ad pepper

The e-Advertising Network

Geschäftsbericht 2004

Global Reach – Local Touch

progress

Leitthema für den Geschäftsbericht der ad pepper media International N. V.

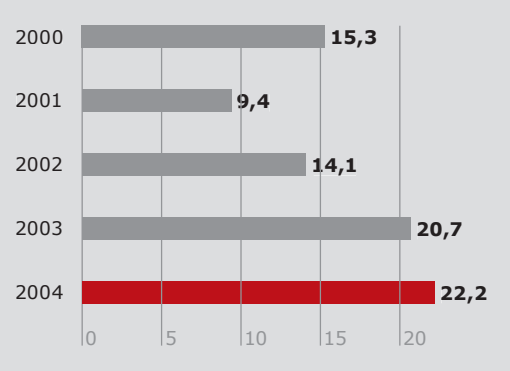
Trotz eines immer noch schwierigen Konjunkturumfelds ist es ad pepper media im vergangenen Geschäftsjahr gelungen, den Umsatz erneut zu steigern und wiederum ein stabiles Betriebsergebnis zu erzielen. Als konsequent internationale Vermarktungsorganisation für E-Marketinglösungen hat das Unternehmen nicht nur seine Präsenz auf den europäischen Märkten weiter gestärkt, sondern auch mit einer eigenen Niederlassung in den USA die Voraussetzungen geschaffen, den wachsenden Bedarf amerikanischer Großunternehmen nach internationalen Online-Kampagnen besser abzudecken.

Insgesamt hat die Online-Werbung eine neue Entwicklungsstufe erreicht. Effektivität und Notwendigkeit stehen nicht mehr zur Diskussion, sondern nur noch Optimierung und Harmonisierung von Werbeziel, Format und Distributionskanälen. Um für diese Marktentwicklung gewappnet zu sein, bedarf es großer vernetzter Einheiten mit hohem technologischem und organisatorischem Know-how sowie starker internationaler und lokaler Präsenz. ad pepper media fühlt sich für diese Herausforderungen bestens aufgestellt.

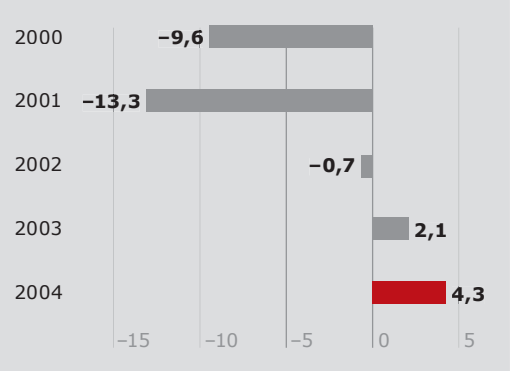
Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick

	2004	2003	2002
Umsatzerlöse in Mio. EUR	22,2	20,7	14,1
Bruttoergebnis in Mio. EUR	9,9	10,3	6,7
Bruttomarge	45 %	50 %	47 %
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) in Mio. EUR	0,5	1,0	–1,6
EBT (Ergebnis vor Steuern) in Mio. EUR	1,8	2,1	–0,6
Ergebnis nach Steuern in Mio. EUR	4,3	2,1	–0,7
Ergebnis je Aktie in EUR	0,42	0,21	–0,07
Anlagevermögen in Mio. EUR	13,2	14,8	7,6
Umlaufvermögen in Mio. EUR	33,1	28,1	31,7
Eigenkapitalquote	86 %	83 %	86 %
Anzahl Mitarbeiter	117	112	85

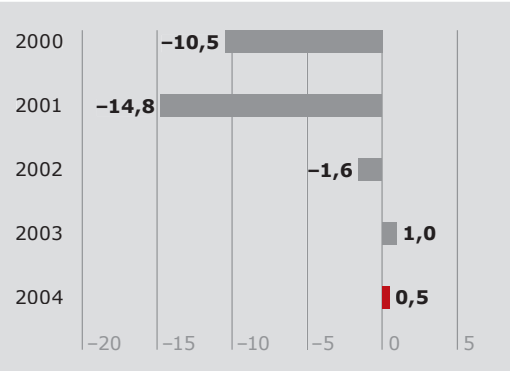
Konzernumsatz (in Mio. EUR)



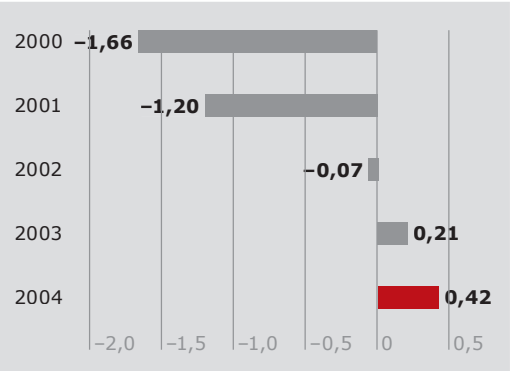
Jahresüberschuss/-fehlbetrag (in Mio. EUR)



EBIT (in Mio. EUR)



Gewinn/Verlust pro Aktie (in EUR)



Strategische Akquisitionen

Im Dezember 2004 beteiligte sich die ad pepper media International N.V. an der dMarc Broadcasting Inc., Newport Beach, Kalifornien. dMarc Broadcasting Inc. verfügt derzeit über einen Kundenkreis von mehr als 4.600 Rundfunkstationen in den USA und Kanada im Bereich der Radioautomation und erzielt damit eine Reichweite von 40 Prozent in den Top 50 US-Radio-Stationen.

ad pepper media International N.V. ist an der gesamten Transaktion beteiligt, die mittels einer zehn Millionen Dollar Investition in dMarc Broadcasting finanziert wird und an deren Spitze weitere erstklassige Finanzinvestoren stehen, unter ihnen die amerikanischen Investmentfirmen Oryx Capital Inc. und King Street Capital L.P.

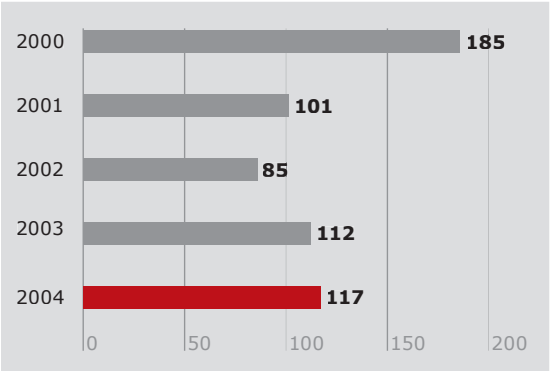
Ein wesentlicher Grund für die Investition in dMarc Broadcasting Inc. ist das Übereinkommen, ein neues europäisches Joint Venture zwischen dMarc Broadcasting und ad pepper media zu gründen mit dem Ziel, dMarcs marktführende Radioautomations- und Digital-Medientechnologien auch in Europa zu vermarkten. Die Systeme lösen zahlreiche der grundlegenden Herausforderungen, denen Rundfunkstationsgruppen heutzutage gegenüberstehen, einschließlich der Messbarkeit der Werbung, Vereinfachung der komplizierten Buchungs- und Reportingabläufe und der Reduzierung unverkaufter Werbezeiten. Durch interaktive Kampagnenabwicklung, wie sie bereits seit langem aus dem Online-Bereich bekannt ist, erwartet ad pepper media auch eine nachhaltige Ankurbelung der Radioumsätze, an deren Entwicklung das Unternehmen durch das Joint Venture teilhaben wird. Das Joint Venture wird seine Tätigkeit im Laufe des Jahres 2005 aufnehmen.

Die ad pepper media-Aktie

Auch im Geschäftsjahr 2004 stellte sich der Vorstand von ad pepper media den Fragen der interessierten Financial Community. Während einer ausgedehnten Roadshow in New York und Chicago wurden intensive Einzelgespräche mit amerikanischen Fondsmanagern und Vermögensverwaltern geführt, die in vielen Fällen zu einem Engagement der angesprochenen Investoren führten. Ebenso erfreulich waren die Reaktionen auf eine Roadshow in Frankfurt am Main, die von dem Designated Sponsor der ad pepper media, der Equinet AG, organisiert wurde.

Darüber hinaus präsentierte der Vorstand am 24. November 2004 auf dem vielbeachteten Deutschen Eigenkapitalforum in Frankfurt am Main vor zahlreichen Investoren, Analysten und Multiplikatoren das Geschäftsmodell und die Potenziale des Unternehmens.

Anzahl Mitarbeiter



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Brief des Vorstands	**2**
Bericht des Aufsichtsrats	**4**
Geschäftstätigkeit	**7**
Unternehmensbericht	**15**
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	15
Markt und Marktumfeld	15
Wettbewerbsumfeld	16
Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf	16
Umsatzentwicklung	17
Ergebnisentwicklung	19
Bilanzstruktur und Liquidität	19
Vertrieb und Marketing	19
Management und Mitarbeiter	20
Vorgänge von besonderer Bedeutung	20
Ereignisse nach dem Bilanzstichtag	21
Aktie und IR-Aktivitäten	**22**
Management Report	**25**
Konzern-Abschluss	**29**
Konzern-Gewinn- und Verlust-Rechnung	29
Konzern-Bilanz	30
Konzern-Kapitalflussrechnung	32
Konzern-Eigenkapital	34
Konzern-Anlagevermögen	36
Konzern-Anhang	**38**
Bestätigungsvermerk	**59**
Organe der Gesellschaft	**60**
Glossar	**61**
Adressen	**63**
Unternehmenskalender/Impressum	

Niels Nüssler (CSO), Ulrich Schmidt (CEO) und Hermann Claus (CFO)

Sehr geehrte Aktionäre,

mit Umsatzerlösen von 22,2 Mio. EUR und einem Konzernergebnis von über 4,3 Mio. EUR blickt ad pepper media auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2004 zurück. Einmal mehr ist es der Internationalität unseres vergleichsweise mittelständisch dimensionierten Unternehmens zu verdanken, dass wir im vergangenen Jahr zahlreichen „Global Playern" unter unseren Kunden maßgeschneiderte und länderübergreifende Kampagnen anbieten konnten. Kunden wie Dell und Toyota entschieden sich für die Dienstleistungen von ad pepper media, um in 16 Ländern parallel und individualisiert die entsprechende Online-Gemeinde zu adressieren.

Bei aller Klangstärke namhafter Kunden hat ad pepper media jedoch auch im Berichtszeitraum ihre Diversifizierungsstrategie beibehalten. Die Abhängigkeit von einzelnen Etats lag immer unter fünf Prozent. Die Zahl der Kunden summierte sich im Jahr 2004 auf 1.024, für die ca. 3.700 Projekte realisiert wurden.

Dennoch wollen wir erwähnen, dass wir uns zu Beginn des vergangenen Jahres mehr erhofft hatten – wenn man auch nicht davon ausgehen durfte, an die Wachstumsraten des vorvergangenen Jahres anknüpfen zu können. So hatten wir mit unerwarteten Hindernissen wie z.B. Pop Up Blockern zu kämpfen, welche die Reichweite des beliebten Werbeformats empfindlich einschränkten, und es einige Zeit dauerte, bis wir diese Vertriebsengpässe überwunden hatten. Hier hat uns der erfolgreiche, wenn auch aufwendige Aufbau einer eigenen E-Mail-Datenbank sehr geholfen, die heute über mehr als drei Millionen qualifizierte eigene Adressen verfügt und ad pepper media zu einem der führenden europäischen Anbieter im Bereich Optin E-Mail Marketing macht.

Unabhängig davon hat ad pepper media den erfolgreichen Internationalisierungskurs fortgesetzt. Mit der Eröffnung eines eigenen Büros in den Vereinigten Staaten reagierte unser Unternehmen auf die deutlich ansteigende Nachfrage amerikanischer Technologie- und Konsumunternehmen nach einem Partner mit europäischer Infrastruktur. Dabei gingen wir mit der erforderlichen Besonnenheit vor und starteten zunächst lediglich mit wenigen Mitarbeitern vor Ort. Sukzessive werden wir unseren Standort in Stamford, Connecticut, in diesem Geschäftsjahr weiter ausbauen.

Nur allmählich erholte sich die Gesamtwirtschaft im vergangenen Jahr. Dennoch ist in unserem Geschäftsfeld eine Verbesserung zu beobachten. Die Werbebranche in Deutschland und weltweit verbuchte erstmals seit drei Jahren ein Umsatzplus zwischen fünf und sechs Prozent. Der nach wie vor geringe Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbemarkt wird auch in den nächsten Jahren überproportionale Wachstumschancen ermöglichen, zumal zahlreiche Studien belegen, dass die Nutzung des Mediums Internet weiterhin ungebrochen ansteigt.

Wichtig für die zukünftige Entwicklung von ad pepper media ist die Erkenntnis, dass der Trend weg von einfachen Werbeformaten hin zu komplexeren und effizienten Marketing-Lösungen mit internationaler Streuung anhalten wird. Darauf reagiert ad pepper media mit der permanenten Weiterentwicklung ihres Instrumentariums. Etwa acht Prozent des Umsatzes investiert das Unternehmen in Forschung und Entwicklung, um die Software-Tools zu perfektionieren und eine weitreichende Adaptierbarkeit der Technik zu gewährleisten.

Mit einer gut gefüllten Kasse hatten wir bereits Anfang des vergangenen Jahres signalisiert, dass wir sinnvollen Akquisitionen gegenüber aufgeschlossen sind. Im Geschäftsjahr 2004 ging ad pepper media eine Minderheitsbeteiligung an der amerikanischen dMarc Broadcasting Inc. ein. Das Unternehmen versorgt 4.600 Radiostationen in Nordamerika mit digitalen Lösungen und Mediendiensten. Noch in diesem Jahr werden wir in einem Joint Venture dMarcs marktführende Technologien auch in Europa einführen.

Nach Ende des Geschäftsjahres meldeten wir im Februar 2005 eine weitere Akquisition mit der Übernahme des niederländischen Online-Vermarkters ResultOnline B.V. durch unsere Tochtergesellschaft ad pepper media BeNeLux B.V. Diese stärkt unsere Stellung im Bereich des textbasierten Online-Marketings und macht unsere Tochtergesellschaft zum führenden niederländischen Anbieter von Online-Marketing Lösungen.

Zusätzlich zu dem jüngsten Erwerb in den Niederlanden sind weitere sinnvolle Akquisitionen denkbar. Doch auch unabhängig davon gehen wir von einem gesunden und positiven Wachstum in diesem Geschäftsjahr aus.

Unsere Hausaufgaben haben wir gemacht: Mit dem Aufbau und weiteren Ausbau der E-Mail-Datenbank, unserem anerkannt hohen Technologiestandard, unserer zunehmenden Internationalisierung und den ermutigenden Prognosen für die Weltwirtschaft und den Werbemarkt freuen wir uns auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2005.

Der Vorstand
ad pepper media International N. V.

