinssatz). Der Buchwert des Vermögenswerts wird unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos reduziert. Der Wertminderungsverlust wird ergebniswirksam erfasst. Verringert sich die Höhe der Wertberichtigung in einer der folgenden Berichtsperioden und kann diese Verringerung objektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt zurückgeführt werden, wird die früher erfasste Wertberichtigung rückgängig gemacht.

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

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

Für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 120 Tage aufweisen, wurde in den Geschäftsjahren 2011 und 2010 eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent, für mehr als 240 Tage von 75 Prozent und für mehr als 1 Jahr überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen.

**Wertminderung von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten**

Ist ein zur Veräußerung verfügbarer Vermögenswert in seinem Wert gemindert, wird ein im Eigenkapital erfasster Betrag in Höhe der Differenz zwischen den Anschaffungskosten (abzüglich etwaiger Tilgungen und Amortisationen) und dem aktuellen beizulegenden Zeitwert, abzüglich etwaiger, bereits früher ergebniswirksam erfasster Wertberichtigungen dieses finanziellen Vermögenswerts, in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht.

Wertaufholungen bei Eigenkapitalinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Wertaufholungen bei Schuldinstruments-

ten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden ergebniswirksam erfasst, wenn der Anstieg des beizulegenden Zeitwerts des Instruments objektiv aus einem Ereignis, das nach der ergebniswirksamen Erfassung der Wertminderung aufgetreten ist, resultiert.

Der Konzern beurteilt an jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Da sich der beizulegende Zeitwert von Fremdkapitalinstrumenten beträchtlich verringert hat, prüfte ad pepper media detailliert die Notwendigkeit eines Impairments.

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

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

#### **Eigene Anteile**

Erwirbt der Konzern eigene Anteile, so werden diese vom Eigenkapital abgezogen. Der Kauf, Verkauf, die Ausgabe oder Einziehung von eigenen Anteilen wird nicht erfolgswirksam erfasst.

#### **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente**

Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen in der Bilanz umfassen den Kassenbestand, Bankguthaben und kurzfristige Einlagen mit Restlaufzeit – gerechnet vom Erwerbszeitpunkt – von weniger als drei Monaten. Hierunter fallen auch Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen. Der Finanzmittelfond in der Konzern-Kapitalflussrechnung wird entsprechend der obigen Definition abgegrenzt und umfasst auch in Anspruch genommene Kontokorrentkredite.

#### **Verzinsliche Darlehen**

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

#### **Rückstellungen**

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

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

#### **Aktienbasierte Vergütung**

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

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

#### **Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente**

Die Kosten aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente werden mit dem beizulegenden Zeitwert dieser Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bemessen. Der beizulegende Zeitwert wird durch einen externen Sachverständigen unter An-

wendung eines geeigneten Optionspreismodells ermittelt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe).

Die Erfassung der aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente resultierenden Aufwendungen und die korrespondierende Erhöhung des Eigenkapitals erfolgt über den Zeitraum, in dem die Ausübungs- bzw. Leistungsbedingungen erfüllt werden müssen (sog. Erdienungszeitraum). Dieser Zeitraum endet am Tag der ersten Ausübungsmöglichkeit, d. h. dem Zeitpunkt, an dem der betreffende Mitarbeiter unwiderruflich bezugsberechtigt wird. Die an jedem Bilanzstichtag bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit ausgewiesenen kumulierten Aufwendungen aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente reflektieren den bereits abgelaufenen Teil des Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die nach bestmöglicher Schätzung des Konzerns mit Ablauf des Erdienungszeitraums tatsächlich ausübbar werden. Der Betrag, der der Gewinn- und Verlustrechnung belastet bzw. gutgeschrieben wird, reflektiert die Entwicklung der zu Beginn und am Ende des Berichtszeitraums erfassten kumulierten Aufwendungen.

Für Vergütungsrechte, die nicht ausübbar werden, wird kein Aufwand erfasst. Hiervon ausgenommen sind Vergütungsrechte, für deren Ausübbarkeit bestimmte Marktbedingungen erfüllt sein müssen. Diese werden unabhängig davon, ob die Marktbedingungen erfüllt sind, als ausübbar betrachtet, vorausgesetzt, dass alle sonstigen Leistungsbedingungen erfüllt sind.

Werden die Vertragsbedingungen einer eigenkapitalbasierten Vergütungsvereinbarung geändert, so werden mindestens Aufwendungen in der Höhe erfasst, die angefallen wären, wenn die Vertragsbedingungen nicht geändert worden wären. Außerdem hat ein Unternehmen die Auswirkungen von Änderungen zu erfassen, die den gesamten beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütungsvereinbarung erhöhen oder mit einem anderen Nutzen für den Arbeitnehmer verbunden sind, wie dies zum Zeitpunkt der Änderung bemessen wird. Ein freiwilliger Verzicht von Berechtigten auf die ihnen gewährten Aktienoptionen, der nach dem Gewährungszeitpunkt erfolgt, wird als Annullierung mit der Folge eines vorzeitigen erfolgswirksamen Erfassens des den Optionen beizulegenden Zeitwerts abgebildet.

Der verwässernde Effekt der ausstehenden Aktienoptionen wird bei der Berechnung der Ergebnisse je Aktie als zusätzliche Verwässerung berücksichtigt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe zum [15]).

#### **Leasingverhältnisse**

Die Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält, wird auf Basis des wirtschaftlichen Gehalts der Vereinbarung

zum Zeitpunkt des Abschlusses der Vereinbarung getroffen und erfordert eine Einschätzung, ob die Erfüllung der vertraglichen Vereinbarung von der Nutzung eines bestimmten Vermögenswerts oder bestimmter Vermögenswerte abhängig ist und ob die Vereinbarung ein Recht auf die Nutzung des Vermögenswerts einräumt. Es bestehen ausschließlich operative Leasingverhältnisse. Zahlungen für diese werden linear über die Laufzeit des Leasingverhältnisses als Aufwand in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

#### **Ertragsrealisierung**

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

#### **Erbringung von Dienstleistungen**

Der Konzern erzielt seine Umsatzerlöse im Wesentlichen durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über den Konzern Einheiten (Ad Impressions, Ad Clicks, Registrierungen, Mailversendungen, Transaktionen), die über einen vom Kunden zu bestimmenden Zeitraum geliefert werden. Umsätze werden dann verbucht, wenn es für die generierten Umsätze eine entsprechende Vertragsgrundlage gibt, die vom Kunden gebuchten Einheiten erbracht wurden, der Preis für die Leistung feststeht und der Zahlungseingang wahrscheinlich ist.

In den Fällen, in denen eine Kampagne vor dem Bilanzstichtag beginnt und darüber hinaus andauert, erfolgt die Abgrenzung der Umsatzerlöse proportional zu den gelieferten Einheiten oder zeitraumbezogen, abhängig von der Vertragsgestaltung.

Erfasster Umsatz führt bis zur Rechnungsversendung an den Kunden zur Bilanzierung noch nicht in Rechnung gestellter Forderungen.

#### **Zinserträge**

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

#### **Tatsächliche Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden**

Die tatsächlichen Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden für die laufende und die früheren Perioden werden mit dem Be-

trag bemessen, in dessen Höhe eine Erstattung von der Steuerbehörde bzw. eine Zahlung an die Steuerbehörde erwartet wird. Der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gelten. Tatsächliche Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst.

**Latente Steuern**

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

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

- latenten Steuerschuld aus dem erstmaligen Ansatz eines Geschäfts- oder Firmenwerts oder eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und
- latenten Steuerschuld aus zu versteuernden temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn der zeitliche Verlauf der Umkehrung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden.

Latente Steueransprüche werden für alle abzugsfähigen temporären Unterschiede, noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und nicht genutzten Steuergutschriften in dem Maße erfasst, in dem es wahrscheinlich ist, dass zu versteuerndes Einkommen verfügbar sein wird, gegen das die abzugsfähigen temporären Differenzen und die noch nicht genutzten steuerlichen Verlustvorträge und Steuergutschriften verwendet werden können, mit Ausnahme von:

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

temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden und kein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das die temporären Differenzen verwendet werden können.