Ulrich Schmidt

Hermann Claus

Niels Nüssler

Sehr geehrte Aktionäre,

das Internet baut einer im November 2004 durchgeführten Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) zufolge seinen Stellenwert in der Medienlandschaft Europas deutlich aus. In Deutschland ist die Anzahl der Internetnutzer seit dem Jahr 2003 weiter um fünf Prozent auf insgesamt 52 Prozent der Bevölkerung gestiegen. Deutschland liegt damit auf Platz eins in Europa, vor Großbritannien (50 Prozent) und Frankreich (45 Prozent). Insgesamt gaben 42 Prozent der Befragten in der europäischen Studie an, täglich online zu sein. Dies macht eindrucksvoll deutlich, dass sich das Medium Internet zu einem wichtigen Lebensbestandteil der Menschen entwickelt hat.

Die Studie besagt weiterhin, dass auf das weltweite Datennetz inzwischen 20 Prozent der gesamten Medien-Nutzung in Europa, im Jahr 2003 waren es der vorangegangenen Erhebung zufolge nur rund zehn Prozent, entfallen. Damit fungiert das Internet noch vor Zeitschriften (sieben Prozent) und Zeitungen (zehn Prozent) als viel genutztes Medium. Das Fernsehen nimmt mit 33 Prozent Anteil aber auch weiterhin den größten Raum ein.

In den kommenden vier Jahren soll sich der Etat für Werbung im Internet verdreifachen, so die Studie der EIAA weiter. Der europäische Branchenverband für Online-Vermarkter geht davon aus, dass bis Ende des Jahres 2008 sieben Prozent des gesamten Werbebudgets auf den Online-Bereich entfallen werden. Gute Aussichten auch für ad pepper media weiterhin optimistisch in die Zukunft zu sehen.

Das zurückliegende Geschäftsjahr 2004 war für die ad pepper media International N.V. eine erneute Herausforderung. Der sich seit einigen Jahren abzeichnende Konsolidierungs- und Bereinigungsprozess unter den Online-Vermarktern hat sich auch im Jahr 2004 fortgesetzt.

Nur wenige Gesellschaften bieten die gesamte Bandbreite des Online-Marketings mit eigener Technologie und internationaler Präsenz und Platzierungskraft. ad pepper media ist diesbezüglich bestens aufgestellt und im Markt anerkannt und konnte so mit steigenden Umsätzen und einem erneut verbesserten Betriebsergebnis den Erfolgskurs der letzten Jahre fortsetzen. Dazu gehört auch, Märkte zu erkennen, die Wachstumspotenzial bieten. Mit der Eröffnung eines Vertriebsbüros in den USA reagierte ad pepper media auf die deutlich ansteigende Nachfrage amerikanischer Unternehmen nach einem Partner mit europäischer Infrastruktur. Darüber hinaus ging ad pepper media im Dezember 2004 eine Minderheitsbeteiligung an der amerikanischen dMarc Broadcasting Inc. ein, die 4.600 Radiostationen in Nordamerika mit digitalen Lösungen und Mediendiensten versorgt.

Der Aufsichtsrat hat die Arbeit des Vorstands im Berichtsjahr gemäß seinen gesetzlichen Pflichten laufend beratend begleitet und überwacht. In den Aufsichtsratssitzungen des vergangenen Jahres sowie in Einzelbesprechungen ließ sich der Aufsichtsrat vom Vorstand regelmäßig und umfassend über die

operative Geschäftsentwicklung sowie die Finanz-, Investitions- und Personalplanung der ad pepper media International N.V. und ihrer Konzerngesellschaften informieren. Während der insgesamt vier ordentlichen Sitzungen, die am 30. Januar, 7. Mai, 16. Juli und 26. Oktober 2004 stattfanden, hat der Aufsichtsrat die mündlichen und schriftlichen Berichte des Vorstands eingehend erörtert. Gemeinsam mit dem Vorstand wurden wichtige geschäftliche Einzelvorgänge besprochen und die aufgrund gesetzlicher oder satzungsmäßiger Bestimmungen zur Zustimmung vorgelegten Geschäfte behandelt.

Die Hauptversammlung hat am 7. Mai 2004 erneut die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young, Deutsche Allgemeine Treuhand AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Nürnberg, zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2004 benannt. Die Gesellschaft wurde mit der Prüfung beauftragt und hat den von der ad pepper media International N.V. aufgestellten Konzernabschluss sowie den Lagebericht geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der vorliegende Konzernabschluss wurde nach US-GAAP aufgestellt.

Nach dem abschließenden Ergebnis seiner Prüfung stimmt der Aufsichtsrat dem vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss zum 31. Dezember 2004 zu und hat ihn am 8. März 2005 gebilligt. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2004 ist damit festgestellt.

Der gesamte Aufsichtsrat spricht seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für die hervorragende Arbeit allen Mitgliedern des Vorstands und allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der ad pepper media International N.V. und den Gesellschaften in den einzelnen europäischen Ländern und in den USA aus. Ihrem großen und engagierten Einsatz ist es zu verdanken, dass ad pepper media die Herausforderungen des abgelaufenen Geschäftsjahres gemeistert hat und gestärkt in das neue Geschäftsjahr gehen kann.

Nürnberg, 8. März 2005

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Vorsitzender

Solide Kundenbasis weiter verbreitert

Neben Firmen mit klangvollen Namen wie Nokia, Deutsche Telekom oder Dell zählt ad pepper media seit Jahren auch kleinere und mittelständische Betriebe zu ihren Kunden. Insgesamt basierte die Geschäftstätigkeit des vergangenen Jahres auf ca. 3.700 Projekten. Zunehmend setzen heute auch mittelständische Unternehmen Online-Marketing-Tools als effiziente Kundenbindungsinstrumente ein.

Selbstverständlich online

Die Community wird erwachsen. „Welches Medium nutzen Sie in erster Linie, wenn Sie sich über ein Thema näher informieren möchten", fragt das Institut für Demoskopie Allensbach seit Jahren in schöner Regelmäßigkeit einen repräsentativen Querschnitt der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre. 1999 fiel das World Wide Web an dieser Stelle gerade mal neun Prozent aller erwachsenen Deutschen ein. Im letzten Jahr (ACTA 2004) waren es immerhin schon 37 Prozent, wenn auch das Fernsehen mit 73 Prozent mit deutlichem Abstand an erster Stelle rangierte.

Völlig anders präsentiert sich das Bild in der Gruppe der 20- bis 29-Jährigen: In dieser für die Werbebranche ausschlaggebenden Bevölkerungsschicht nutzen schon knapp zwei Drittel vorzugsweise das Internet zur Vertiefung von Informationen; 74 Prozent gehen generell online gegenüber 24 Prozent im Jahr 1999. Lediglich in der Altersgruppe über 50 Jahre blieb das Web als Medium bislang ein klares Minderheitenphänomen.

Fortschritte beim Online-Shopping. Für den kommerziellen Erfolg des Mediums letztlich noch wichtiger als die Akzeptanz als Informationsquelle ist die Nutzung als Transaktionsinstrument. So haben verschiedene Untersuchungen ergeben, dass inzwischen schon vier von fünf Surfern vor der Kaufentscheidung eine Suchmaschine im Internet für Preis- und Qualitätsvergleiche aufsuchen. Das am meisten überraschende Ergebnis jedoch brachte wiederum ACTA 2004 zutage: Nur ein Viertel dieser User erwarb anschließend das gesuchte Produkt im stationären Handel, der Rest kaufte online. Insgesamt hat sich die Zahl der deutschen Online-Käufer seit 2001 auf absolut 22,7 Millionen verdoppelt.

Weit entwickelt. Für den gesamten europäischen Raum hat die European Interactive Advertising Association (EIAA) die Verbreitung und Nutzungsintensität des Internets untersucht und festgestellt, dass sich die Einstellung der Europäer gegenüber dem Medium immer stärker angleicht. Hinsichtlich der Verbreitung rangiert Deutschland (52 Prozent) jetzt an der Spitze, mit geringem Abstand gefolgt von Großbritannien (50 Prozent) und Frankreich (45 Prozent). Ein gutes Drittel der User geht täglich online und drei von vier Befragten nutzen das Internet, um sich über Produkte zu informieren. Auf das weltweite Datennetz entfallen der Studie zufolge inzwischen 20 Prozent der gesamten Medien-Nutzung in Europa – im Jahr 2003 waren es der vorangegangenen Erhebung zufolge nur rund zehn Prozent. Das Internet fungiert damit noch vor Zeitschriften (sieben Prozent) und Zeitungen (zehn Prozent Anteil) als intensiv genutztes Medium.

Wachsen der Grenzen. Mit der rasanten Durchsetzung des Internets bei den Konsumenten – insbesondere in der für die Werbung besonders relevanten Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen – dürften zwar Akzeptanz und Zeitbudget in absehbarer Zeit an Grenzen stoßen, das Potenzial des Mediums als Marketinginstrument jedoch ist noch lange nicht erschöpft. Denn die Ausgaben für Online-Werbung haben gerade mal zwei bis drei Prozent des Budgets erreicht, das Unternehmen weltweit zur Penetration des Marktes mit ihren Marken und zum besseren Absatz ihrer Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellen. Und wenn alles nach dem Plan von Marktforschern wie Jupiter, Forrester & Co. läuft, wird dieser Marktanteil in den kommenden zwei Jahren fünf bis sechs Prozent erreichen, entsprechend elf bis 13 Mrd. EUR – Peanuts in Relation zur Intensität der Nutzung des Mediums und zu seinen vielfältigen Möglichkeiten effizienter Dialoge mit dem Verbraucher.

Kern jeder Marketingkampagne. Inzwischen ist die Phase der Grundsatzdiskussionen passé. Nicht mehr die Frage, ob man eine klassische Kampagne online begleiten sollte, wird in Marketingzirkeln intensiv diskutiert, sondern wie man Offline- und Online-Welten sinnvoll koppelt. Online-Werbung hat sich als fester Bestandteil der Marketingstrategie bei vielen Unternehmen etabliert, zumal ihre Akzeptanz laut EIAA doppelt so hoch anzusetzen ist wie in der TV-Werbung. Heutzutage geht es insbesondere darum, die vielfältigen Instrumente des Online-Marketings als zentrale Elemente in die langfristige Strategie einzubinden. Sie werden nicht als Additiv der Kampagne wahrgenommen, sondern als Kern einer neuen Form von interaktiver Kommunikation mit dem Konsumenten – natürlich immer mit dem Ziel, die Erlöse zu steigern. So manches vielversprechende Format, wie interaktives Fernsehen, kommt durch die Verknüpfung mit der Online-Welt erst richtig zur Entfaltung.

Mobil und interaktiv. Schließlich entwickelt sich das Internet immer mehr zu einem ständigen Begleiter von Berufstätigen und Heranwachsenden. Ob Laptop, Handy oder PDA: Auf E-Mails, die letzten News und sogar bewegte Bilder lässt sich dank der zunehmenden Verbreitung von DSL, Wireless LAN und UMTS nahezu an jedem Ort schnell und komfortabel zugreifen. Das Internet reist mit dem mobiler werdenden Menschen, den nichts mehr nervt als nutzlose Wartezeiten auf Flug- und Bahnreisen oder irgendwo dazwischen. In solchen, meist unfreiwilligen Warteschleifen steigt sein Kommunikationsbedürfnis überproportional – und damit auch seine Bereitschaft, neue Konsumwelten zu erforschen.

Professionell. Von Anfang an hat sich ad pepper media auf die Vermarktung von Werbeflächen im Internet als Kerngeschäft konzentriert. Seit der Gründung erfüllt das international tätige Unternehmen flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte. Die aktuelle Struktur, mit der ad pepper media International N.V. als Holdinggesellschaft an der Spitze, besteht seit August 1999. Heute ist ad pepper media mit 15 Niederlassungen in elf europäischen Ländern und den USA vertreten.

Wachstumspotenziale ausschöpfen. Das Leistungsportfolio gliedert sich in drei Geschäftsbereiche: **MEDIA, DIREKTMARKETING** und **TECHNOLOGIE.** Damit deckt ad pepper media als umfassender Dienstleister (One-Stop-Shop) von günstigen Reichweiten-Produkten über verschiedene wirkungsvolle Branding-Lösungen bis hin zu Neukundengewinnung und Kundenbindungsmaßnahmen sämtliche Bereiche effizienter Online-Werbung ab. Das ad pepper media Netzwerk mit etwa 1,2 Milliarden exklusiven Werbekontakten pro Monat umfasst führende Websites wie Das Telefonbuch und GelbeSeiten in Deutschland, Aftonbladet in Schweden, Marktplaats und Monster in den Niederlanden, Interhotel in Spanien sowie mehr als 650 fach- und themenspezifische nationale und internationale Websites. Zu den Kunden zählen Blue Chips ebenso wie neue, innovative Marken und Werbekunden, die das Internet als effizientes Werbemedium entdeckt haben. Das Verkaufsnetz umfasst Websites mit regionaler, nationaler und internationaler Online-Werbepräsenz und bietet den Kunden so immer die gewünschte Reichweite. Auf Basis eines weltumspannenden Netzwerkes umfasst die Angebotspalette den kompletten Service vom Kampagnen-

Management bis zum Reporting unter Einsatz der jeweils bestverfügbaren Technologie. Damit fühlt sich ad pepper media bestens gerüstet, das sich abzeichnende Wachstumspotenzial in den kommenden Jahren auszuschöpfen.

Der Geschäftsbereich **MEDIA** widmet sich in erster Linie dem Marketing von mehr oder weniger bekannten Konsumprodukten, bei denen eine große Reichweite der Werbebotschaft zwingend erforderlich ist. Eine hohe Aufmerksamkeit bei vielen Menschen zu erzielen, ist das wichtigste Ziel solcher Kampagnen, eine Marke im breiten Markt durchzusetzen das zweitwichtigste. Die dominierenden Werbeträger für solche Kampagnen waren und sind Massenmedien wie Kino, Zeitschriften, Radio und Plakat. Jedoch selbst modernste Media-Planung kann eine Schwachstelle dieser Werbeträger nicht beseitigen: ihre enormen Streuverluste.

Inzwischen erreicht auch das Internet die Massen und erzielt über alle Grenzen hinweg nahezu jede Reichweite, dies aber mit deutlich geringeren Streuverlusten. Je nach Zielgruppe und Zielsetzung der Kampagne, wie z.B. Awareness, Branding oder Traffic-Steigerung auf der Website des Werbekunden, bietet ad pepper media unterschiedliche Produkte bzw. Online-Werbe-Lösungen wie z.B. iReach, iAttract, iBrand, iSponsor, iStream oder iClick. Damit eröffnet ad pepper media ihren Kunden den zielgerichteten und effizienten Einsatz ihres Media-Budgets.