Der Buchwert der latenten Steueransprüche wird an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang reduziert, in dem es nicht mehr wahrscheinlich ist, dass ein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das der latente Steueranspruch zumindest teilweise verwendet werden kann. Nicht angesetzte latente Steueransprüche werden an jedem Bilanzstichtag überprüft und in dem Umfang angesetzt, in dem es wahrscheinlich geworden ist, dass ein künftig zu versteuerndes Ergebnis die Realisierung des latenten Steueranspruchs ermöglicht.

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

Latente Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst. Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

**Umsatzsteuer**

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

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

**Ergebnis je Aktie**

Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 „Ergebnis je Aktie“ ermittelt. Das Basis-Ergebnis je Aktie ergibt sich durch Division des den Gesellschaftern des Mutterunternehmens zustehenden Konzern-Jahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien bereinigt um alle Verwässerungseffekte potentieller Stammaktien.

**Kapitalflussrechnung**

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

**Unternehmenszusammenschlüsse [4]**

Im Geschäftsjahr 2011 sind ebenso wie im Geschäftsjahr 2010 keine Unternehmenszusammenschlüsse eingetreten.

**Segmentberichterstattung [5]**

IFRS 8 fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich so genannter „berichtspflichtiger Segmente“.

Berichtspflichtige Segmente sind entweder operative Segmente oder Zusammenfassungen von operativen Segmenten, die bestimmten Kriterien genügen. Operative Segmente stellen Komponenten eines Unternehmens dar, über die Finanzinformationen verfügbar sind, die regelmäßig durch die oberste Führungskraft des operativen Bereichs überprüft werden, um zu entscheiden, wie Ressourcen verteilt und Leistungen beurteilt werden. Im Allgemeinen müssen Finanzinformationen auf Basis der internen Steuerungskonzeption berichtet werden, die bei der Beurteilung der operativen Segmente verwendet wird (Management Approach). Die an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu diesem Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichteten Informationen sind an den erbrachten Dienstleistungen ausgerichtet. Daher berichtet der Konzern Segmentinformationen für die operativen Segmente „ad pepper media“ (Lead, Mail, Banner, Ad Serving), „Webgains“ (Affiliate-Marketing) und „ad agents“ (SEM/SEO), sowie für das nicht-operative Segment „Admin“ (Verwaltung). Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der berichtspflichtigen Segmente entsprechen den in Angabe [2] beschriebenen Konzernbilanzierungsrichtlinien.

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

<b>Geschäftsjahr 2011</b>	<i>ad pepper media</i>	<i>Webgains</i>	<i>ad agents</i>	<i>Admin</i>	<i>Konsolidierung</i>	<i>Konzern</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<b>Gesamtumsatz</b>	25.662	20.400	10.258	925	-1.226	56.019
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	25.576	20.185	10.258	0	0	56.019
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	86	215	0	925	-1.226	0
<b>Aufwendungen und sonstige Erträge</b>	-27.829	-20.335	-9.246	-2.264	925	-58.749
<i>davon Abschreibungen</i>	-181	-18	-43	-272	2	-512
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	-455	-249	-8	-61	-12	-785
<b>EBITDA</b>	-1.986	83	1.055	-1.067	-303	-2.218
<b>EBIT</b>	-2.167	65	1.012	-1.339	-301	-2.730
<b>Finanzertrag</b>	64	0	4	826	-68	826
<b>Finanzaufwand</b>	-70	0	-2	-254	68	-258
<b>Zuschreibungen</b>	0	0	0	0	0	0
<b>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</b>						-191
<b>Periodenergebnis</b>						-2.353

<b>Geschäftsjahr 2010</b>	<i>ad pepper media</i>	<i>Webgains</i>	<i>ad agents</i>	<i>Admin</i>	<i>Konsolidierung</i>	<i>Konzern</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<b>Gesamtumsatz</b>	28.859	16.497	6.777	1.399	-1.871	51.661
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	28.568	16.299	6.771	23	0	51.661
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	291	198	6	1.376	-1.871	0
<b>Aufwendungen und sonstige Erträge</b>	-26.968	-16.858	-5.864	-2.390	1.427	-50.653
<i>davon Abschreibungen</i>	-325	-21	-36	-332	2	-712
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen</i>	-410	-301	-	-155	-2	-868
<b>EBITDA</b>	2.216	-340	949	-659	-446	1.720
<b>EBIT</b>	1.891	-361	913	-991	-444	1.008
<b>Finanzertrag</b>	83	1	3	1.337	-61	1.363
<b>Finanzaufwand</b>	-63	-2	-7	-40	61	-51
<b>Zuschreibungen</b>	0	0	0	735	0	735
<b>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</b>						-553
<b>Periodenergebnis</b>						2.502

**Geografische 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 nicht Finanzinstrumente sowie latente Ertragsteuerforderungen beinhalten:

	<b>Umsatz mit Drittkunden</b>		<b>Langfristige Vermögenswerte</b>	
	<i>Geschäftsjahr 2011</i>	<i>Geschäftsjahr 2010</i>	<i>31.12.2011</i>	<i>31.12.2010</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>Niederlande</i>	2.186	3.344	16	23
<i>Deutschland</i>	19.267	15.761	458	654
<i>Skandinavien</i>	8.825	6.948	88	161
<i>Vereinigtes Königreich</i>	14.990	13.276	85	64
<i>Sonstige</i>	10.751	12.332	17	24
<b>Summe</b>	<b>56.019</b>	<b>51.661</b>	<b>664</b>	<b>926</b>

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





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

Der Umsatz von ad pepper media resultiert aus Online-Marketing Dienstleistungen wie z. B. Display, Affiliate-Marketing, SEM/SEO und Ad Serving-Lösungen.

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgebaut, bei der die Zuordnung der Aufwendungen nach Funktionsbereichen erfolgt. In den einzelnen Bereichen sind unter anderem Personalaufwendungen von TEUR 19.594 (2010: TEUR 18.196) und planmäßige Abschreibungen von TEUR 512 (2010: TEUR 712) enthalten.

Die Personalaufwendungen beinhalten TEUR 697 (2010: TEUR 616), die als Arbeitgeberbeiträge zu beitragsorientierten Plänen anzugeben sind.

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

Die Herstellungskosten des Umsatzes bestehen im Wesentlichen aus Aufwendungen für Werbeflächen im Internet sowie den Aufwendungen für die eingesetzte Servertechnologie, einschließlich dazu gehörige Personalkosten.

**Vertriebskosten [8]**

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2011 in Höhe von TEUR 560 (2010: TEUR 565) wurden erfolgswirksam verbucht.

**Allgemeine Verwaltungskosten [9]**

Im Geschäftsjahr 2011 wurden wie in 2010 keine nicht wiederkehrenden Posten erfasst.

**Sonstige betriebliche Erträge [10]**

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 368 zu einem wesentlichen Teil Währungskursgewinne (2010: TEUR 1.209) ebenso wie Erträge aus der Auflösung abgegrenzter Verbindlichkeiten in Höhe von TEUR 273 (2010: TEUR 1.054) und aus Abschreibungen (Ausbuchungen) von Verbindlichkeiten aus Vorjahren in Höhe von TEUR 168 (2010: TEUR 450). Zudem hat ad pepper media France im Oktober 2011 auf

Grund eines gewonnenen Gerichtsverfahrens eine Zahlung in Höhe von TEUR 236 erhalten.

**Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]**

Dieser Posten beinhaltet zu einem wesentlichen Teil mit TEUR 350 Währungskursverluste (2010: TEUR 928) sowie Abschreibungen auf Forderungen bzw. Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von insgesamt TEUR 403 (2010: TEUR 11).

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

Im Geschäftsjahr 2011 wurden wie in 2010 keine Gewinne erfasst.

**Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen [13]**

Im Geschäftsjahr enthalten ist das Zinsergebnis in Höhe von TEUR 786 (2010: TEUR 628) sowie TEUR 40 (2010: TEUR 562) an realisierten Kursgewinnen aus der Veräußerung von Wertpapieren.

Das Zinsergebnis beinhaltet einen Betrag von TEUR 303 (2010: TEUR 77) an Dividenden von der SocialTyze LLC.

Im Jahr 2010 ist ein Betrag von TEUR 735 auf die Zuschreibung von im Geschäftsjahr 2009 wertberichtigten Darlehen entfallen. Dies stand im Zusammenhang mit einer Drittrundenfinanzierung für Brand Affinity Technologies Inc.

Gebühren für den Handel mit Wertpapieren beliefen sich auf TEUR 7 (2010: TEUR 40), während Verluste aus der Neubewertung von Wertpapieren, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, TEUR 240 (2010: Gewinne von TEUR 162) betragen.

Zinserträge aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, betragen TEUR 134 (2010: TEUR 325). Die Zinserträge nach der Effektivzinsmethode aus finanziellen Vermögenswerten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet sind, betragen TEUR 652 (2010: TEUR 303), da keine Agien oder Disagien zu verteilen sind.

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

	2011	2010
	TEUR	TEUR
<b>Ertragsteueraufwendungen</b>		
Tatsächliche Ertragsteueraufwendungen	-446	-379
Latenter Ertragsteueraufwand	255	-174
<b>Summe</b>	<b>-191</b>	<b>-553</b>

Die ausgewiesenen laufenden Ertragsteuern betreffen die in einzelnen Landesgesellschaften gezahlten bzw. zurückgestellten Steuern vom Einkommen und vom Ertrag. Für die Berechnung der latenten Steuern wurden die landesspezifischen Steuersätze zu Grunde gelegt.

Auf Basis der vorhandenen Verlustvorräte in Höhe von TEUR 42.185 (2010: TEUR 39.499) wurden aktive latente Steuern von TEUR 12.596 (2010: TEUR 11.967) ermittelt.

Latente Steuererstattungsansprüche auf steuerliche Verlustvorräte werden in dem Ausmaß bilanziert wie es wahrscheinlich ist, dass sie mit versteuernden Gewinnen innerhalb einer vorhersehbaren Planungsperiode verrechnet werden können. Daher wurden auf steuerliche Verlustvorräte TEUR 287 (2010: TEUR 68) an latenten Steuererstattungsansprüchen gebildet. Die Mehrheit der Verlustvorräte kann unbefristet vorgetragen werden.

Neben den Verlustvorräten ergeben sich nachfolgend dargestellte wesentliche Steuerlatenzen aus temporären Buchungsdifferenzen.

	2011	2010
	TEUR	TEUR
<b>Passive latente Steuern</b>		
Beteiligungen	31	0
Wertpapiere	9	123
<b>Summe</b>	<b>40</b>	<b>123</b>

	2011	2010
	TEUR	TEUR
<b>Aktive latente Steuern</b>		
Verlustvorräte	287	68
Sonstige	121	168
<b>Summe</b>	<b>408</b>	<b>236</b>

Die Höhe der erfolgswirksam erfassten Veränderung von passiven latenten Steuern aus temporären Buchungsdifferenzen beträgt TEUR -83 (2010: TEUR 77). Die Veränderung der aktiven latenten Steuern aus temporären Buchungsdifferenzen wird erfolgswirksam erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern desselben Steuersubjekts beziehen, die von derselben Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 368 (2010: TEUR 113) und passive latente Steuerschulden von TEUR 0 (2010: TEUR 0).

Aktive latente Steuern auf Verlustvorräte werden in Höhe von TEUR 287 (2010: TEUR 0) für Ländergesellschaften mit Verlusthistorie angesetzt, da steuerliche Verlustvorräte gemäß den dänischen Regelungen über die Gruppenbesteuerung von anderen profitablen Schwestergesellschaften genutzt werden können.

Zum 31. Dezember 2011 waren keine passiven latenten Steuern (2010: EUR 0) für Steuern auf nicht abgeführte Gewinne von Tochterunternehmen erfasst. Würden für diese zeitlichen Unterschiede latente Steuern angesetzt, wäre für die Berechnung nur der jeweils anzuwendende Quellensteuersatz, gegebenenfalls unter Berücksichtigung der deutschen Besteuerung von 5 Prozent der ausgeschütteten Dividenden, heranzuziehen. Die Ermittlung dieser nicht berücksichtigten passiven Steuerlatenzen wäre mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden.

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. liegt in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Gewerbeertragsteuersatzes von 31,47 Prozent (2010: 31,47 Prozent) stellt sich wie folgt dar:

	2011	2010
	TEUR	TEUR
Erwarteter Steueraufwand	680	-961
Besteuerungsunterschied Ausland	-141	24
Besteuerungsunterschied Ausland am Gewinn	-52	0
Effekt aus steuerfreien Erträgen	348	678
Periodenfremder Steueraufwand	63	6
Latenter Steueraufwand wegen der Änderung von Steuersätzen	9	0
Abwertung latenter Steueransprüche	-1.048	-255
Nicht abzugsfähige Aufwendungen für Aktienoptionen	-20	-28
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Sonstige	-30	-16
<b>Ausgewiesener Steueraufwand</b>	<b>-191</b>	<b>-553</b>

Der Anstieg der Abwertung latenter Steueransprüche beinhaltet TEUR 0 (2010: TEUR 76) an latenten Steueransprüchen aus Vorjahren.

### Ergebnis je Aktie [15]

Bei der Berechnung des unverwässerten Ergebnisses je Aktie wird das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl von Stammaktien, die sich während des Jahres im Umlauf befinden, geteilt.

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

Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettoergebnisses je Aktie:

	2011	2010
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	-2.642	2.237
Ausgegebene Aktien zu Periodenbeginn in Stück	21.046.208	20.732.208
Ausgegebene Aktien zum Periodenende in Stück	21.240.708	21.046.208
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	21.074.511	20.915.860
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	-0,13	0,11
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	21.074.511	21.255.406
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	-0,13	0,11

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2011 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 0 Aktien war in 2011 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2010: 339.546 Aktien).

An der Frankfurter Wertpapierbörse wurden keine neuen Aktien zum Handel zugelassen (2010: 0 Aktien).

Die Gesellschaft hat in 2011 kein Aktienrückkaufprogramm durchgeführt. Daher wurden keine Aktien (2010: 0 Aktien) erworben.

Insgesamt wurden 194.500 eigene Aktien (2010: 314.000 Aktien) im Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen verkauft.

### LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

#### Firmenwerte [16]

Firmenwerte werden auf Ebene der berichtspflichtigen operativen Segmente überwacht. Die Firmenwerte wurden gemäß den Be-

stimmungen der IAS 36 jährlich im vierten Quartal auf der Grundlage zukünftiger Cash Flows auf ihre Werthaltigkeit überprüft.

Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit („ZGE“), die mit den operativen Segmenten im Sinne des IFRS 8 identisch sind, wurde auf Basis der Berechnung eines beizulegenden Zeitwerts nach Abzug von Veräußerungskosten unter Verwendungen von Cash Flow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen. Für die einzelnen operativen Segmente wurde individuelles Wachstum für den Fünf-Jahres-Prognosezeitraum budgetiert.

Der für die Cash Flow-Prognose verwendete Abzinsungssatz, der als durchschnittliche gewichtete Kapitalkosten ermittelt wurde, beträgt 6,94 Prozent (2010: 7,04 Prozent). Cash Flows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diese junge Branche derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist.

Damit beträgt die Höhe der bilanzierten Firmenwerte zum Ende des Geschäftsjahres TEUR 24 (2010: TEUR 24). Die Anschaffungskosten von Firmenwerten betragen EUR 22,4 Mio. (2010: EUR 22,4 Mio.), wogegen sich die kumulierten Wertberichtigungen auf EUR 22,4 Mio. (2010: EUR 22,4 Mio.) belaufen. Per 31. Dezember 2011 ist der Firmenwert vollständig der ZGE ad agents zugeordnet.

Die zu Grunde gelegten Annahmen stellten sich folgendermaßen dar:

ZGE 2011	Firmenwert in TEUR	Zinssatz in Prozent	Wachstumsrate in Prozent
ad agents	24	6,94	23,9

ZGE 2010	Firmenwert in TEUR	Zinssatz in Prozent	Wachstumsrate in Prozent
ad agents	24	7,04	12,7

Dies resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 0 (2010: 0).

Weitere Einzelheiten zu den Zu- und Abgängen in den Firmenwerten sind unter den Abschnitten Unternehmenszusammenschlüsse und unter Änderungen im Konsolidierungskreis erläutert, insoweit solche Ereignisse vorlagen.

Die Entwicklung der immateriellen Vermögenswerte einschließlich des Firmenwertes ist im Konzern-Anlagespiegel dargestellt.

#### Sensitivität der getroffenen Annahmen

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

#### Immaterielle Vermögenswerte [17]

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

##### Software

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

Im Geschäftsjahr 2011 wurde wie im Vorjahr keine zur Eigennutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert.

Die Abschreibungen und Wertberichtigungen auf zur Eigennutzung selbst geschaffener Software belaufen sich auf TEUR 0 (2010: TEUR 0), der Buchwert zum 31. Dezember 2011 beträgt TEUR 0 inklusive Wechselkursdifferenzen (2010: TEUR 0).

Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben.

##### Markenrechte und Kundenstamm:

Die wesentlichen Posten stellen sich wie folgt dar:

Im April 2003 wurde die Marke „Regio Ad“ für TEUR 48 inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2011 beläuft sich auf TEUR 6 (2010: TEUR 11).

#### Sachanlagen [18]

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

<b>Anschaffungs- und Herstellungskosten</b>					
<b>Geschäftsjahr 2010</b>	Vortrag 1. Januar 2010	Zugänge	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31. Dezember 2010
	TEUR	TEUR	TEUR	EUR	TEUR
<b>Firmenwert</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
<b>Immaterielle Vermögenswerte</b>					
Software	1.720	28	169	1	1.580
Markenrechte und Kundenstamm	637	0	0	0	637
<b>Summe</b>	<b>2.357</b>	<b>28</b>	<b>169</b>	<b>1</b>	<b>2.217</b>
<b>Sachanlagen</b>					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.797	238	193	33	1.875
<b>Summe</b>	<b>4.178</b>	<b>266</b>	<b>362</b>	<b>34</b>	<b>4.116</b>

<b>Kumulierte Abschreibungen</b>					<b>Buchwerte</b>		
Vortrag 1. Januar 2010	Abschreibun- gen	Wertberich- tigungen	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31. Dezember 2010	Geschäftsjahr 31. Dezember 2010	Vorjahr 31. Dezember 2009
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
920	382	0	168	0	1.134	446	800
621	5	0	0	0	626	11	16
<b>1.541</b>	<b>387</b>	<b>0</b>	<b>168</b>	<b>0</b>	<b>1.760</b>	<b>457</b>	<b>816</b>
1.234	325	0	140	11	1.430	445	563
<b>2.775</b>	<b>712</b>	<b>0</b>	<b>308</b>	<b>11</b>	<b>3.190</b>	<b>926</b>	<b>1.403</b>

<b>Anschaffungs- und Herstellungskosten</b>					
<b>Geschäftsjahr 2011</b>	Vortrag 1. Januar 2011	Zugänge	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31. Dezember 2011
	TEUR	TEUR	TEUR	EUR	TEUR
<b>Firmenwert</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>
<b>Immaterielle Vermögenswerte</b>					
Software	1.580	30	0	0	1.610
Markenrechte und Kundenstamm	637	0	0	0	637
<b>Summe</b>	<b>2.217</b>	<b>30</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.247</b>
<b>Sachanlagen</b>					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.875	226	208	10	1.903
<b>Summe</b>	<b>4.116</b>	<b>256</b>	<b>208</b>	<b>10</b>	<b>4.174</b>

<b>Kumulierte Abschreibungen</b>					<b>Buchwerte</b>		
Vortrag 1. Januar 2011	Abschreibun- gen	Wertberich- tigungen	Abgänge	Währungs- differenzen	Stand am 31. Dezember 2011	Geschäftsjahr 31. Dezember 2011	Vorjahr 31. Dezember 2010
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>24</b>
1.134	234	0	0	1	1.369	241	446
626	5	0	0	0	631	6	11
<b>1.760</b>	<b>239</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2.000</b>	<b>247</b>	<b>457</b>
1.430	273	0	197	4	1.510	393	445
<b>3.190</b>	<b>512</b>	<b>0</b>	<b>197</b>	<b>5</b>	<b>3.510</b>	<b>664</b>	<b>926</b>

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

Zum 31. Dezember gab es ausschließlich Wertpapiere des Anlagevermögens. Im Umlaufvermögen bilanziert sind keine Festgelder mit einer Laufzeit von mehr als drei Monaten (2010: Festgelder in Höhe von TEUR 1.400).

Die Wertpapiere per 31. Dezember 2011 enthalten wie im Vorjahr Wertpapiere, die zur Veräußerung verfügbar sind sowie Wertpapiere, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden. Die Wertpapiere des Anlagevermögens umfassen die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr, für die eine Veräußerung innerhalb eines Jahres nicht vorgesehen ist.

**Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere**

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ im Wert von TEUR 456 (2010: TEUR 5.161) erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von TEUR 3.424 (2010: TEUR 751) getätigt. Die im Geschäftsjahr eingetretenen Verluste belaufen sich auf TEUR 0 (2010: TEUR 0).

Im Berichtszeitraum wurden TEUR 1.365 an unrealisierten Verlusten (2010: Gewinne in Höhe von TEUR 225) im „kumulierten sonstigen Gesamtergebnis“ erfasst.

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

Marktwert	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	1.637*	1.883
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	4.016
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.555	2.625
<b>Gesamt</b>	<b>4.192</b>	<b>8.524</b>

Ende Januar 2012 gab eine der emittierenden Banken ein öffentliches Rückkaufangebot bekannt mit der Absicht, ausstehende Wertpapiere zu einem deutlich über dem Kurs am Bilanzstichtag liegenden Preis zu erwerben.

Damit führte dieses Angebot per Ende Januar 2012 zu einer Erhöhung des beizulegenden Zeitwertes um EUR 1.1 Mio.

**Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere**

Im Geschäftsjahr wurden Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, in Höhe von TEUR 456 erworben (2010: 4.657) sowie verkauft in Höhe von TEUR 1.165 (2010: 4.725). Bewertungsverluste sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 240 (2010: Unrealisierte Bewertungsgewinne von TEUR 162) aufgetreten.

IAS 39.AG33A besagt, dass für den Fall, dass ein Unternehmen Vertragspartei eines hybriden (kombinierten) Finanzinstrumentes wird, welches ein oder mehrere eingebettete Derivate enthält, Absatz 11 vom Unternehmen verlangt, solche eingebetteten Derivate zu identifizieren, zu beurteilen, ob solche vom Hauptvertrag abgetrennt werden müssen und für die Derivate, die abgetrennt werden müssen, deren beizulegenden Zeitwert beim erstmaligen Ansatz und in der Folge zu bestimmen. Diese Anforderungen können komplexer sein oder zu weniger verlässlichen Bewertungen führen als das ganze Finanzinstrument erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten. Daher erlaubt der Standard, das gesamte Finanzinstrument als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert zu bewerten, zu designieren. ad pepper media hat sich zur Ausübung dieser sogenannten „Fair Value“-Option entschieden, da die erworbenen Wertpapiere eingebettete Derivate enthalten.

Die Fälligkeitsstruktur der Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

Marktwert	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	0	865
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.277	2.332
<b>Gesamt</b>	<b>2.277</b>	<b>3.197</b>

\* der Betrag bezieht sich auf eine unbefristete Anleihe, die halbjährlich kündbar ist.