Große Reichweite. Wenn es das Ziel einer Marketing-Kampagne ist, ein breites Publikum mit geringen Kosten zu erreichen, kommt **iReach** zum Einsatz. Unterschiedliche Werbeformate können mit diesem Instrument auf nahezu jede beliebige Website innerhalb des nationalen oder internationalen Netzwerkes platziert werden. Ein weiteres Plus: Bei dieser Marketinglösung können länderspezifische Elemente zum Einsatz kommen. Eine europaweite Kampagne zum Beispiel erhält durch lokale Motive eine höhere Akzeptanz, was weniger Streuverluste bei den Nutzern nach sich zieht.

Das Marketingtool **iAttract** verfolgt vor allem die Zielsetzung, mit besonders auffälligen und innovativen Formaten wie „Eyecatchern“ oder Unterbrecherwerbung möglichst hohe Aufmerksamkeit zu erzielen. Bei **iBrand** stehen der Aufbau einer Marke, die Erhöhung ihres Bekanntheitsgrads und die Festigung von Erinnerungswerten im Zusammenhang mit der Marke im Vordergrund. Dieses Tool richtet sich insbesondere an die Betreiber von Websites, die verwandte Markenwerte vermitteln, wobei der Verwandtheitsgrad inhaltlich definiert sein kann oder anhand der soziodemographischen Merkmale der dortigen Nutzer definiert ist.

iSponsor setzt ad pepper media ein, um einen Imagetransfer vom positiv besetzten Werbeträger auf das auftraggebende Unternehmen zu erzielen. Die Möglichkeiten reichen von simplen Logo-Platzierungen auf speziellen Rubriken bis hin

zu kundenorientierten Website-Packages. Um die Wahrnehmung der Marke zu unterstützen, präsentiert ad pepper media den Werbenden bzw. dessen Werbebotschaft exklusiv auf ausgesuchten Inhalten bzw. zu passenden Events oder Aktivitäten.

Bezahlbare TV-Spots. Mit zunehmender Verbreitung von Breitbandtechnologien wie DSL spielen bewegte Bilder eine immer größere Rolle in der Online-Werbung. Damit kommt **iStream** voll zur Geltung. Aktuelle TV-Spots des Werbetreibenden oder Video-Clips können in Banner, Pop Ups, Skyscraper oder E-Mails integriert werden. Zudem lassen sich klickbare Flächen und „hot spots" einbauen, um das Streaming-Video interaktiver zu gestalten. Denn bewegte Bilder mit Interaktion erhöhen nicht nur die Aufmerksamkeit der Botschaft, sondern führen nachweisbar auch zu besseren Response- und Konvertierungsraten bei der Adress-Generierung. Ein weiterer Vorteil dieser Technologie: Es wird keine zusätzliche Software (Plug-In) benötigt. Die Bandbreite, mit der der Nutzer im Internet surft, erkennt das System automatisch und garantiert somit die beste Qualität des ausgelieferten Video-Clips. Was derzeit gelegentlich in Ergänzung zu TV-Kampagnen genutzt wird, bietet künftig viele neue Möglichkeiten, wie z.B. bezahlbare Spot-Werbung für mittlere und kleinere Unternehmen oder kurze, kreative Spots, die von den Nutzern gern per E-Mail weitergeschickt werden.

Jede Menge Performance. Geht es dem Werbung treibenden Unternehmen weniger um Volumen in der Reichweite als um Verweildauer auf seinen Internetseiten, stellt ad pepper media **iClick** als kostengünstiges Instrument zur Verfügung. Dabei zahlt der Auftraggeber nicht für jede Werbeschaltung, sondern nur für die tatsächlich stattgefundenen Clicks auf diese Werbefläche. Die Abrechnung der Kampagne erfolgt ausschließlich ergebnisorientiert.

Suchen, finden, binden – Kundengewinnung online.

Das Werbebudget so effizient wie irgend möglich einsetzen – so lässt sich eine zentrale Herausforderung in den meisten Unternehmen beschreiben. In Zeiten eher flauen Wirtschaftswachstums und mäßiger Ausgabenbereitschaft der Konsumenten kann das Erreichen dieses Ziels Existenz und Wachstum eines Unternehmens sichern oder auch nicht. Denn Werbemittel sind knapp und der Kampf um die Aufmerksamkeit des Verbrauchers, sein Interesse und seinen Geldbeutel ist härter denn je zuvor.

Somit geht es vor allem darum, die richtige Werbe- oder Marketingbotschaft möglichst ohne Umwege zur richtigen Zeit an den richtigen Adressaten zu richten – und dies natürlich zu verhältnismäßig geringen Kosten und mit einer überdurchschnittlichen Rate von positiven Reaktionen.

Probate Wege zu diesem Ziel bieten die verschiedenen Formen von Direktmarketing, im herkömmlichen Sinne etwa als Postwurfsendung, Rabatt- oder Gutschein-Aktionen bekannt. Modernes Online-Marketing kann indes wesentlich mehr, und das vor allem effizient.

Der zweite Geschäftsbereich, **DIREKTMARKETING,** beschäftigt sich hauptsächlich mit solchen Direktmarketing-Lösungen, mit denen die User zielgerichtet persönlich angesprochen und somit Streuverluste weitgehend vermieden werden. Je nach Zielsetzung des Auftraggebers bietet ad pepper media hierzu Tools, bei denen die gesamte Interaktion mit dem User nur nach dessen ausdrücklicher Zustimmung erfolgt (Permission Marketing). Dazu gehört in erster Linie **iLead** als zentrales Instrument, um schnell und effizient zielgruppenspezifische Adressen von potenziellen Kunden zu generieren. Durch die Platzierung unterschiedlichster Werbeformen erhält der Werbetreibende dadurch Kontaktdaten von Nutzern, die ein konkretes Interesse an dem offerierten Produkt oder der angebotenen Dienstleistung geäußert haben. Die generierten Daten bilden die Basis für eine hoch qualifizierte Kundendatenbank, mit der weitere taktische Direktmarketing-Instrumente wie Umfragen, Proben- oder Gutscheinversand gekoppelt werden können, die zum Aufbau eines permanenten Kundendialogs und zur Kundenbindung per eCRM beitragen. Lösungen für die Verbreitung von Online-Werbung in Newslettern, über gezielte so genannte „stand-alone e-mails“ und mobile Endgeräte runden die Angebotspalette ab.

Verbesserte Kundenprofile. Um interessierte Kunden zu finden und zu gewinnen, benötigt man Daten, die zum Kunden führen. **iLead** ist qualifiziertes Direktmarketing mit konkreten Produkt- und Dienstleistungsangeboten, direkt gerichtet an den interessierten Nutzer und somit potenziellen Kunden. Mit Hilfe der passgenauen Platzierung von Werbeformaten erhält der Werbetreibende individuelle, vom Verbraucher ausgefüllte Profile (Name, Adresse, E-Mail, Interessengebiete) als Grundlage für die spätere direkte Ansprache. Mit Zustimmung des Interessenten erfolgt in einem zweiten Schritt die direkte Ansprache über detaillierte Produktinformationen, Promotionangebote oder kostenlose Warenproben.

Durch ein leistungsbasiertes Abrechnungsmodell entstehen den Werbetreibenden im Vergleich zum klassischen Direktmarketing deutlich geringere Kosten für die Gewinnung von neuen Kunden. Per E-Mail kann jederzeit nachgefasst werden, um die Bedürfnisse des Users noch besser zu erkunden oder die Gründe für seine bis dahin eher abwartende Haltung zu erfahren. Dafür eignet sich insbesondere das Instrument **iSurvey,** mit dem sich Online-Umfragen schnell und kostengünstig durchführen lassen. Sinnvoll ergänzt werden solche Erhebungen häufig mit Fragen nach Akzeptanz und Positionierung des Unternehmens generell, eines neuen Produktes, der Marke oder eines neuen Markenauftritts.

Wertvolle Daten. Über die Gewinnung von Verbraucherdaten im Kundenauftrag hinaus hat ad pepper media frühzeitig begonnen, auf Basis selbst entwickelter Technologien eine eigene E-Mail-Datenbank mit qualifizierten Kundenprofilen aufzubauen, **mailpepper** genannt. Zum Ende des vergangenen Geschäftsjahres enthielt diese Datenbasis über drei Millionen Profile potenzieller Kunden, die eine weitreichende Segmentierung, zum Beispiel nach Standort, Alter, Beruf oder Interessen, zulässt. Werbetreibenden bietet ad pepper media so die Möglichkeit, ihre Zielkunden via E-Mail direkt persönlich anzusprechen und für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu gewinnen.

Weiter gehendes Interesse. Hat sich der User einmal als potenzieller oder tatsächlicher Kunde zu erkennen gegeben und sich an weiteren Informationen oder Angeboten interessiert gezeigt, bietet ad pepper media dem Werbetreibenden weitere effiziente Tools, um sein Angebot besser zu vermarkten und letztlich seinen Absatz zu steigern. **iSample** funktioniert das Internet zum Kanal für Angebot und Versand von Warenproben um – mit dem Ziel, die Empfänger der Warenprobe zum Einkauf zu bewegen.

Mit **iCoupon** können bekannte und bewährte Instrumente des Direktmarketings wie Rabattmarken oder Gutscheine online schnell und sehr effizient umgesetzt werden. Große Markenartikler wie Procter & Gamble haben dieses Konzept von ad pepper media bereits erfolgreich in ihren Marketing-Mix integriert. **iGame** weckt nicht nur den Spieltrieb des Menschen durch das Angebot von attraktiven und unterhaltsamen Gewinnspielen oder Online-Games, das Tool dient vor allem dazu, die Aufmerksamkeit und die Umwandlungsquoten elektronischer Angebote nachhaltig zu steigern. Denn erfahrungsgemäß wächst die Neigung der User, sich mit Produkten und Leistungen zu beschäftigen, während sich dies mit einer kurzweiligen und unterhaltsamen Beschäftigung verbinden lässt. Interessiert sich der potenzielle Kunde für nähere produkt- oder markenspezifische Informationen, kommt **iNews** als Werbung in elektronischen Newslettern zum Einsatz. Voraussetzung ist auch hier, dass die User – angesprochen durch eine Werbebotschaft – ein konkretes Interesse signalisierten und anschließend den Newsletter bewusst abonniert haben.

Direkte Kommunikation. Das Tool **iOptin** ermöglicht die direkte Kommunikation mit dem Nutzer per E-Mail. Dem elektronischen Versand von Angeboten und Werbebotschaften geht eine strenge Selektion spezifischer User-Gruppen voraus. Mit **iOptin** lassen sich Nutzer zum Beispiel nach soziodemographischen Kriterien wie Geschlecht, Alter, Familienstand, Interessen und Lifestyle-Merkmalen herausfiltern.

Über das Internet hinaus kann ad pepper media via **iMessage** die Kernbotschaften einer Kampagne über Handy oder PDA verbreiten. Dank direkter Ansprache von Zielgruppen bei höchstem Personalisierungsgrad lassen sich auch hier Streuverluste weitgehend vermeiden.

Im dritten Geschäftsfeld, **TECHNOLOGIE,** konzentriert sich das Unternehmen auf Kundenbindungs- und Dialogsysteme rund um Kundendaten, die auf eigenen Software-Entwicklungen von ad pepper media basieren. Denn anders als bei den eingesetzten AdServing-Technologien, die das Unternehmen grundsätzlich an externe leistungsstarke und innovative Partner wie die Falk eSolutions AG auslagert, dienen diese Kundendaten

und die darauf aufbauenden Value-added Services als eigenes Kundenbindungsinstrument von ad pepper media. Nur durch fortlaufende Forschung und Entwicklung können Trends im Markt frühzeitig erkannt und rechtzeitig neue kundenorientierte Marketing-Lösungen erarbeitet und umgesetzt werden. Dem Werbetreibenden wird ein permanent aktualisiertes und umfassendes Leistungs- und Servicesystem rund um die Kundendatenbank zur Verfügung gestellt, welches ihm einen noch effizienteren Einsatz seiner Marketingausgaben ermöglicht.

Kundenbeziehungen perpetuieren. Die Dialogmarketing-Software **iDialogue** erhält Kundenbeziehungen über jeden beliebigen Zeitraum aufrecht. Das Dienstleistungspaket kann der Werbetreibende sowohl für seine Bestands- als auch für seine Neukunden einsetzen. Insbesondere mittelständische Unternehmen hat ad pepper media mit diesem Instrument zuletzt sehr erfolgreich angesprochen, die rasch erkannt haben, wie wertvoll der persönliche Dialog mit einem zufriedenen Kundenstamm sein kann. Der Werbetreibende kann das System nutzen, um neue Leads zu generieren, deren Interessen zu verfolgen und gezielte E-Mail-Kampagnen an bestimmte Zielgruppen zu adressieren. Das System besteht aus einem Content-Management-System, mit dessen Hilfe Vorlagen für E-Mail-Newsletter gestaltet werden können, einer Profil-Datenbank und einem Statistik-Modul. Zielsetzung ist die dauerhafte Ansprache des Kunden mit personalisierten, auf seine Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten.

Erreicht wird dies durch ein lernendes System zum Aufbau und zur Intensivierung des Dialogs mit dem Kunden per E-Mail. Grundlage hierfür sind die zuvor mit seiner Zustimmung generierten Profildaten. Im Gegensatz zu vielen anderen im Markt erhältlichen, komplexen und teuren eCRM-Lösungen ist **iDialogue** ein einfach zu bedienendes und kostengünstig zu implementierendes System. Der Werbekunde erhält ein speziell auf seine individuellen Zielsetzungen zugeschnittenes Dialogmarketing-Tool. Für die reibungslose Implementierung und den laufenden Betrieb sowie die Integration weiterer ad pepper media-Lösungen steht ihm ein Team mit weitreichender Online-Erfahrung beratend zur Seite.

State of the Art. Obwohl sich ad pepper media bei der Verteilung und Platzierung der Werbe- oder Marketingbotschaften auf die Erfahrung und die Technologie von externen Partnern verlässt, bietet das Unternehmen in Kooperation mit der Falk eSolutions AG ein komfortables und kostengünstiges Tool. Dieses Instrument, genannt **iServe,** erlaubt es Website-Betreibern, Agenturen und Direktkunden gleichermaßen, die jeweils neuesten Technologien zu günstigen Preisen bei ihrer Kampagnengestaltung einzusetzen. Ein weiterer Vorteil: Es kann auf jedem System und an jedem Ort der Welt installiert und eingesetzt werden.

Erfolgreiche Wege solide weitergehen

Der bisherige Geschäftsverlauf gibt zu Optimismus Anlass, dass ad pepper media auch 2005 das Branchenwachstum übertreffen wird. Wachsende Bedeutung sollte zudem der US-Markt gewinnen, in dem die Gesellschaft den Grundstein für eine dynamische Entwicklung gelegt hat. Auch eine strategische Akquisition ist denkbar, um die Präsenz auf dem größten Markt für Online-Marketing zu stärken.