**Andere finanzielle Vermögenswerte [20]**

Diese Position beinhaltet Miet- und ähnliche Kautionen zum Nennbetrag von TEUR 487 (2010: TEUR 521). Zusätzlich ist ein Betrag von TEUR 6.099 auf die Minderheitsbeteiligungen an Brand Affinity Technologies Inc. (TEUR 4.807), SocialTye LLC (TEUR 1.081) und Videovalis GmbH (TEUR 211) zurückzuführen. Weiterhin wurden Darlehen in Höhe von TEUR 225 (2010: 0) an die Videovalis GmbH gewährt.

Der Wert der Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. wurde im Zusammenhang mit einer Viertrundenfinanzierung im Dezember 2011 um TEUR 1.442 zugeschrieben.

Da die Beteiligung ein zur Veräußerung verfügbares Eigenkapitalinstrument darstellt, erfolgte die Zuschreibung der Beteiligung im kumulierten sonstigen Gesamtergebnis. Zudem beteiligte sich die ad pepper media International N.V. mit einem Betrag von TUSD 250/TEUR 193 an dieser Finanzierungsrunde. Im übrigen verweisen wir hinsichtlich der Bewertung auf die Ausführungen im Geschäftsbericht 2010.

ad pepper media International N.V. erhöhte gegen die Zahlung eines Kaufpreises in Höhe von TUSD 1.250/TEUR 887 ihren Anteil an der SocialTye LLC um 10 Prozent auf nunmehr 20 Prozent.

ad pepper media International N.V. erhöhte gegen die Zahlung eines Kaufpreises in Höhe von TEUR 9 ihren Anteil an der Videovalis GmbH um 29.1 Prozent auf nunmehr 49 Prozent.

**KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE**

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

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2011 TEUR 454 (2010: TEUR 735). Die Wertberichtigungen werden auf Basis aller der Gesellschaft zur Verfügung stehenden Informationen berechnet und beinhalten alle wahrscheinlichen Forderungsausfälle bezogen auf den Forderungsbestand zum 31. Dezember 2011.

**Forderungen aus Ertragsteuern [23]**

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus in Höhe von TEUR 477 (2010: TEUR 467) zurückerstattet werden sowie Steuervorauszahlungen.

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

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert. Der Posten enthält neben Vorauszahlungen und Rechnungsabgrenzungsposten auch Umsatzsteuerforderungen in Höhe von TEUR 86 (2010: TEUR 84).

**Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]**

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

Für Zwecke der Kapitalflussrechnung setzt sich der Finanzmittelposten aus Guthaben bei Kreditinstituten und Kassenbeständen in Höhe von TEUR 9.778 (2010: TEUR 9.803) zusammen.

**EIGENKAPITAL**

**Gezeichnetes Kapital [26]**

Es wurden keine neuen Aktien der ad pepper media International N.V. zum Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse in 2011 (2010: 0) zugelassen.

Das gezeichnete Kapital von ad pepper media International N.V. besteht aus 23.000.000 (2010: 23.000.000) Inhaberaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05.

**Kapitalrücklage [27]**

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

Die Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. hat zugestimmt, erstmalig die Zahlung einer Dividende (Sonderauschüttung) aus der Kapitalrücklage in Höhe von EUR 0,05 je Aktie für das abgelaufene Geschäftsjahr 2010 vorzunehmen. Am 18. Mai 2011 erfolgte die Auszahlung eines Betrages von EUR 1.061.035,40 auf die nicht in eigenem Besitz befindlichen Aktien.

**Eigene Anteile [28]**

**Erwerb eigener Aktien**

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 17. Mai 2011 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt. Das Unternehmen hat im Jahr 2011 an keinem Aktienrückkaufprogramm teilgenommen. Folglich wurden im Geschäftsjahr 2011 keine eigenen Aktien (2010: 0 Stück) erworben.

Per 31. Dezember 2011 hält die ad pepper media International N.V. 1.759.292 eigene Aktien (2010: 1.953.792) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 7,65 Prozent (2010: 8,49 Prozent) des Grundkapitals entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien für Akquisitionen und zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen eingesetzt werden.

**Veräußerung eigener Aktien**

Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr 137.000 Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,89 (2010: 259.000), 57.500 Anteile (2010: 45.000) zum Ausübungspreis von EUR 1,50 sowie 0 Anteile (2010: 10.000) zum Ausübungspreis von EUR 0,915 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 194.500 (2010: 314.000) eigene Anteile verkauft.

Darüber hinaus wurden Barausgleiche in Höhe von TEUR 47 (2010: TEUR 340) für bereits erdiente Aktienoptionen vorgenommen, die als Abzug vom Eigenkapital im Posten „Eigene Anteile“ erfasst wurden.

**Zahl der ausgegebenen Aktien**

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 31. Dezember 2011 auf 21.240.708 Stück (2010: 21.046.208 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

**Genehmigtes Kapital [29]**

Das genehmigte Kapital beträgt EUR 21.485,40 (2010: EUR 21.485,40) entsprechend 429.708 Aktien (2010: 429.708 Aktien).

**Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]**

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie zur Veräußerung verfügbar in Höhe von TEUR -3.304 (2010: TEUR -1.939) unter der Berücksichtigung von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 0 (2010: TEUR 0). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR -1.369 (2010: TEUR -1.372) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

Wie in Angabe [20] beschrieben, wurde eine Zuschreibung von TEUR 1,442 aus der Bewertung zum beizulegenden Zeitwert der Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. im kumulierten sonstigen Gesamtergebnis erfasst.

**Minderheitenanteile [31]**

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

Im April 2011 hat die ad agents GmbH aus ihrem Bilanzgewinn einen Betrag von TEUR 660 ausgeschüttet. Davon entfallen entsprechend der Beteiligungsquote 40 Prozent auf die an der ad agents GmbH beteiligten Minderheitsgesellschafter.

**KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN**

**Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]**

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

**Andere kurzfristige Verbindlichkeiten [33]**

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

**Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]**

**Personen in Schlüsselpositionen des Konzerns**

Gegenüber einem Vorstandsmitglied bestehen die unter Abschnitt zum Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“ beschriebenen Darlehensforderungen. Die Bedingungen für Geschäfte mit nahestehenden Personen folgen dem „dealing-at-arm’s-length“-Prinzip. Zu weiteren Geschäftsbeziehungen mit diesem Personenkreis vgl. die Angaben unter [40].

Die folgenden Mitteilungen über Geschäfte von Führungspersonen nach § 15a WpHG wurden an ad pepper media bis zum Tage der Ermächtigung zur Veröffentlichung dieses Berichts übermittelt:

- Datum des Geschäfts: 31. Januar 2011  
Emittent: ad pepper media International N.V.  
Meldepflichtige Person: Merrill Clark Dean (Mitglied des Aufsichtsrats)  
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 8.000 Aktien zum Preis von 2,3899 USD/Aktie  
Gesamtvolumen: 19.119,20 USD, Börsenplatz: OTC
- Datum des Geschäfts: 24. Februar 2011  
Emittent: ad pepper media International N.V.  
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)  
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 73.500 Aktien zum Preis von 1,20122 EUR/Aktie  
Gesamtvolumen: 88.289,67 EUR, Börsenplatz: OTC
- Datum des Geschäfts: 01. März 2011  
Emittent: ad pepper media International N.V.  
Meldepflichtige Person: Grabacap ApS (bezieht sich auf Jan Andersen)  
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 40.000 Aktien zum Preis von 1,7960 EUR/Aktie  
Gesamtvolumen: 71.840 EUR, Börsenplatz: Xetra

**Beziehungen zwischen der Muttergesellschaft und Beteiligungsgesellschaften**

ad pepper media International N.V. gewährte Darlehen in Höhe von TEUR 225 an die Videovalis GmbH.