Mit einem Zuwachs von 7,4 Prozent auf 22,2 Mio. EUR gelang es ad pepper media erneut, den Umsatz zu steigern. Insbesondere Mehrkosten für Platzierung und Vertrieb der Werbekampagnen, den Aufbau der eigenen E-Mail-Datenbank und den operativen Aufbau der US-Aktivitäten beeinflussten Marge und operative Kosten. Das operative Ergebnis ging deshalb von 0,93 Mio. EUR im letzten Geschäftsjahr auf jetzt 0,41 Mio. EUR zurück. Inklusive des wiederum hervorragenden Finanzergebnisses (plus 1,22 Mio. EUR) und aufgrund der erstmaligen Aktivierung latenter Steuergutschriften in Höhe von 2,59 Mio. EUR erhöhte sich der Jahresüberschuss jedoch beträchtlich auf 4,34 Mio. EUR nach 2,13 Mio. EUR im Vorjahr.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Rezession ist überwunden, darin sind sich Unternehmer und Ökonomen einig, allein dem Verbraucher fällt es noch schwer, daran zu glauben. So hat sich das Konjunkturklima in Deutschland nach einer deutlichen Belebung im ersten Halbjahr im vierten Quartal wieder eingetrübt. Den BIP-Anstieg für das Gesamtjahr 2004 musste das Statistikamt Destatis deshalb auf 1,6 von zuvor 1,7 Prozent nach unten korrigieren. Mit zwei Prozent fiel das Wirtschaftswachstum in der Eurozone insgesamt etwas kräftiger aus, wobei vor allem Frankreich und Spanien mit überdurchschnittlichen Zuwächsen herausragten. Die stärksten globalen Wachstumsimpulse gingen über das ganze Jahr hinweg von Asien und Nordamerika aus.

Markt und Marktumfeld

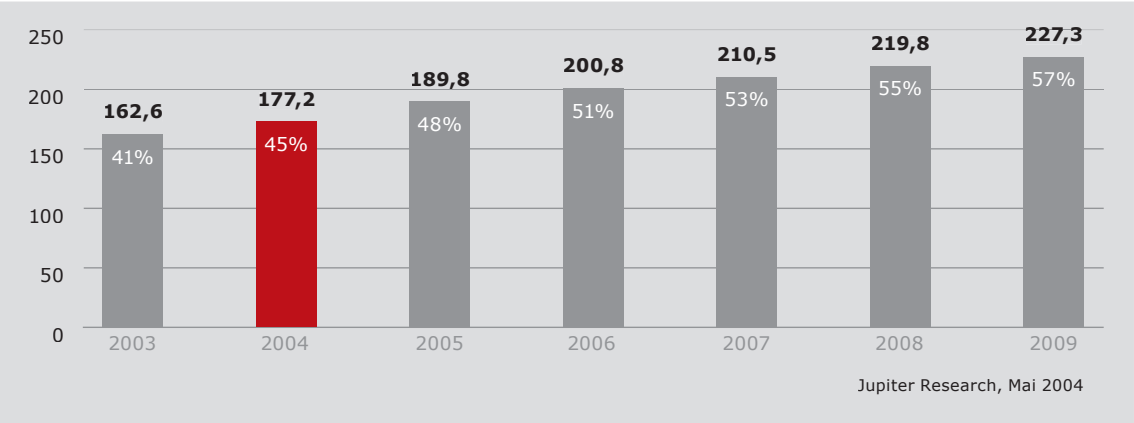
Auch die Werbebranche hat 2004 ein langes Tal der Tränen durchschritten. Weltweit schätzt die englische Aegis Group, ein führendes Netzwerk internationaler Werbeagenturen und Mediaplaner, im vergangenen Jahr einen Umsatzzuwachs von rund sechs Prozent. In Deutschland konnte die Branche laut Nielsen Media Research erstmals seit drei Jahren ein Umsatzplus von 5,8 Prozent verzeichnen. Demnach flossen den klassischen Medien im vergangenen Jahr hierzulande 18,2 Mrd. EUR Bruttoeinnahmen aus Anzeigen- und Spotwerbung zu, wovon das Fernsehen mit 7,7 Mrd. EUR mit Abstand den größten Marktanteil (42 Prozent) erzielte, gefolgt von Tageszeitungen (25 Prozent) und Publikumszeitschriften (21 Prozent).

Der Online-Werbemarkt hat demgegenüber trotz starken Wachstums gerade mal einen Marktanteil von weltweit knapp drei Prozent erreicht. In Europa beträgt der Anteil von Online-Marketing am gesamten Werbekuchen laut einer Studie der European Interactive Advertising Association (EIAA) dagegen lediglich 1,5 Prozent. Das korrespondiert absolut mit knapp zwei Mrd. EUR nach Schätzungen von Jupiter Research, dem für die Branche ausschlaggebenden Marktforschungsinstitut. Da das Medium gleichzeitig immer intensiver genutzt wird, besteht hier der bei weitem größte Spielraum für Expansion innerhalb des gesamten Werbemarktes.

So ergab die oben genannte EIAA-Studie (Stand Ende 2003), dass mittlerweile schon zehn Prozent der Zeit, die Europäer durchschnittlich für die Nutzung von Medien aufwenden, auf das Internet entfallen. Somit hat das World Wide Web in der Präferenz der Bevölkerung manches klassische Medium überholt und wird nur noch von Fernsehen (41 Prozent), Radio (28 Prozent) und Tageszeitung (13 Prozent) übertroffen. Unterstützt wird der anhaltende Siegeszug des Internets als Werbemedium von steigender Verbreitung und zunehmendem Vertrauen in das Online-Shopping. So nutzen nach ACTA 2004, der umfassenden jährlichen Befragung des Instituts für Demoskopie Allensbach, bereits 58,8 Prozent aller Deutschen das Web als Informations- und Einkaufsquelle. In der für die Werbung wichtigsten Zielgruppe, den 19- bis 29-Jährigen, hat die Durchdringung sogar 74 Prozent erreicht. Parallel dazu wächst die Intensität der Nutzung: Laut ACTA geht bereits ein Viertel der Deutschen täglich online – mit erfreulichen Folgen für den kommerziellen Erfolg des Mediums. Das Marktforschungsinstitut Forrester schätzt die Verkaufsumsätze im Internet im letzten Jahr weltweit auf 13 Mrd. EUR, was eine Steigerung von 44 Prozent gegenüber 2003 bedeutet.

Anstieg der Internetuser in Europa

Anzahl der Online-Nutzer (in Mio.)/Prozentualer Anteil an der Gesamtzahl der Online-Nutzer



Jupiter Research, Mai 2004

Die wachsende Akzeptanz von Online-Kampagnen, verbunden mit geringen Streuverlusten, war auch im vergangenen Jahr entscheidender Wachstumstreiber. Zudem ist die Struktur von Online-Werbung weiter qualitativ verbessert und bedarfsgerechter gestaltet worden. Neben Direktmarketing via E-Mail hat insbesondere Suchmaschinen-Marketing erheblich an Bedeutung gewonnen. Denn acht von zehn Internetkäufern besuchen zuerst eine Suchmaschine, um Produkte oder Dienstleistungen zu finden. Zudem setzen sich performanceabhängige Kampagnen zunehmend durch, bei denen der Kunde nur für die Abschlüsse bezahlt, die durch die Aktion der Internetuser zustande kommen.

Wettbewerbsumfeld

Der sich seit mehreren Jahren abzeichnende Konsolidierungs- und Bereinigungsprozess unter den Anbietern von Online-Werbung hat sich im vergangenen Geschäftsjahr fortgesetzt und wird sich voraussichtlich in der Zukunft weiter beschleunigen. Denn bis heute teilen sich – neben einigen großen Internetportalen wie Google, AOL oder Yahoo – viele kleine Unternehmen mit oft nationalen oder lokalen Schwerpunkten diesen Markt. Wenige Gesellschaften bieten zudem die gesamte Palette des Online-Marketings mit eigener Technologie und internationaler Platzierungskraft an, was ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal der ad pepper media darstellt.

Im Bereich der reinen Bannerwerbung beispielsweise trifft ad pepper media vor allem auf Konkurrenten wie die genannten Portale sowie MSN und AdLink, im Geschäftsfeld Data bzw. Direktmarketing auf die US-Firmen Acxiom oder Claritas sowie im Bereich Technologie vor allem auf die ebenfalls amerikanischen Gesellschaften eCircle und DoubleClick. Wegen des enormen Wachstumspotenzials interessieren sich neuerdings auch große Verlage in zunehmendem Maße für Online-Werbung, wie die kürzliche Übernahme der beliebten Ratgeberseite About.com durch die New-York-Times-Gruppe für 410 Mio. US-Dollar belegt.

Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf

ad pepper media hat sich erfolgreich als eine internationale Verkaufs- und Vermarktungsorganisation für eMarketing Lösungen, die interaktive Werbekonzepte für namhafte Kunden und Agenturen realisiert, positioniert und ist mit 15 Niederlassungen in elf Ländern Europas und den USA in der Lage, maßgeschneiderte Kampagnen in mehr als 40 Ländern parallel zu platzieren. Allein in Europa kann das Unternehmen mehr als 650 Websites mit 1,2 Milliarden Werbekontakten pro Monat exklusiv bedienen. Durch weitere Partnerschaften, auch in Amerika, kommen nochmals drei Milliarden Werbekontakte hinzu und in Asien eine Milliarde. Als One-Stop-Shop für Werbetrei-

bende und Website-Betreiber bietet das Unternehmen den kompletten Service auf Basis der jeweils bestverfügbaren Technologie, mit innovativen Werbeformen sowie einer breiten Palette an effizienten Marketinglösungen bis hin zu Kundenakquisitions- und Kundenbindungsmodellen.

Vor allem die Fähigkeit, internationale Marketingkampagnen schnell und flexibel an die lokalen Bedürfnisse in einzelnen Ländern anzupassen und zu platzieren, hat sich einmal mehr als ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von ad pepper media herausgestellt. Das ausgezeichnete europäische Netzwerk der Gesellschaft war zum Beispiel für den amerikanischen Computerhersteller Dell ein entscheidendes Kriterium, ad pepper media als Dienstleister auszuwählen. Derartige internationale Online-Kampagnen werden von den Blue-Chip-Kunden immer stärker nachgefragt und machten zuletzt mehr als ein Fünftel der Erlöse von ad pepper media aus.

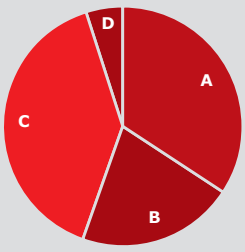
Auch die traditionell diversifizierte Struktur der Kunden hat sich weiter internationalisiert. Heute gehören die amerikanischen Firmen Dell, Procter & Gamble, HP oder Intel ebenso zum Kundenkreis wie die japanischen Unternehmen Toyota oder Minolta sowie europäische Global Player wie Philips, Nokia, Volvo oder Deutsche Telekom. Eine nennenswerte Abhängigkeit von einzelnen Kunden besteht nicht. In keinem Fall beträgt der Umsatzanteil eines einzelnen Kunden mehr als fünf Prozent.

Umsatzentwicklung

Mit Umsatzerlösen von 22,2 Mio. EUR hat ad pepper media im Berichtszeitraum eine Umsatzsteigerung um 7,4 Prozent (Vorjahr: 20,7 Mio. EUR) erzielt. Während die Umsatzentwicklung in den ersten neun Monaten des laufenden Geschäftsjahres bei Quartalsumsätzen zwischen 4,7 und 5,4 Mio. EUR gleichmäßig verlief, gelang im traditionell starken vierten Quartal ein Umsatzsprung auf knapp 7,1 Mio. EUR.

Hinsichtlich der Segmentberichterstattung zieht die Gesellschaft wegen ihrer internationalen Ausrichtung eine geographische Zuordnung der Umsätze vor und unterscheidet zwischen „Zentraleuropa“ (Deutschland, Niederlande, Slowakei), „Nordeuropa“ (Dänemark, Schweden) und „Westeuropa“ (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien) sowie „Übrige“, wohinter sich in erster Linie das US-Geschäft verbirgt. Mit einem Umsatz von 8,81 Mio. EUR (Vorjahr: 7,58 Mio. EUR) verbucht Westeuropa mit 39,2 Prozent den höchsten Umsatzanteil, gefolgt von Zentraleuropa mit 34,9 Prozent oder 7,84 Mio. EUR (Vorjahr: 8,42 Mio. EUR) und Nordeuropa mit 21 Prozent oder 4,71 Mio. EUR (Vorjahr: 4,70 Mio. EUR). Der Rest der Welt, also vornehmlich die USA, steigerte seinen Umsatzanteil quasi von null auf 4,8 Prozent, entsprechend 1,09 Mio. EUR. Diese für ein Unternehmen der vorliegenden Größenordnung vergleichsweise breit gefächerte Umsatzverteilung zieht nicht nur Aufwand nach sich, sondern bringt einen zusätzlichen Sicherheitsfaktor in die voraus-

Umsatzverteilung



Stand: 31.12.2004

A	**Zentraleuropa** (Deutschland, Niederlande, Slowakei)	**7,6 Mio. EUR**
B	**Nordeuropa** (Dänemark, Schweden)	**4,7 Mio. EUR**
C	**Westeuropa** (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien)	**8,8 Mio. EUR**
D	**Übrige**	**1,1 Mio. EUR**

Innovationstempo kontinuierlich beibehalten

Die Technologie von ad pepper media ist ein wesentlicher Baustein für den Erfolg des Unternehmens. Kontinuierlich arbeitet die hausinterne Produktentwicklung an deren Weiterentwicklung. Höhere Leistungsfähigkeit und eine weitreichende Adaptierbarkeit der existierenden Tools sowie die Entwicklung neuer digitaler Marketinginstrumente stehen im Vordergrund der Tätigkeiten dieses Bereichs, für den das Unternehmen 2004 acht Prozent des Jahresumsatzes aufgewendet hat.

sichtliche Geschäftsentwicklung. Teilt man den Gesamtumsatz den beiden Geschäftsfeldern Media und Data zu, so haben beide im Geschäftsjahr 2004 in etwa die gleichen Umsatzanteile erwirtschaftet.

Ergebnisentwicklung

Im Geschäftsjahr 2004 weist ad pepper media ein Konzernergebnis von 4,33 Mio. EUR aus (Vorjahr: 2,1 Mio. EUR), was einem Gewinn pro Aktie von 0,42 EUR entspricht (Vorjahr: 0,21 EUR) – bezogen auf durchschnittlich 10.410.160 im Umlauf befindliche Aktien. Abzüglich von Herstellungs-, Vertriebs- und Verwaltungskosten erwirtschaftete die Gesellschaft ein operatives Ergebnis von 0,41 Mio. EUR nach 0,93 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2003. Inklusive des nochmals verbesserten Finanzergebnisses von 1,22 Mio. EUR belief sich das Ergebnis vor Steuern auf 1,76 Mio. EUR (Vorjahr: 2,14 Mio. EUR). Die Aktivierung latenter Steuergutschriften in Höhe von 2,59 Mio. EUR (Vorjahr: 0 EUR) führte zu dem oben genannten Jahresüberschuss von 4,34 Mio. EUR.

Die Ursachen für das schlechter als erwartet ausgefallene operative Ergebnis sind vor allem in steigenden Herstellungs- und Vertriebskosten zu suchen und zu finden. Denn spätestens seit Einführung von Service Pack 2 für Windows XP im Frühjahr letzten Jahres hat sich als Problem für die gesamte Branche die Tatsache herausgestellt, dass auf immer mehr Rechnern so genannte Pop Up Blocker installiert sind, wodurch die Reichweite des beliebten Werbeformats empfindlich eingeschränkt wird. Durch einen gleichzeitig deutlich erhöhten Anteil des generell margenschwächeren Mediaumsatzes sank die Bruttomarge im gesamten Geschäftsjahr 2004 auf 44,4 Prozent nach 49,6 Prozent 2003.

Zudem wurde massiv in den Ausbau der Marktposition investiert. So hat die Gesellschaft mit beträchtlichem Aufwand im Laufe des Jahres eine E-Mail-Datenbank aufgebaut, um die Reichweiten über qualifizierte eigene Adressen nachhaltig steigern zu können. Innerhalb des Geschäftsjahres gelang es der Gesellschaft mehr als drei Millionen qualifizierte Adressen zu generieren. Hinzu kamen schließlich Erlös- und Ertragsausfälle auf dem spanischen Markt, die im Wesentlichen auf einen Wechsel im Management zurückzuführen sind. Inzwischen arbeitet die Tochter in Madrid wieder gewohnt erfolgreich und effizient.

Bilanzstruktur und Liquidität

Die liquiden Mittel[1] verringerten sich im abgelaufenen Geschäftsjahr um knapp 2,5 Mio. EUR von 27,7 Mio. EUR (Ende des Geschäftsjahres 2003) auf 25,2 Mio. EUR per 31. Dezember 2004.

Der Aktivposten Beteiligungen erhöhte sich um die Investition in dMarc Broadcasting Inc. Die Erhöhung der immateriellen Vermögensgegenstände ist auf die Aktivierung von eigenentwickelter Software zurückzuführen.

Die Bilanzsumme erhöhte sich per 31. Dezember 2004 auf 46,4 Mio. EUR (Stichtag Vorjahr: rund 42,9 Mio. EUR), wobei sich die Eigenkapitalquote nochmals um gut drei Prozentpunkte auf äußerst komfortable 86 Prozent erhöhte.

Auf der Passivseite der Bilanz ergaben sich mit Ausnahme der Rückstellungen (minus 19,7 Prozent) keine nennenswerten Verschiebungen.

Vertrieb und Marketing

Als kundenorientiertes Dienstleistungsunternehmen gehören Vertrieb und Marketing zur zentralen Aufgabe von ad pepper media und letztlich zum normalen Tagesgeschäft. Die meisten Neukunden werden über intensiv gepflegte Kontakte in den 15 Niederlassungen der Gesellschaft gewonnen, Blue-Chip-Unternehmen fast ausschließlich über Testprojekte, die bei zufriedenstellendem Verlauf in größeren Kampagnen münden. Kundenkontakte konnte das Unternehmen zudem in zahlreichen Gesprächen mit Websitepartnern

[1]Einschließlich kurzfristig liquidierbarer Wertpapiere des Anlagevermögens und Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung

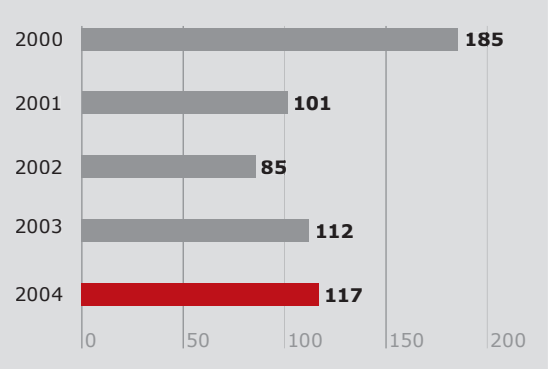
sowie Marketingverantwortlichen großer und mittlerer Unternehmen auf der Düsseldorfer Fachmesse omd im vergangenen September aufbauen und vertiefen. Die Niederlassung in Frankreich hat sich im Mai 2004 erfolgreich an der Direktmarketingmesse MD Expo in Paris beteiligt.

Management und Mitarbeiter

Die Vertriebsorientierung des Unternehmens spiegelt sich in der Personalstruktur wider. Knapp zwei Drittel der Belegschaft sind dem Vertrieb zuzuordnen. Die reine Verkaufsmannschaft bestand zum 31. Dezember 2004 europaweit aus 43 Mitarbeitern. Letztlich widmen auch die Angestellten in den Unternehmensbereichen „Business-Development" und „eServices" einen erheblichen Anteil ihrer Arbeitszeit der Kundengewinnung und -betreuung und arbeiten somit inhaltlich dem Vertrieb zu.

Daneben legt das Unternehmen großen Wert auf eine permanente Weiterentwicklung seines anerkannt hohen Technologiestandards, um immer einen Schritt voraus zu sein. Zurzeit beschäftigen sich zwölf Mitarbeiter im Bereich Produktentwicklung damit, neue kreative Auslieferungstools für innovative Werbebotschaften und neue Wege des Direktmarketings zu kreieren. Der Aufwand für diesen Geschäftsbereich betrug im Geschäftsjahr 2004 etwa acht Prozent vom Umsatz.

Anzahl Mitarbeiter



Aufteilung Mitarbeiter nach operativen Standorten

Deutschland	15
Benelux	7
Dänemark	14
Dänemark (Pentamind)	8
Schweden	6
Großbritannien	10
Frankreich	9
Spanien	8
Italien	17
USA	2
Holding	21

Zum 31. Dezember 2004 beschäftigte die Gesellschaft 117 Mitarbeiter im Vergleich zu 112 zum Referenzstichtag des Vorjahres. Administrative Tätigkeiten verrichten 25 Beschäftigte über alle Standorte hinweg. In der Aufteilung nach Standorten verfügt Deutschland mit 36 Angestellten über die größte Personalstärke, gefolgt von Italien mit 17 Angestellten und Dänemark mit 14 Mitarbeitern.

Innerhalb des dreiköpfigen Vorstandsteams verantwortet Vorstandsvorsitzender Ulrich Schmidt die Ressorts Business-Development, Produktentwicklung, Marketing und Technologie, Hermann Claus verantwortet Finanzen, Personal und Investor Relations, Niels Nüssler ist zuständig für Verkauf und Media-Einkauf.

Vorgänge von besonderer Bedeutung

Im Dezember 2004 erwarb die Gesellschaft eine Minderheitsbeteiligung an der dMarc Broadcasting Inc. mit Sitz in Newport Beach, Kalifornien, einem Unternehmen, das 4.600 Rundfunkstationen in den USA und Kanada mit digitalen Lösungen und Mediendiensten versorgt. Mit dem Erwerb dieser Beteiligung sicherte sich ad pepper media gleichzeitig das Recht, an einem zu gründenden europäischen Joint Venture, zur Vermarktung dMarcs marktführender Radioautomations- und Digital-Medientechnologien in Europa, maßgeblich beteiligt zu sein.

dMarc Broadcasting's Systeme lösen zahlreiche der grundlegenden Herausforderungen, denen Rundfunkstationsgruppen heutzutage gegenüberstehen, einschließlich der Messbarkeit der Werbung, Vereinfachung der komplizierten Buchungs- und Reportingabläufe und der Reduzierung unverkaufter Werbezeiten. Durch interaktive Kampagnenabwicklung, wie sie bereits seit langem aus dem Online-Bereich bekannt ist, erwartet ad pepper media auch eine nachhaltige Ankurbelung der Radioumsätze, an deren Entwicklung das Unternehmen durch das Joint Venture teilhaben wird.

Darüber hinaus hat ad pepper media am 1. Oktober 2004 eine Niederlassung in den USA eröffnet, um den erfreulich starken Auftragseingang besser abarbeiten und das Potenzial in diesem – auch im internationalen Vergleich – rasant wachsenden Markt für Online-Werbung schneller ausschöpfen zu können. Die Niederlassung am nahe New York gelegenen Standort Stamford, Connecticut, soll im laufenden Geschäftsjahr sukzessive ausgebaut werden.

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Es ist erklärte Strategie des Unternehmens, nicht nur durch organisches Wachstum oberhalb des Branchentrends Marktanteile zu gewinnen, sondern dieses Ziel auch durch gezielte strategische Akquisitionen zu unterstützen.

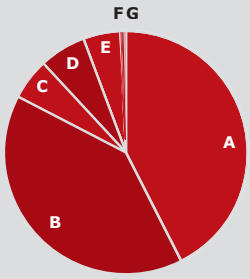
Mit Wirkung zum 25. Februar 2005 hat die Tochtergesellschaft ad pepper media BeNeLux B.V. den niederländischen Online-Vermarkter ResultOnline B.V. zu 100 Prozent übernommen. ResultOnline wurde 1999 gegründet und nimmt eine führende Position im textbasierten Online-Marketing in den Niederlanden ein.

ResultOnline verfügt über einen soliden Stamm an Kunden und Website-Partnern, bietet überwiegend erfolgsabhängige Vermarktung mittels einer eigenen Technologie an und agiert seit 2001 profitabel. Durch die Kombination von ad pepper medias führenden Lösungen zur Lead Generierung und der wachsenden Optin E-Mail Datenbank mit ResultOnlines Erfahrung im Bereich textbasierter Vermarktung und einem breit gefächerten Kunden- und Websitestamm werden beide Gesellschaften gemeinsam zum führenden niederländischen Anbieter von Online-Marketing-Lösungen.

Der vorläufige Kaufpreis beträgt 1,6 Mio. EUR, wovon ein Teil in Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt wird. Darüber hinaus ist ein zusätzlicher Kaufpreis in Abhängigkeit von Zielerreichungen vereinbart. Der vorläufige Kaufpreis übersteigt den Buchwert des Nettovermögens um ca. 1,3 Mio. EUR.

Aktionärsstruktur

Gesamtzahl der Aktien: 11.155.000



A	EMA B.V.	**42,5%**
B	Freefloat	**40,1%**
C	U. Schmidt	**5,5%**
D	Eigene Aktien	**6,2%**
E	Grabacap	**4,9%**
F	H. Claus	**0,5%**
G	N. Nüssler	**0,3%**

Stand: 31.12.2004

Mit einem Schlusskurs von 4,15 EUR am letzten Handelstag des vergangenen Geschäftsjahres ist die Aktie der ad pepper media International N.V. praktisch unverändert aus dem Börsenjahr 2004 hervorgegangen. Nach einem Höchstkurs von 5,90 EUR im Frühjahr hat der Kurs im Einklang mit vergleichbaren Aktienindices wie dem Prime All Share im restlichen Verlauf des Jahres wieder nachgegeben und quasi die beachtlichen Kursgewinne des vorhergehenden Jahres „konsolidiert" – um die Sprache der Börsianer aufzugreifen.

WKN	940883
ISIN	NL0000238145
Aktiengattung	Inhaber-Stammaktien
Börsenkürzel	APM
Marktsegment	Prime Standard
Indexzugehörigkeit	Prime All Share

In den ersten Monaten des laufenden Geschäftsjahres hat sich der Aktienkurs von ad pepper media wieder von seiner besten Seite gezeigt und auf zwischenzeitlich deutlich über fünf EUR zugelegt. Damit kommt die Börsenbewertung dem wahren Wert der Aktie näher als in den Vorjahren. Das Geschäftsmodell und die Strategie des Unternehmens lassen weiterhin erheblichen Spielraum hinsichtlich eines weiteren positiven Kursverlaufs zu.

IR-Aktivitäten

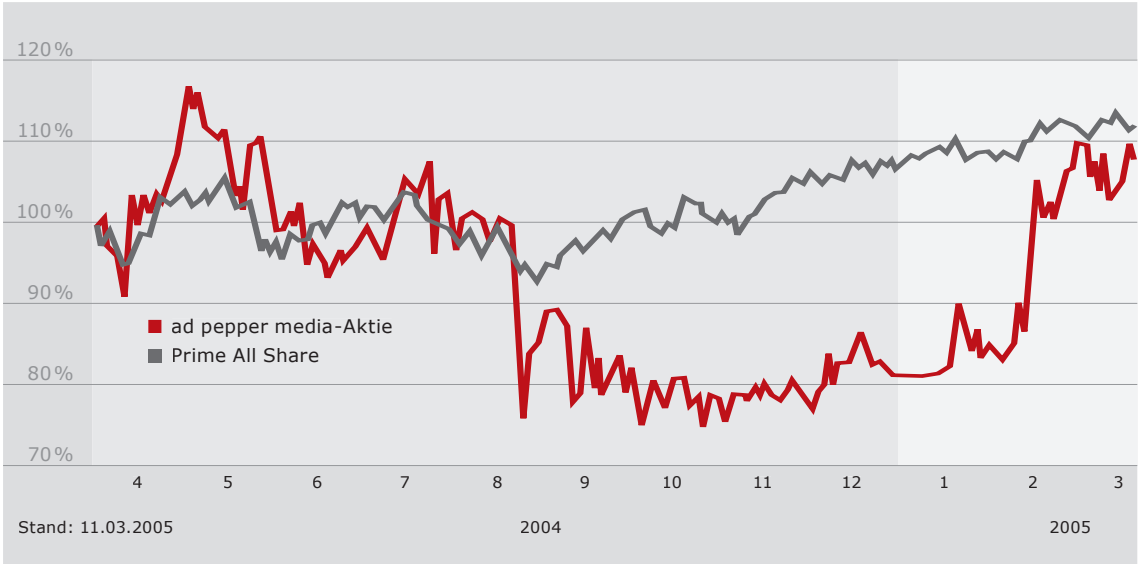
Schon im Sommer 2003 hat ad pepper media die Kommunikation mit der Finanzgemeinde nachhaltig intensiviert und diese Strategie auch im vergangenen Geschäftsjahr beibehalten. So nahm der Vorstand wiederum am stark beachteten Deutschen Eigenkapitalforum in Frankfurt am Main teil und präsentierte am 24. November 2004 vor zahlreichen institutionellen Investoren, Analysten und Multiplikatoren das Geschäftsmodell und die Potenziale des Unternehmens. Während einer ausgedehnten Roadshow in New York und Chicago wurden intensive Einzelgespräche mit amerikanischen Fondsmanagern und Vermögensverwaltern geführt, die in vielen Fällen zu einem Engagement der angesprochenen Investoren geführt haben.