**Beziehungen zwischen Tochtergesellschaften und Beteiligungsgesellschaften**

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

**Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [35]**

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

**Sonstige finanzielle Verpflichtungen [36]**

Sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben sich im Wesentlichen aus der Anmietung von Büroräumen und Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die Aufwendungen aus Leasingverträgen betragen im Geschäftsjahr 2011 TEUR 128 (2010: TEUR 139). Mietaufwendungen betragen TEUR 1.116 (2010: TEUR 1.115).

Die aus den zum 31. Dezember 2011 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

<b>Geschäftsjahr</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>Danach</b>	<b>Summe</b>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>Mieten für Büroräume</i>	<i>869</i>	<i>545</i>	<i>268</i>	<i>55</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1.737</i>
<i>PKW-Leasing</i>	<i>78</i>	<i>48</i>	<i>14</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>140</i>
<i>Sonstige</i>	<i>248</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>248</i>
<b>Summe</b>	<b>1.195</b>	<b>593</b>	<b>282</b>	<b>55</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.125</b>

**Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit [37]**

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

**Zusätzliche Cash Flow Informationen [38]**

Zusätzlich zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge“ beinhalten Aufwendungen für die Zuführung zur bzw. Erträge aus der Auflösung der Wertberichtigung auf Forderungen und Aufwendungen aus der Abschreibung auf Forderungen. Unter der in der Kapitalflussrechnung enthaltenen Position „Rückkauf eigener Anteile“ sind ausgeübte Aktienoptionen, die durch die ad pepper media International N.V. bar ausgeglichen wurden sowie in bar durchgeführte Rückkäufe eigener Aktien über die Börse erfasst.



Durch Verdoppelung der Aktienanzahl und Halbierung des Kurses bzw. des Ergebnisses je Aktie wurden alle Mitarbeiterbeteiligungsprogramme an den Aktiensplit vom 27. Mai 2009 angepasst: Die außerordentliche Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. hat bereits vor dem Börsengang im Jahr 2000 einen „Pre-IPO Stock Option Plan“ für alle vor dem Börsengang bei ihr oder einer ihrer Tochtergesellschaften angestellten Mitarbeiter beschlossen. Alle Optionsrechte aus dem „Pre-IPO Stock Option Plan“ sind am 9. Oktober 2010 verfallen.

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

Die Optionen werden Mitarbeitern der ad pepper media-Gruppe gewährt. Es wurden 1.000.000 Aktien für den „Ongoing Stock Option Plan“ reserviert. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis errechnet sich aus dem durchschnittlichen Xetra-Kurs der ersten zehn Handelstage des Monats Mai 2001 für den Plan 2001 bzw. den ersten zehn Handelstagen des Monats Januar für die folgenden Pläne.

Die Optionsrechte können erst ausgeübt werden, wenn der Kurs der Aktie um mindestens 10 Prozent über den Bezugspreis gestiegen ist, frühestens jedoch nach einem Jahr ab der Gewährung des Optionsrechts. Die Optionen können ganz oder teilweise innerhalb von drei Wochen nach Veröffentlichung der Quartalsberichte der Gesellschaft ausgeübt werden. Die gewährten Aktienoptionen sind prinzipiell unverfallbar.

Die Optionsrechte verfallen jedoch bei Kündigung des Arbeitsverhältnisses seitens des Arbeitnehmers oder bei Kündigung seitens der Gesellschaft aus wichtigem Grund.

Zur stärkeren Bindung von Führungskräften an das Unternehmen wurden im Januar 2003 deren „Ongoing Stock Option Plans“ durch den „Executive Stock Option Plan“ ersetzt. Im Zuge dieses Optionsplans wurden leitenden Mitarbeitern einmalig Optionen zugeteilt, deren Ausübungspreis sich ebenfalls nach dem Durchschnitt der ersten zehn Handelstage im Januar richtet. Die Optionen werden in den folgenden zehn Jahren zu jeweils 10 Prozent ausübbar.

Durch den Hauptversammlungsbeschluss vom 2. Mai 2005 wurde die Gesellschaft ermächtigt, anstelle der Übertragung von Aktien im Zuge der Ausübung von Optionsrechten in Einzelfällen wahlweise auch einen Barausgleich vorzunehmen.

In den Jahren 2005 und 2006 wurde jeweils ein Optionsplan („Executive Stock Option Plan 2005“ und „Executive Stock Option Plan 2006“) zur Bindung von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen ausgegeben.

Diese Optionen werden über einen Zeitraum von vier Jahren jeweils zu 25 Prozent ausübbar. Der Ausübungspreis der Optionen errechnet sich, wie bei den anderen Optionsplänen, aus dem Durchschnitt der Xetra-Schlusskurse der letzten zehn Handelstage vor Ausgabe der Optionen. Die Optionen unterliegen keiner Ausübungshürde, können jedoch frühestens ein Jahr nach Zuteilung ausgeübt werden.

Am 15. Mai 2008 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm für leitende Mitarbeiter („Executive Stock Option Plan 2008“) in einem Umfang von 1.220.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 30. April 2008 errechnet.

Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,282 und EUR 0,5145 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,5 Mio.

Am 6. März 2009 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungsprogramm für leitende Mitarbeiter („Executive Stock Option Plan 2009“) in einem Umfang von 280.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 28. 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.

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

	Pre-IPO	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002	Ongoing SOP 2003	Ongoing SOP 2004
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	6,75	1,30	0,65	0,89	2,22
Datum der Gewährung	31.05.2000	18.05.2001	15.01.2002	15.01.2003	16.01.2004
Basispreis, in EUR	6,75	1,365	0,665	0,89	2,225
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,80	4,00	3,80	3,50	2,75
Erwartete Laufzeit, in Jahre	7	4	1	1	1
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0	0
Erwartete Volatilität, in Prozent	20	93	68	73	40

	Executive SOP 2003	Executive SOP 2005	Executive SOP 2006	Executive SOP 2008	Executive SOP 2009
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	0,89	2,50	3,80	1,40	0,85
Datum der Gewährung	15.01.2003	15.04.2005	16.01.2006	15.05.2008	06.03.2009
Basispreis, in EUR	0,89	2,66	3,795	1,50	0,915
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,50	3,65	3,48	4,15	2,71
Erwartete Laufzeit, in Jahre	10	4	4	10	7
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0,04 bis 0,06	0,04 bis 0,06
Erwartete Volatilität, in Prozent	53	58	56	50	53,62

Die Volatilität für die in 2006, 2008 bzw. 2009 begebenen Programme wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 28. April 2006, 30. April 2008 bzw. 28. Februar 2009 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt.

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2011 bei EUR 1,54 (2010: EUR 1,63).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand im Zusammenhang mit Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten beläuft sich auf TEUR 62 (2010: TEUR 90).

Nachfolgend ist die Veränderung der Anzahl der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2011 dargestellt:

	2011	2010	Bezugspreis
	Anzahl	Anzahl	EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	0	225.500	6,750
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	20.400	76.000	1,365
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	1.600	20.400	0,665
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2003)	541.000	900.000	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	2.800	2.800	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004)	10.800	85.100	2,225
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2005)	20.000	100.000	2,660
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2006)	68.000	158.000	3,795
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2008)	465.000	900.000	1,500
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2009)	115.000	220.000	0,915
Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO)	0	-225.500	6,750
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001))	0	-55.600	1,365
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	0	-18.800	0,665
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	0	-74.300	2,225
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2005)	0	-80.000	2,660
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2006)	-8.000	-90.000	3,795
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-80.000	-40.000	1,500
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	0	-45.000	0,915
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	0	-135.000	1,500
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	-55.000	-35.000	0,915
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2003)	-137.000	-359.000	0,890
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-57.500	-260.000	1,500
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	0	-25.000	0,915
<b>Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>907.100</b>	<b>1.244.600</b>	<b>0,665 bis 6,750</b>
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	1,369	1,326	
Ausübbarer Optionsrechte zum 31. Dezember	174.400	431.050	
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	0,892	1,237	

Der durchschnittliche gewichtete Bezugspreis von ausgeübten Optionen lag im Geschäftsjahr 2011 bei EUR 1,07 (2010: EUR 1,137).