Ähnliche Ergebnisse erbrachte eine Roadshow in Frankfurt am Main, welche von dem Designated Sponsor der Gesellschaft, der Equinet AG, organisiert wurde. Das Team dieser Investmentbank veröffentlichte Anfang August 2004 eine weitere Research-Studie, die erneut in einer Kaufempfehlung mündete. Die Analysten der Sparkasse Köln brachten im September einen Research-Bericht über ad pepper media heraus und beurteilten die Aktie bei Kursen um 3,85 EUR mit „Marketperformer". Im Dezember 2004 schließlich folgte das international renommierte Investmenthaus Cazenove anlässlich der Veröffentlichung der Neun-Monats-Ergebnisse mit einem Update seiner Coverage und stufte die Aktie mit „In-line" ein.

Directors' Holdings – Aktien- und Optionsbesitz der ad pepper media-Organe

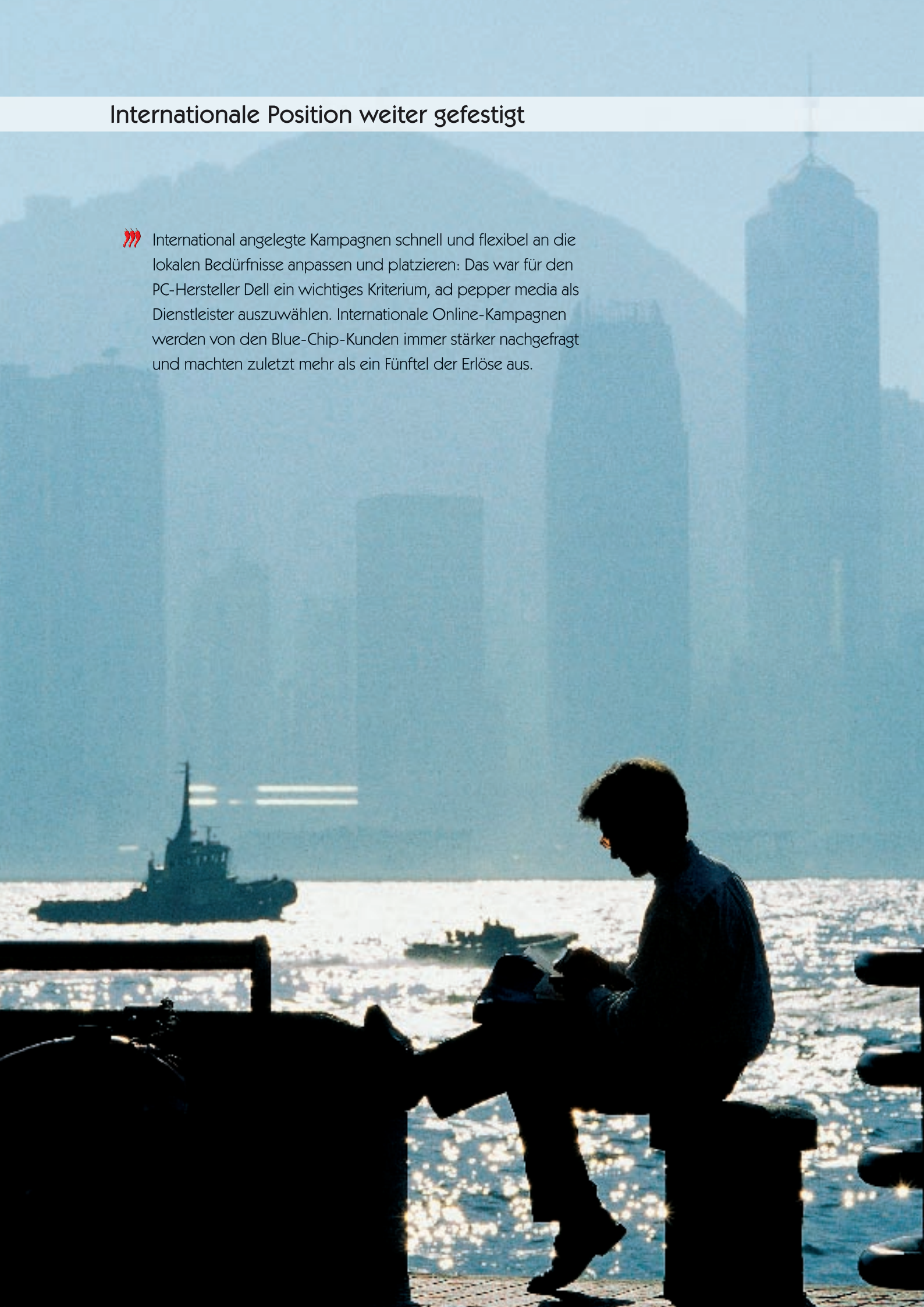
	31. Dezember 2004		31. Dezember 2003	
	Aktien	Optionen	Aktien	Optionen
Mitglieder des Vorstands				
Ulrich Schmidt	612.762	368.000	623.197	368.000
Hermann Claus	51.808	243.000	51.808	243.000
Niels Nüssler	38.113	296.500	38.113	296.500
Mitglieder des Aufsichtsrats				
Michael Oschmann	7.786	–	5.112	–
Dr. Günther Niethammer	1.112	20.000	1.112	15.000
Bernd Sexauer	292	–	292	–
Jan Andersen	549.600	–	597.600	–
Merrill Dean	–	–	–	–
Nahe stehende Unternehmen				
EMA B.V.	4.743.201	–	4.743.201	–
Euroserve	13.780	–	18.780	–
Viva Media Beteiligungsgesellschaft	5.100	–	15.000	–

Kursentwicklung ad pepper media Aktie, indiziert zur Wertentwicklung „Prime All Share"



Internationale Position weiter gefestigt

International angelegte Kampagnen schnell und flexibel an die lokalen Bedürfnisse anpassen und platzieren: Das war für den PC-Hersteller Dell ein wichtiges Kriterium, ad pepper media als Dienstleister auszuwählen. Internationale Online-Kampagnen werden von den Blue-Chip-Kunden immer stärker nachgefragt und machten zuletzt mehr als ein Fünftel der Erlöse aus.



Ausblick

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Die Konjunktur im Euroraum sollte nach Einschätzung von führenden Ökonomen zum Ende des vergangenen Jahres einen vorübergehenden Tiefpunkt erreicht haben und 2005 wieder Fahrt aufnehmen. Angesichts des starken Euro, teuren Öls und steigender Zinsen werde die Erholung aber weiter nur sehr langsam vorankommen, so die Einschätzung vieler Konjunkturpropheten. Für die Eurozone erwarten die Experten ein Wachstum des Bruttosozialprodukts (BSP) zwischen 1,5 und zwei Prozent - für Deutschland schwanken die Schätzungen zwischen 1,2 Prozent (Deutsche Bank) und 1,5 Prozent (Gemeinschaftsprognose der deutschen Konjunkturinstitute). „Die Unternehmensangaben deuten zu Jahresbeginn 2005 an, dass der Wachstumspfad breiter geworden ist“, hieß es in der kürzlich veröffentlichten Frühjahrsumfrage des DIHT unter rund 25.000 Firmen.

In jedem Fall sollten die Auftriebskräfte sowohl in der Weltwirtschaft insgesamt als auch in Deutschland und Europa im zweiten Jahr hintereinander die Oberhand über Unsicherheitsmomente wie den schwachen Dollar und Konsumschwäche im Inland behalten. Die Binnennachfrage werde erst im zweiten Halbjahr 2006 mit einem Plus von 1,8 Prozent das Wachstum mittragen, schätzt zum Beispiel OECD-Deutschland-Experte Eckard Wurzel.

Werbemarkt

Obwohl das vergangene Geschäftsjahr zweifellos das Ende einer dreijährigen Rezession markierte, halten sich die großen internationalen Netzwerke und inländischen Agenturen noch auffällig zurück hinsichtlich der Geschäftsaussichten für das laufende Jahr. Immerhin wagte der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) Anfang 2005 die Aussage, dass Investitionen in Werbung eindeutig wieder auf Wachstumskurs seien, hielt aber seine Erwartungen mit zwei Prozent Wachstum in äußerst bescheidenem Rahmen. Mutiger zeigen sich Branchenkenner bei der Einschätzung des Wachstumspotenzials für den globalen Werbemarkt. Die schon eingangs erwähnte Aegis Group geht davon aus, dass sich die Zuwachsraten 2005 auf ähnlichem Niveau bewegen wie im Vorjahr, also bei etwa fünf Prozent.

Mit demselben Tempo wie 2004 sollten sich auch die Wachstumsraten in der Online-Werbung bewegen, allerdings auf einem wesentlich höheren Niveau. Weltweit, so schätzt die Aegis Group, dürften die Ausgaben für Marketing und Werbung über das Web wiederum um 20 Prozent zunehmen. Eine Aussage, die sich weitgehend mit den Prognosen von Jupiter Research deckt. Die in der Branche hoch angesehenen Marktforscher rechnen sogar mit durchschnittlich 24 Prozent Wachstum in den Jahren 2005 und 2006, wobei allerdings die USA bis auf weiteres als Schrittmacher fungieren werden, gefolgt von Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Sie gehen außerdem davon aus, dass der Anteil von Online-Werbung an den gesamten Werbeausgaben in Europa von 2,6 Prozent 2004 auf 3,9 Prozent im Jahr 2006 ansteigen wird. Zu ähnlichen Schlüssen kommt auch der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW).

Unternehmensausblick

Der Vorstand der ad pepper media International N.V. hat sich zum Ziel gesetzt, das Branchenwachstum auf dem europäischen Markt zu übertreffen, der bisherige Geschäftsverlauf 2005 gibt zu Optimismus Anlass.

Einen zunehmenden Teil an diesem Erfolg sollte der amerikanische Markt beitragen, in dem die Gesellschaft mit dem Aufbau einer eigenen Niederlassung den Grundstein für eine weiterhin dynamische Entwicklung gelegt hat. Der bisherige Auftragseingang bietet ein solides Fundament für diese Strategie. Zusätzlich ist eine strategische Akquisition denkbar, um die Präsenz auf dem nach wie vor am schnellsten wachsenden Markt für Online-Marketing zu stärken.

Die Gesellschaft geht zudem davon aus, dass der Trend weg von einfachen Werbeformaten hin zu komplexeren und effizienteren Marketing-Lösungen mit internationaler Streuung anhalten wird. Deshalb werden weiterhin große Anstrengungen unternommen, die schon ausgezeichnete Palette innovativer Marketing-Tools weiter zu vervollkommnen. Innovative und effiziente Werkzeuge für den tragenden Geschäftsbereich Direktmarketing und neue eigene Medien, wie zum Beispiel „mailpepper“, stehen bei der Softwareentwick-

lung im Vordergrund. Gleichzeitig baut das Unternehmen den Bestand an eigenen qualifizierten Kundenkontakten kontinuierlich aus.

Insgesamt hat die Online-Werbung eine neue Entwicklungsstufe erreicht. Effektivität und Notwendigkeit stehen nicht mehr zur Diskussion, sondern nur noch Optimierung und Harmonisierung von Werbeziel, Format und Distributionskanälen. Zur wachsenden Professionalisierung hat auch die Spam- und Pop Up-Diskussion beigetragen, Transparenz und Zustimmung der Nutzer bilden die Basis für langfristigen Erfolg.

Um für diese Marktentwicklung gewappnet zu sein, bedarf es großer vernetzter Einheiten mit hohem technologischem und organisatorischem Know-how sowie starker internationaler und lokaler Präsenz. ad pepper media fühlt sich für diese Herausforderungen bestens aufgestellt.

Risikofaktoren und Unwägbarkeiten

Akzeptanz der Online-Werbung und Abhängigkeit vom Internet
Die Geschäftstätigkeit von ad pepper media basiert auf dem Einsatz elektronischer Werbemedien, d.h. insbesondere dem Internet, daneben der E-Mail-Kommunikation und anderer Online-Medien. Eine Verlangsamung des Wachstums oder sogar ein Rückgang der Internet-Nutzung würde zu einer Verringerung der Attraktivität von Websites als Trägern von Online-Werbung führen, was wiederum erhebliche negative Auswirkungen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage von ad pepper media hätte.

Unvollkommene rechtliche Rahmenbedingungen
Die Gesellschaft sieht sich einer Reihe sich ändernder und/oder mehrender, das Internet sowie sonstige elektronische Medien betreffender rechtlicher Vorschriften gegenüber. Aus diesen teilweise uneinheitlichen und/oder heterogenen rechtlichen Rahmenbedingungen können für die ad pepper media-Gruppe nicht unerhebliche rechtliche Risiken entstehen, die zu nachteiligen Einflüssen auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft führen können.

Rascher technologischer Wandel
Der Markt für die von ad pepper media angebotenen Produkte und Dienstleistungen ist gekennzeichnet durch kurze Innovationszyklen und einen auf das Fehlen eines einheitlichen Standards zurückzuführenden raschen Wandel. Außerdem ist das Umfeld geprägt durch häufige Ankündigungen neuer Dienstleistungen und Produkte sowie sich ändernde Kundenanforderungen. ad pepper media steht somit vor der Herausforderung, ihre Produkte und Dienstleistungen ständig den wechselnden technologischen Anforderungen sowie den Kundenbedürfnissen anzupassen. Die Aufgabe, den ständig neuen technologischen Ansprüchen und Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, führt zu einem erheblichen Investitionsbedarf und zu nicht unwesentlichen Personalkosten. Eine Fehleinschätzung von ad pepper media im Hinblick auf die Weiterentwicklung ihrer Produkt- und Dienstleistungskompetenz sowie in Bezug auf neue Technologien und Technologiestandards könnte erhebliche negative Auswirkungen auf die wirtschaftliche Lage der Gesellschaft haben und ihren Geschäftserfolg gefährden.

Datenschutz
Ein Bestandteil der Geschäftstätigkeit von ad pepper media ist die Verarbeitung von Daten. Hierbei müssen die datenschutzrechtlichen Bestimmungen genau eingehalten werden. Nach deutschem und europäischem Rechtsverständnis unterliegen im Bereich der neuen Tele- und Mediendienste erhobene Daten einer strengen gesetzlichen Zweckbindung. Hinzu kommt, dass sich gegenwärtig nicht klar abschätzen lässt, ob möglicherweise in Zukunft die datenschutzrechtlichen Bestimmungen noch verschärft werden. Die Beachtung unterschiedlicher datenschutzrechtlicher Bestimmungen kann, auch in finanzieller Hinsicht, einen nicht unerheblichen Aufwand erfordern und auch zukünftige Ertragschancen beeinträchtigen. Neue gesetzliche Bestimmungen bzw. die – wenn auch nur versehentliche – Nichtbeachtung des geltenden Datenschutzrechts können die Ausübung der Geschäftstätigkeit einschränken, was nachteilige Einflüsse auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft hätte.

Risiko des Forderungsausfalls
ad pepper media erzielt ihre Umsätze, indem Vergütungen von Werbetreibenden bzw. Werbeagenturen an das Unternehmen geleistet werden. Von diesen Vergütungen führt ad pepper media einen Teil an die Website-Inhaber ab. ad pepper media trägt daher das Risiko des Ausfalls von Forderungen gegen Werbetreibende bzw. Agenturen. Es kann daher nicht ausgeschlossen werden, dass in der Zukunft Wertberichtigungen auf Forderungen und Forderungsausfälle eintreten, die nachteilige Einflüsse auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft hätten.

Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen
Aufgrund der dezentralen Struktur und ihrer internationalen Ausrichtung mit zahlreichen Niederlassungen bzw. Tochtergesellschaften ist ad pepper media auf eine hohe Zahl von qualifizierten Mitarbeitern angewiesen, die insbesondere im Rahmen der Vertriebstätigkeiten in starkem Maße eigenverantwortlich tätig sind. Derzeit beschäftigt ad pepper media etwa 30 Mitarbeiter in Schlüsselpositionen. Das Halten ihrer bisherigen Angestellten sowie die Gewinnung neuer hoch qualifizierter Mitarbeiter ist für das Unternehmen ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Die Folgen, wenn Mitarbeiter nicht an das Unternehmen gebunden werden können oder kein neues qualifiziertes Personal gewonnen werden kann, könnten sich negativ auf das Unternehmenswachstum auswirken.

Risiken aus etwaigen Akquisitionen
Die internationale Ausrichtung von ad pepper media erfordert nicht nur eine Konzentration auf internes Wachstum, sondern auch die Erwägung externen Wachstums, um schneller in neuen Märkten gewinnen zu können. Es kann nicht mit Sicherheit prognostiziert werden, ob ad pepper media stets in der Lage sein wird, geplante Akquisitionen mit Erfolg durchzuführen und die akquirierten Unternehmen optimal in die Unternehmensstruktur einzugliedern. Sollte dies nicht gelingen, können sich hieraus negative Auswirkungen auf die Unternehmensentwicklung ergeben.

Schutz des geistigen Eigentums
ad pepper media verfügt über die eingetragene Wort-Bild-Marke „ad pepper media“ mit dem Symbol der Pfefferschoten. Sowohl die Bezeichnung „pepper” als auch die Bildmarke (Pfefferschoten) werden häufig von anderen Unternehmen verwendet. Teilweise sind ähnliche Marken oder Symbole zeitlich vor ad pepper media angemeldet worden und würden im Kollisionsfall Priorität genießen.

Auch wenn bislang nach Kenntnis der Gesellschaft kein Unternehmen existiert, welches die gleichen oder vergleichbare Geschäftstätigkeiten ausübt und dabei verwechslungsfähige Marken bzw. Firmenbezeichnungen verwendet, kann es gleichwohl nicht ausgeschlossen werden, dass es in Zukunft zu markenrechtlichen Kollisionsfällen kommt bzw. dass Dritte mit der Behauptung angeblicher Markenverletzungen an ad pepper media herantreten. Eine solche Entwicklung könnte den Bekanntheitsgrad und somit die Durchschlagskraft von ad pepper media beeinträchtigen und sich damit negativ auf die Geschäfts-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens auswirken.

Währungsrisiken
Aufgrund ihrer internationalen Geschäftstätigkeit fakturieren die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe ihre Leistungen in der Regel in der jeweiligen Landeswährung. Für Geschäfte, die außerhalb des Geltungsbereichs der Europäischen Währungsunion getätigt werden, ist das Unternehmen Wechselkursrisiken ausgesetzt. Wechselkursveränderungen von Währungen außerhalb des Euroraums können sich in Wechselkursverlusten darstellen, die nachteilige Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft haben. Angesichts der Struktur der ad pepper media-Gruppe, die sich durch zahlreiche konzernangehörige ausländische Tochtergesellschaften auszeichnet und daher mit dem Erfordernis verbunden ist, die Betriebsergebnisse und Vermögensanlagen der einzelnen Tochtergesellschaften in den entsprechenden Fremdwährungen zu bilanzieren, ist ad pepper media auch insoweit Wechselkursrisiken ausgesetzt.

Mit Marktänderungen flexibel umgehen

Auf die wachsende Problematik der Pop Up Blocker hat ad pepper media frühzeitig reagiert und mit selbst entwickelter Technologie eine eigene E-Mail-Datenbank mit qualifizierten Kundenprofilen aufgebaut. Ende 2004 enthielt „mailpepper" schon mehr als drei Millionen Profile potenzieller Kunden, die eine weitreichende Segmentierung nach Standort, Alter, Beruf oder Interessen zulassen.

Konzern-Gewinn- und Verlust-Rechnung (US-GAAP)

	Anhang	2004 EUR	2003 EUR
Umsatzerlöse		22.242.907	20.704.433
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	[4]	–12.367.905	–10.426.091
Bruttoergebnis vom Umsatz		**9.875.002**	**10.278.342**
Vertriebskosten	[5]	–5.654.423	–4.965.564
Allgemeine und Verwaltungskosten		–4.119.831	–4.427.109
Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto	[6]	304.487	43.919
Operatives Ergebnis		**405.235**	**929.588**
Beteiligungserträge		139.903	84.576
Kursgewinne/-verluste, netto	[7]	–8.532	2.658
Zinserträge/-aufwendungen, netto	[8]	1.219.750	1.125.123
Ergebnis vor Steuern (und Minderheitenanteilen)		**1.756.356**	**2.141.945**
Steuern vom Einkommen und Ertrag	[9]	2.585.532	–10.210
Ergebnis vor Minderheitenanteilen		**4.341.888**	**2.131.735**
Minderheitenanteile		0	–5.500
Jahresüberschuss		**4.341.888**	**2.126.235**
Gewinn je Aktie (unverwässert)	[35]	0,42	0,21
Gewinn je Aktie (verwässert)	[35]	0,38	0,19
		Q1–Q4/2004 Stück	Q1–Q4/2003 Stück
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)		10.410.160	10.356.350
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)		11.312.810	11.038.661

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Bilanz (US-GAAP)

	Anhang	31. Dezember 2004 EUR	31. Dezember 2003 EUR
Aktiva			
Umlaufvermögen			
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	[10]	15.921.047	17.281.976
Wertpapiere	[18]	6.113.003	1.002.400
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, netto	[11]	9.165.577	8.447.743
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	[12]	1.264.569	1.387.513
Kurzfristige latente Steuern	[9]	701.577	0
Summe kurzfristige Vermögensgegenstände		**33.165.773**	**28.119.632**
Langfristig gebundenes Vermögen			
Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung	[13]	650.000	650.000
Sachanlagen, netto	[14]	418.231	428.679
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	[15]	1.547.946	1.107.663
Firmenwert	[16]	2.819.971	2.922.971
Beteiligungen	[17]	2.645.424	774.352
Wertpapiere des Anlagevermögens	[18]	2.513.250	8.733.256
Sonstige Vermögensgegenstände	[19]	603.908	208.835
Langfristige latente Steuern	[9]	2.033.580	0
Summe langfristiges Vermögen		**13.232.310**	**14.825.756**
Aktiva, gesamt		**46.398.083**	**42.945.388**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Bilanz (US-GAAP)

	Anhang	31. Dezember 2004 EUR	31. Dezember 2003 EUR
Passiva			
Kurzfristige Verbindlichkeiten			
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[20]	3.052.630	2.846.872
Rückstellungen	[21]	2.625.857	3.509.336
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten		632.882	895.710
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt		**6.311.369**	**7.251.918**
Ausgleichsposten für Anteile anderer Gesellschafter		**35.695**	**35.695**
Eigenkapital			
Gezeichnetes Kapital		1.115.500	1.115.500
Eigene Anteile	[22]	–68.937	–79.973
Kapitalrücklage	[25]	56.795.173	56.584.792
Bilanzverlust		–17.712.542	–22.054.430
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[27]	–78.175	91.886
Summe Eigenkapital		**40.051.019**	**35.657.775**
Passiva, gesamt		**46.398.083**	**42.945.388**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Kapitalflussrechnung (US-GAAP)	2004 EUR	2003 EUR
Jahresüberschuss	4.341.888	2.126.235
Überleitung zwischen Jahresüberschuss und Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit		
Auf konzernfremde Gesellschafter entfallende Ergebnisanteile	0	5.500
Abschreibungen	590.324	453.773
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	–12.131	5.081
Gewinn aus dem Verkauf von Wertpapieren	–213.992	0
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	–2.754.673	–154.485
Brutto-Cash-Flow	**1.951.416**	**2.436.104**
Veränderungen des Umlaufvermögens und kurzfristiger Verbindlichkeiten		
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	–717.834	–3.044.218
Veränderung anderer Aktiva	–237.056	–47.443
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	205.758	864.823
Veränderung anderer Verbindlichkeiten	–1.108.807	1.053.509
Mittelzufluss/-abfluss aus laufender Geschäftstätigkeit	**93.477**	**1.262.775**
Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen	–1.025.256	–1.649.172
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögensgegenständen und Sachanlagen	17.643	71.903
Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen	–1.731.584	0
Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten	–35.073	5.081
Zuführung zu Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung	0	–650.000
Erwerb von Anteilen konsolidierter Unternehmen	0	–134.590
Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren	8.478.400	5.009.915
Erwerb von Wertpapieren	–7.314.280	–6.915.750
Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit	**–1.610.150**	**–4.262.613**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Konzern-Kapitalflussrechnung (US-GAAP)

	2004 EUR	2003 EUR
Verkauf eigener Aktien	183.917	106.673
Erwerb eigener Anteile	0	–615.847
Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit	**183.917**	**–509.174**
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	–28.173	–42.679
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	–1.360.929	–3.551.691
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres	17.281.976	20.833.667
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres	15.921.047	17.281.976

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

	Gezeichnetes Kapital EUR	Eigene Anteile EUR	Kapital-rücklage EUR
Stand 1. Januar 2003	1.115.500	–62.716	57.026.709
Erwerb eigener Aktien		–27.200	–588.647
Ausgabe eigener Aktien		9.943	146.730
Jahresergebnis			
Sonstiges Gesamtergebnis			
Gesamtergebnis			
Stand 31. Dezember 2003	**1.115.500**	**–79.973**	**56.584.792**
Stand 1. Januar 2004	1.115.500	–79.973	56.584.792
Ausgabe eigener Aktien		11.036	210.381
Jahresergebnis			
Sonstiges Gesamtergebnis			
Gesamtergebnis			
Stand 31. Dezember 2004	**1.115.500**	**–68.937**	**56.795.173**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

	Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis		
Bilanz-verlust EUR	Marktbewertung von Wertpapieren EUR	Währungsdifferenzen EUR	Gesamt EUR
–24.180.665	0	15.724	33.914.552
			–615.847
			156.673
2.126.235			2.126.235
	118.841	–42.679	76.162
			2.202.397
–22.054.430	**118.841**	**–26.955**	**35.657.775**
–22.054.430	118.841	–26.955	35.657.775
			221.417
4.341.888			4.341.888
	–141.888	–28.173	–170.061
			4.171.827
–17.712.542	**–23.047**	**–55.128**	**40.051.019**

Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

	Anschaffungs- und Herstellungskosten			
	Vortrag zum 01.01.2004 EUR	Zugänge EUR	Abgänge EUR	Stand am 31.12.2004 EUR
Sachanlagen				
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.303.604	174.178	40.286	1.437.496
Immaterielle Vermögensgegenstände				
Software	973.568	851.493	0	1.825.061
Markenrechte und Kundenstamm	739.794	0	0	739.794
Summe	**1.713.362**	**851.493**	**0**	**2.564.855**
Finanzanlagen				
Beteiligungen	818.806	1.871.072	0	2.689.878
Firmenwert	4.557.304	0	103.000	4.454.304
Summe	**8.393.076**	**2.896.743**	**143.286**	**11.146.533**

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

	Kumulierte Abschreibungen				Buchwerte	
Vortrag zum 01.01.2004 EUR	Abschreibungen des Geschäftsjahres EUR	Abgänge EUR	Währungsdifferenzen EUR	Stand am 31.12.2004 EUR	31.12.2004 EUR	31.12.2003 EUR
874.925	179.478	33.914	1.224	1.019.265	418.231	428.679
329.482	317.179	0	–364	647.025	1.178.036	644.086
276.217	93.667	0	0	369.884	369.910	463.577
605.699	**410.846**	**0**	**–364**	**1.016.909**	**1.547.946**	**1.107.663**
44.454	0	0	0	44.454	2.645.424	774.352
1.634.334	0	0	0	1.634.334	2.819.971	2.922.971
3.159.412	**590.324**	**33.914**	**860**	**3.714.962**	**7.431.572**	**5.233.665**

Konzern-Anhang der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2004

Das Unternehmen [1]

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 tätiges Unternehmen flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte zu erfüllen.

Der Beginn der Geschäftstätigkeit von ad pepper media geht zurück auf das Jahr 1998, als die heutige ad pepper media GmbH unter der Bezeichnung „InterAd interactive media services GmbH“, München, gegründet wurde. Im Februar 1999 wurde „InterAd“ in ad pepper media umbenannt und als internationale Unternehmensgruppe positioniert. Nach dem Start in Deutschland und Dänemark folgten rasch Gründungen weiterer ausländischer Niederlassungen. Die aktuelle Struktur mit der ad pepper media International N.V. als Holdinggesellschaft an der Spitze besteht seit August 1999.

ad pepper media ist mit 15 Niederlassungen in elf europäischen Ländern und den USA vertreten. Das Leistungsportfolio von ad pepper media gliedert sich in drei Kategorien: **MEDIA**, **DIREKTMARKETING** und **TECHNOLOGIE**. Damit deckt ad pepper media von günstigen Reichweiten-Produkten über verschiedene effiziente Branding-Lösungen bis hin zu Neukundengewinnung und Kundenbindungsmaßnahmen sämtliche Bereiche effizienter Online-Werbung ab. Das ad pepper media Netzwerk mit etwa 1,2 Milliarden Werbekontakten pro Monat, umfasst führende Websites wie Das Telefonbuch und GelbeSeiten in Deutschland, Aftonbladet in Schweden, Marktplaats und Monster in den Niederlanden, Interhotel in Spanien sowie mehr als 650 fach- und themenspezifische nationale und internationale Websites. Zu den Kunden zählen Blue Chips ebenso wie neue, innovative Marken und Werbekunden, die das Internet als effizientes Werbemedium entdeckt haben. Das Verkaufsnetz umfasst Websites mit regionaler, nationaler und internationaler Online-Werbepräsenz und bietet den Kunden so immer die gewünschte Reichweite.

Werbekunden erhalten dabei aus einer Hand alle Dienstleistungen für die Platzierung von Werbebotschaften auf den qualitativ hochwertigen europäischen und internationalen Seiten im ad pepper media Websites Portfolio. Die Kampagnen werden implementiert, die Werbemittel modifiziert, die Kampagnenleistung analysiert, berichtet und abgerechnet, wobei ad pepper media die Verantwortung für eine einwandfreie Kampagnenleistung übernimmt. Als besonders wertvolle Dienstleistung wird von Seiten der Werbekunden hierbei die Konzipierung individueller Belegungspläne gesehen, in denen die gewünschte Zielgruppe spezifisch und streuverlustarm erreicht werden kann. Diese Belegungspläne enthalten neben der Belegung der Websites an sich auch Vorschläge zur Wahl des Werbemittels (Banner, Button, Interstitial, Textlink, Pop Up etc.).