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

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

	Ge- schäfts- jahr 2011	Ge- schäfts- jahr 2010
	TEUR	TEUR
Kurzfristig fällige Leistungen	801	1.340
Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung)	15	15
Aktienbasierte Vergütung	19	26
<b>Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder</b>	<b>835</b>	<b>1.381</b>

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

Verfalls- termin	Aus- übungs- preis in EUR	31.12.2011	31.12.2010
		Anzahl	Anzahl
2001	-	1,365	20.000
2003	-	0,890	332.000
2008	15.05.2018	1,500	37.500

**Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [41]**

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung ist folgendes Ereignis eingetreten, welches die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. Dezember 2011 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätte:

Ende Januar 2012 gab eine der emittierenden Banken ein öffentliches Rückkaufangebot bekannt mit der Absicht, ausstehende zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere zu einem deutlich über dem Kurs am Bilanzstichtag liegenden Preis zu erwerben. Damit führte dieses Angebot per Ende Januar 2012 zu einer Erhöhung des beizulegenden Zeitwertes um EUR 1,1 Mio.

**Finanzinstrumente [42]**

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

**1. Kapitalrisikomanagement**

Der Konzern steuert sein Kapital mit dem Ziel, die Erträge der Unternehmensbeteiligungen durch Optimierung des Verhältnisses von Eigen- zu Fremdkapital zu optimieren und den shareholder-value durch die Aufrechterhaltung eines hohen Bonitätsratings und einer guten Eigenkapitalquote zu maximieren. Dabei wird sichergestellt, dass die Konzernunternehmen unter der Prämisse der Unternehmensfortführung operieren können. Die Kapitalstruktur des Konzerns besteht aus Schulden, wobei in diesen keine Fremdkapitalaufnahmen enthalten sind, Zahlungsmitteln und Zahlungsmitteläquivalenten, Wertpapieren der Kategorie „zur Veräußerung verfügbar“ sowie den Eigenkapitalgebern des Mutterunternehmens zustehendem Eigenkapital. Dieses setzt sich zusammen aus ausgegebenen, sich in Umlauf befindlichen Aktien, der Kapitalrücklage, dem Ergebnisvortrag und sonstigen Eigenkapitalposten.

**Nettoverschuldungsgrad**

Der Konzern steuert seine Kapitalstruktur und nimmt Anpassungen unter Berücksichtigung des Wandels der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern Dividendenzahlungen an die Anteilseigner oder eine Kapitalrückzahlung an die Anteilseigner vor-

nehmen oder neue Anteile ausgeben oder eigene Anteile zurückkaufen. Zum 31. Dezember 2011 bzw. 31. Dezember 2010 wurden keine Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen. Ein negativer Verschuldungsgrad bedeutet, dass die Gruppe schuldenfrei ist.

Der Nettoverschuldungsgrad zum Jahresende stellt sich wie folgt dar:

	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten	11.306	9.711
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-9.778	-9.803
Wertpapiere und Festgelder	-6.469	-13.121
<b>Nettoschulden</b>	<b>-4.941</b>	<b>-13.213</b>
Bilanzielles Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen	22.712	26.086
<b>Nettoverschuldungsgrad, in Prozent</b>	<b>-22</b>	<b>-51</b>

**2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden**

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

Die Gruppe hat keine finanziellen Vermögenswerte in einer Art und Weise übertragen, dass die Vermögenswerte nicht hätten ausge-

bucht werden dürfen. Die Mietkaution und sonstigen Konditionen, auf die in Abschnitt [20] Bezug genommen wird, sind mit ihrem Buchwert in Höhe von TEUR 487 (2010: TEUR 521) als Sicherheit für Bankbürgschaften verpfändet. Der Konzern hält keine Kreditsicherheiten.

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

**3. Kategorien von Finanzinstrumenten**

Buchwerte je Kategorie von Finanzinstrumenten

	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>		
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	2.277	3.197
Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	20.826	20.062
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	10.290	12.091
<b>Summe</b>	<b>33.393</b>	<b>35.350</b>



<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	11.306	9.711
<b>Summe</b>	<b>11.306</b>	<b>9.711</b>

Bei allen Kategorien von Finanzinstrumenten entspricht der Buchwert dem Fair Value, da es sich entweder um kurzfristige Finanzinstrumente handelt oder eine Fair Value-Bewertung vorgenommen wird (bei zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten und bei finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden).

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

Der dargestellte Buchwert von Null spiegelt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Kredite und Forderungen wieder. (Kumulierte) Änderungen des beizulegenden Zeitwerts aufgrund von Änderungen des Ausfallrisikos während der Berichtsperiode haben sich nicht ergeben. Kreditderivate zur Absicherung von erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteter designierter Krediten und Forderungen bestanden und bestehen nicht. Zwei nicht notierte Eigenkapitalinstrumente werden nicht mit ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet, da es keinen aktiven Markt gibt und die Unternehmen noch in einem Frühstadium sind. Daher ist die Unsicherheit hinsichtlich der Geschäftsentwicklung und Bewertungsparametern hoch und eine verlässliche Bewertung nicht möglich.

Somit werden diese finanziellen Vermögenswerte mit ihren Anschaffungskosten bewertet. In Übereinstimmung mit IAS 39.46 werden diese Vermögenswerte nun als zur Veräußerung verfügbar mit einem Buchwert von TEUR 1.292 (2010: TEUR 395) eingestuft.

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

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	-211	162
Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	0	0
<b>Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte</b>		
erfolgswirksam	11	522
über kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	77	2.192
<b>Summe</b>	<b>-123</b>	<b>2.876</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

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

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
<b>Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet</b>		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	134	325
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	652	303
<b>Summe</b>	<b>786</b>	<b>628</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	0	0
<b>Wertberichtigungsaufwand je Klasse von finanziellen Vermögenswerten (IFRS 7.20 (e))</b>		
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
Zum beizulegenden Zeitwert	0	0
Zu Anschaffungskosten	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten	0	0
<b>Summe</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**4. Ziele des Finanzrisikomanagements**

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

Die Geschäftsleitung des Konzerns überwacht und steuert die Finanzrisiken des Konzerns. Diese Risiken beinhalten das Marktrisiko (einschließlich Wechselkursrisiken, zinsinduzierten Zeitwertrisiken und Preisrisiken), das Ausfallrisiko, das Liquiditätsrisiko und zinsinduzierte Zahlungsstromrisiken.

Darüber hinaus entscheidet die Geschäftsleitung über den Einsatz von derivativen und nicht-derivativen Finanzgeschäften und die

Anlage überschüssiger Liquidität. Der Konzern kontrahiert und handelt keine Finanzinstrumente, einschließlich derivativer Finanzinstrumente, für spekulative Zwecke.

**5. Marktrisiko**

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

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

**6. Wechselkursrisikomanagement**

Bestimmte Geschäftsvorfälle im Konzern lauten auf fremde Wäh- rung. Daher entstehen Risiken aus Wechselkursschwankungen.

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

<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>	<b>31.12.2011</b>	<b>31.12.2010</b>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>US-Dollar</i>	777	1.218
<i>Britisches Pfund</i>	4.656	3.679
<i>Schwedische Krone</i>	284	408
<i>Dänische Krone</i>	2.653	2.142
<b>Summe</b>	<b>8.370</b>	<b>7.447</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>	<b>31.12.2011</b>	<b>31.12.2010</b>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>US-Dollar</i>	503	494
<i>Britisches Pfund</i>	2.196	2.073
<i>Schwedische Krone</i>	128	180
<i>Dänische Krone</i>	1.221	1.244
<b>Summe</b>	<b>4.048</b>	<b>3.991</b>

**Fremdwährungssensitivitätsanalyse**

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

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

	<b>Auswirkung USD 31.12.2011</b>	<b>Auswirkung USD 31.12.2010</b>	<b>Auswirkung GBP 31.12.2011</b>	<b>Auswirkung GBP 31.12.2010</b>	<b>Summe 31.12.2011</b>	<b>Summe 31.12.2010</b>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<b>Jahresergebnis</b>	-39	-37	-25	41	-64	4
<b>Eigenkapital</b>	-437	-288	0	0	-437	-288

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

**7. Zinsrisikomanagement**

Der Konzern ist Zinsrisiken ausgesetzt, da die Konzernmutter Fi- nanzmittel zu festen und variablen Zinssätzen anlegt. Das Risiko wird durch den Konzern gesteuert, indem ein angemessenes Ver- hältnis zwischen variablen und festen Mittelanlagen eingehalten wird. Das Zinsrisiko finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Ver- bindlichkeiten wird ausführlich im Abschnitt über die Steuerung des Liquiditätsrisikos beschrieben.

**Zinssensitivitätsanalyse**

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



- würde das Jahresergebnis für das zum 31. Dezember 2011 endende Geschäftsjahr um TEUR 116/TEUR 115 absinken/ansteigen (2010: Rückgang/Anstieg um TEUR 113/TEUR 144). Dies ist auf ein Zinsrisiko durch die Anlage von Mitteln zu variablen Sätzen durch den Konzern zurückzuführen.
- würde das Eigenkapital des Konzerns um TEUR 110 ansteigen/TEUR 134 absinken (2010: Rückgang um TEUR 23/Anstieg um TEUR 10). Dies ist das Ergebnis von Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten.

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

**8. Ausfallrisikomanagement**

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

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

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

deren Tochtergesellschaften mit guten bis ausgezeichneten Kreditratings von internationalen Ratingagenturen sind.

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

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

	31.12.2011	31.12.2010
	TEUR	TEUR
<b>Einzelwertberichtigungen</b>		
Stand zum Beginn des Geschäftsjahres	924	2.271
<b>Wertminderung der Periode</b>		
Zuführung	67	66
Auflösung	-340	-1.439
Ausbuchung	-197	26
<b>Stand zum Ende des Geschäftsjahres</b>	<b>454</b>	<b>924</b>

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

	Summe	Nicht fällig	Bis zu 120 Tage überfällig, jedoch nicht wertgemindert
	TEUR	TEUR	TEUR
2011	9.919	4.441	5.478
2010	8.000	4.613	3.387

Die Gesamtsumme enthält nicht die noch nicht in Rechnung gestellten Forderungen in Höhe von TEUR 0 (2010: TEUR 0).

Die Analyse der wertgeminderten finanziellen Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“, dass die Wertberichtigungen auf einen Brutto-Forderungsbestand von TEUR 718 (2010: TEUR 1.188) gebildet wurde.

**9. Liquiditätsrisikomanagement**

Der Konzern überwacht laufend das Risiko eines Liquiditätssengpasses mittels eines Liquiditätsplanungs-Tools. Dieses Tool berücksichtigt die Laufzeiten der Finanzinvestitionen und der finanziellen Vermögenswerte (z. B. Forderungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte) sowie erwartete Cash Flows aus der Geschäftstätigkeit. Das Ziel des Konzerns ist es, ein Gleichgewicht zwischen der kontinuierlichen Deckung des Finanzmittelbedarfs und Sicherstellung der Flexibilität wahren. Zum 31. Dezember 2011 weisen die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns nachfolgend dargestellte Fälligkeiten auf.

Die Angaben erfolgen auf Basis der vertraglichen, nicht abgezinsten Zahlungen.



<b>Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2011</b>	bis 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	8.796	139	0	8.935
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	982	649	740	2.371
<b>Summe</b>	<b>9.778</b>	<b>788</b>	<b>740</b>	<b>11.306</b>

<b>Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.2010</b>	bis 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.956	481	0	6.437
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.022	1.614	638	3.374
<b>Summe</b>	<b>6.978</b>	<b>2.095</b>	<b>638</b>	<b>9.711</b>

**Weitere Informationen [43]**

**Ergebnisverwendung**

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

**Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2010**

Der Konzernabschluss 2010 wurde von der Hauptversammlung am 17. Mai 2011 festgestellt. Die Hauptversammlung hat dabei den gemachten Vorschlag zur Ergebnisverwendung angenommen.

**Vorschlag zur Ergebnisverwendung für das Geschäftsjahr 2011**

Der Vorstand schlägt vor, mit Zustimmung des Aufsichtsrates, das Ergebnis des Geschäftsjahres 2011 in Höhe von TEUR -2.642 vorzutragen und keine Dividende auszuschütten.

Der Konzernabschluss spiegelt diesen Vorschlag wieder.

Gemäß diesem Vorschlag wurde das Periodenergebnis im Verlustvortrag ausgewiesen.

**Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Ende Januar 2012 gab eine der emittierenden Banken ein öffentliches Rückkaufangebot bekannt mit der Absicht, ausstehende zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere zu einem deutlich über dem Kurs am Bilanzstichtag liegenden Preis zu erwerben. Damit führte dieses Angebot per Ende Januar 2012 zu einer Erhöhung des beizulegenden Zeitwertes um EUR 1,1 Mio.

Amsterdam/Nürnberg, 16. März 2012

**Der Vorstand der ad pepper media International N. V. setzte sich im Geschäftsjahr 2011 wie folgt zusammen:**

Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender  
Nürnberg, Deutschland

Jens Körner, Finanzvorstand  
Nürnberg, Deutschland

Michael A. Carton, Vorstandsmitglied  
London, Großbritannien

**Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N. V. bestand im Geschäftsjahr 2011 aus folgenden Mitgliedern:**

Michael Oschmann (Vorsitzender)  
Nürnberg, Deutschland  
Geschäftsführer

Dr. Frank Schlaberg  
München, Deutschland  
Geschäftsführer

Jan Andersen  
Kopenhagen, Dänemark  
Geschäftsführer  
(bis 17. Mai 2011)

Merrill Dean  
Scottsdale, USA  
Geschäftsführer



BESTÄTIGUNGS-  
VERMERK / 11

## Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

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

An den Aufsichtsrat und/oder die Aktionäre der ad pepper media International N.V.

### Bestätigungsvermerk zum Konzernabschluss

Wir haben den beiliegenden Konzernabschluss 2011 geprüft, der Bestandteil des Jahresabschlusses der ad pepper media International N.V., Amsterdam, ist, bestehend aus der Konzernbilanz per 31. Dezember 2011, Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, der Konzern-Gesamterfolgsrechnung, der Eigenkapitalentwicklung und der Kapitalflussrechnung für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr sowie einer Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und sonstigen erläuternden Angaben.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

Der Vorstand ist verantwortlich für die Aufstellung des Konzernabschlusses, der ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage vermittelt, nach den International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind und gemäß Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande und für die Aufstellung des Lageberichts gemäß Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande. Weiterhin ist der Vorstand verantwortlich für ein internes Kontrollsystem, soweit er es für notwendig erachtet, um die Aufstellung eines Konzernabschlusses zu ermöglichen, der frei von wesentlichen falschen Angaben ist, seien solche absichtlich oder unabsichtlich verursacht.

### Verantwortung des Abschlussprüfers

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

Eine Abschlussprüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die im Kon-

zernabschluss enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen einschließlich der Beurteilung der Risiken von absichtlich oder unabsichtlich verursachten wesentlichen falschen Angaben im Jahresabschluss liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Abschlussprüfers.

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

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

### Beurteilung in Bezug auf den Konzernabschluss

Nach unserer Beurteilung vermittelt der Konzernabschluss unter Beachtung der International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind, sowie Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögenslage der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2011 und der Finanz- und Ertragslage für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr.

### Bestätigung zu sonstigen rechtlichen und regulatorischen Vorschriften

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

schnitt 4 des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande im Einklang mit dem Konzernabschluss steht.

Amsterdam, den 16. März 2012  
Deloitte Accountants B.V.  
bereits gezeichnet: J. Penon



**WEITERE  
INFORMATIONEN / 12**















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

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