Ein wesentlicher Aspekt der angebotenen Dienstleistung besteht in der auftragsbezogenen Belegung bzw. Bündelung verschiedener zielgruppenaffiner Websites (Produkte des Lieferanten) zu individuellen „Belegungsprodukten“ für den jeweiligen Auftraggeber. Website-Betreiber, die von ad pepper media vertreten werden, profitieren von der Kombination aus internationaler und lokaler Verkaufskompetenz und eingehender technischer Unterstützung. Die maßgeschneiderten Services helfen Website-Betreibern, Werbeeinkünfte zu erzielen, ohne dass sie in teures Personal oder in kostspielige Technologie investieren müssen. Website-Betreiber profitieren dabei – ebenso wie Werbetreibende – von der Servicestärke der ad pepper media-Gruppe, welche beiden Seiten preisstarke Angebote zur Verfügung stellt. Alle Dienstleistungen werden über einen Ansprechpartner abgewickelt, was Planung und Durchführung einer Kampagne erleichtert. Die ad pepper media International N.V. hat ihren Sitz in Amsterdam (Hoofddorp), Niederlande, sowie eine Zweigniederlassung in Nürnberg, Deutschland.

Konsolidierungskreis [2]
Alle Tochterunternehmen, die unter der rechtlichen oder faktischen Kontrolle der ad pepper media International N.V. stehen, werden in den Konzern-Abschluss einbezogen. Im Einzelnen handelt es sich um die folgenden Gesellschaften.

Gesellschaft	Anteil
ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland	100 %
ad pepper media in Austria GesmbH, Salzburg, Österreich	100 %
ad pepper media BeNeLux B.V., Hoofddorp, Niederlande	100 %
ad pepper media Sweden AB, Stockholm, Schweden	100 %
ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark	94 %
Mediasense ApS, Kopenhagen, Dänemark	94 %
Pentamind A/S, Kopenhagen, Dänemark	94 %
ad pepper media Oy, Helsinki, Finnland	100 %
ad pepper media UK Ltd., London, Großbritannien	100 %
ad pepper media France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100 %
ad pepper media Spain S.A., Barcelona, Spanien	100 %
ad pepper media USA LLC, Delaware, USA	100 %
ad pepper media Italy srl., Mailand, Italien	100 %
ad pepper media Interactive Marketing Services srl., Mailand, Italien	100 %
Borsa Del Banner srl., Cagliari, Italien	51 %
Regio ad Beteiligungs- und Verwaltungsgesellschaft mbH, Nürnberg, Deutschland	100 %
Atlas Internet Associates s.r.o., Bratislava, Slowakei	100 %

Grundsätze der Rechnungslegung [3]

Grundsätze der Bilanzierung
Der Konzernabschluss ist in Übereinstimmung mit den United States generally accepted accounting principles („US-GAAP", US-amerikanische Rechnungslegungsgrundsätze) erstellt worden.

Neue Rechnungslegungsvorschriften
Es bestehen derzeit keine neuen US-GAAP Standards bzw. Regelungen, die im Geschäftsjahr 2004 vorzeitig hätten angewendet werden können und einen wesentlichen Einfluss auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns gehabt hätten.

ad pepper media International N.V. ist als kapitalmarktorientiertes Unternehmen aufgrund der Verordnung (EG) Nr. 1606/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 19. Juli 2002 betreffend der Anwendung internationaler Rechnungslegungsstandards verpflichtet, die Rechnungslegung ab 2005 auf International Financial Reporting Standards (IFRS)/International Accounting Standards (IAS) umzustellen. Ab dem Geschäftsjahr 2005 wird daher der Konzernabschluss der ad pepper media in Übereinstimmung mit den IFRS/IAS erstellt werden.

Konsolidierungsgrundsätze und Stichtag
Der Konzernabschluss umfasst die ad pepper media International N.V. sowie alle mehrheitlich gehaltenen Tochtergesellschaften. Die Kapitalkonsolidierung wird nach der Erwerbsmethode durchgeführt (sog. „Purchase Accounting"). Nach dieser Methode werden die Anschaffungskosten der erworbenen Anteile mit dem auf das Mutterunternehmen entfallenden Anteil am Eigenkapital zum Erwerbszeitpunkt verrechnet. Dabei wird der auf den Konzern entfallende Teil der Vermögenswerte und Schulden zum Zeitwert angesetzt und in die Konzernbilanz übernommen. Ein Überschuss der Anschaffungskosten

über den Zeitwert des auf den Konzern entfallenden Reinvermögens wird als Firmenwert aktiviert. Alle wesentlichen konzerninternen Transaktionen und Positionen wurden im Rahmen der Aufwands- und Ertrags- sowie Schuldenkonsolidierung eliminiert. Anteile an assoziierten Unternehmen werden zu Anschaffungskosten zuzüglich anteiliger Gewinnvorträge des assoziierten Unternehmens bilanziert.

Bilanzstichtag für alle konsolidierten Gesellschaften ist der 31. Dezember 2004.

Währungsumrechnung
Die Berichterstattung erfolgt in EURO (€), soweit nicht ausdrücklich anders vermerkt.

Die Bilanzen ausländischer Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, werden nach dem Konzept der funktionalen Währung grundsätzlich mit dem Stichtagskurs, die Gewinn- und Verlustrechnungen mit Jahresdurchschnittskursen in Euro umgerechnet. Umrechnungsdifferenzen aus der Währungsumrechnung werden ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

Verwendung von Schätzungen
Im Konzernabschluss nach US-GAAP müssen zu einem gewissen Grad Schätzungen vorgenommen und Annahmen getroffen werden, die die bilanzierten Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten, die Angabe von Eventualverbindlichkeiten am Bilanzstichtag und den Ausweis von Erträgen und Aufwendungen während der Berichtsperiode beeinflussen. Die sich tatsächlich einstellenden Beträge können von den Schätzungen abweichen.

Umsatzrealisierung
Die Gesellschaft erzielt ihre Umsatzerlöse durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über die Gesellschaft Einheiten (AdImpressions, AdClicks, Registrierungen), 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. Die Erlöse werden abzüglich Skonti und Rabatten ausgewiesen.

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung und Kosten für Werbung

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung werden grundsätzlich zum Zeitpunkt ihres Entstehens ergebniswirksam erfasst. Kosten für die Entwicklung von Software zur internen Nutzung gehen in die aktivierten Herstellungskosten ein.

Kosten für Werbung werden zum Zeitpunkt ihres Entstehens aufwandswirksam erfasst.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

Latente Steuerforderungen und -verbindlichkeiten sind gemäß SFAS 109, „Accounting for Income Taxes“, für zukünftige Auswirkungen zu ermitteln, die sich aus der Differenz zwischen den in der US-GAAP-Bilanz zu Grunde gelegten Werten für die Aktiva und Passiva und den steuerlich angesetzten Werten ergeben, sowie für latente Steuerguthaben aus Verlustvorträgen. Hierbei sind die latenten

Steuerforderungen und -verbindlichkeiten mit den gesetzlichen Steuersätzen zu bemessen, von denen man erwartet, dass sie in den Jahren gelten werden, in denen diese vorübergehenden Differenzen voraussichtlich wieder ausgeglichen werden bzw. die Verlustvorträge voraussichtlich genutzt werden. Aktive latente Steuern werden wertberichtigt, wenn die Wahrscheinlichkeit der Realisierung innerhalb eines vorhersehbaren Planungszeitraumes nicht gegeben ist. Aktive und passive Steuerlatenzen werden innerhalb der Fristigkeiten saldiert, sofern sie sich auf die gleiche Steuerhoheit und das gleiche Steuersubjekt beziehen.

Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen

In den flüssigen Mitteln und kurzfristigen Geldanlagen sind Kassenbestände, Bankguthaben und kurzfristige Geldanlagen ausgewiesen, bei denen die Restlaufzeit zum Zeitpunkt des Erwerbs nicht mehr als drei Monate beträgt.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rechnungsbetrag ausgewiesen und beinhalten keine Zinsen. Für zweifelhafte Forderungen wird in Höhe des wahrscheinlichen Ausfallrisikos eine Wertberichtigung gebildet. Eine Forderung ist dann zweifelhaft, wenn es nicht wahrscheinlich erscheint, den gesamten Forderungsbetrag zu erhalten. Bei dieser Beurteilung werden alle zur Verfügung stehenden Informationen ausgewertet. Wenn der Wert einer Forderung als beeinträchtigt eingestuft wird, richtet sich die Höhe der Wertberichtigung nach dem Barwert zukünftiger Zahlungsflüsse. Abschreibungen auf Forderungen werden ertragswirksam der Wertberichtigung zugeführt. Die Forderung wird gegen die Wertberichtigung ausgebucht, wenn alle Möglichkeiten zur Eintreibung des ausstehenden Betrags ausgeschöpft sind und die Wahrscheinlichkeit als gering eingestuft wird, dass der ausstehende Betrag doch noch zu realisieren ist. Beträge, die der Gesellschaft aus ausgebuchten Forderungen zufließen, werden ertragswirksam in der Periode vereinnahmt, in der der Zufluss stattfindet.

Sachanlagen

Das Sachanlagevermögen ist zu Anschaffungskosten abzüglich Abschreibungen bewertet. Die planmäßige Abschreibung erfolgt linear über einen Zeitraum von drei bis zehn Jahren.

Erhaltungsaufwendungen, die den Wert der Vermögensgegenstände nicht erhöhen oder deren Nutzungsdauer nicht verlängern, werden als laufende Aufwendungen behandelt. Gewinne oder Verluste aus dem Abgang von Gegenständen des Anlagevermögens werden in den sonstigen betrieblichen Erträgen und Aufwendungen berücksichtigt.

Immaterielle Vermögensgegenstände

Erworbene immaterielle Vermögensgegenstände werden zu Anschaffungskosten bewertet und linear über ihre Nutzungsdauer von drei bis zehn Jahren abgeschrieben.

Selbst erstellte Software wird gemäß SOP 98-1 aktiviert und um lineare Abschreibungen vermindert. Die Nutzungsdauer beträgt regelmäßig drei Jahre.

Wertberichtigungen auf Anlagevermögen

Das Anlagevermögen, mit Ausnahme des Firmenwerts, wird auf seine Werthaltigkeit überprüft, sobald sich Rahmenbedingungen ändern oder Ereignisse eintreten, die Anzeichen dafür geben, dass die Buchwerte der Anlagegegenstände nicht mehr gedeckt sind. Wenn der Buchwert eines Vermögensgegenstandes oder einer Gruppe von Vermögensgegenständen höher ist als der erwartete zukünftige diskontierte Cashflow, erfolgt eine Wertberichtigung in Höhe der Differenz zwischen Buchwert und erwartetem Cashflow.

Firmenwert

Der Firmenwert wurde bis einschließlich 2001 über einen Zeitraum von fünf Jahren abgeschrieben. Nach SFAS 142 sind ab dem Geschäftsjahr 2002 keine planmäßigen Abschreibungen mehr zulässig. Der Firmenwert wird mindestens einmal pro Jahr auf seine Werthaltigkeit überprüft. Zunächst werden der Markt- und der Buchwert des Unternehmens einschließlich Firmenwert verglichen. Falls der Marktwert geringer als sein Buchwert ist, wird als zweiter Schritt der Marktwert des Firmenwerts mit dem Buchwert verglichen. Der Marktwert des Firmenwerts wird als Unterschied zwischen dem Marktwert des Unternehmens und den Marktwerten sämtlicher Vermögensgegenstände und Schulden des Unternehmens (einschließlich bilanziell nicht erfasster immaterieller Vermögensgegenstände) bestimmt. Ist der Marktwert des Firmenwerts geringer als sein Buchwert, wird in Höhe des Unterschiedsbetrags eine außerplanmäßige Abschreibung vorgenommen.

Finanzanlagen und Wertpapiere

Nach US-GAAP sind Wertpapiere gemäß SFAS 115 in die Kategorien „held to maturity“, „trading“ und „available for sale“ einzuteilen. SFAS 115 bezieht sich auf alle Eigenkapitalpapiere, die einen bestimmbaren Marktpreis haben, und alle Gläubigerpapiere. „Held to maturity securities“ sind alle Gläubigerpapiere, die bis zum Endfälligkeitstermin gehalten werden. Sie sind mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten zu bewerten und bei dauerhafter Wertminderung abzuschreiben. „Trading securities“ dienen der kurzfristigen Anlage mit der Absicht, eine höchstmögliche Rendite freier Mittel durch Handel zu erreichen. Sie sind zu jedem Bilanzstichtag mit Zeitwerten zu bewerten. Zeitwertänderungen werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. „Available for sale securities“ sind alle Wertpapiere, für die ein Marktwert bestimmbar ist und die nicht als „trading“ oder „held to maturity“ zu klassifizieren sind. Sie werden mit Zeitwerten am Bilanzstichtag bewertet. Dividenden- und Zinserträge werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung ausgewiesen, unrealisierte Gewinne und Verluste aus Marktwertschwankungen werden erfolgsneutral gesondert im Eigenkapital („Other Comprehensive Income“) erfasst. Dauerhafte Wertminderungen sind allerdings aufwandswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung zu erfassen. Spätere Wertaufholungen sind wie nur vorübergehende Wertminderungen erfolgsneutral im Eigenkapital zu erfassen.

Rückstellungen

Rückstellungen werden gebildet, wenn eine Verpflichtung gegenüber Dritten besteht, die Inanspruchnahme wahrscheinlich und die voraussichtliche Höhe des notwendigen Rückstellungsbetrages zuverlässig schätzbar ist.

Aktienoptionspläne

Die Gesellschaft wendet APB Opinion No. 25, „Accounting for Stock Issued to Employees“, an. Der Personalaufwand aus Stock-Option Plänen wird zum „intrinsic value“ erfasst, der deren Unterschiedsbetrag zwischen dem Marktwert und dem Ausübungspreis bei Gewährung entspricht.

Der Aufwand wird ermittelt zu dem Zeitpunkt, zu dem die Anzahl der gewährten Optionen sowie der Ausübungspreis feststehen. Ein Aufwand ist über die Periode bis zur Unverfallbarkeit zu verteilen oder – bei sofortiger Unverfallbarkeit – in der Periode der Gewährung.

Ergebnis je Aktie

Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit SFAS 128, „Earnings per Share“, ermittelt. Das Basis-Ergebnis je Aktie ergibt sich durch Division des Konzernjahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzernjahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien und der gewogenen Durchschnittszahl der in Stammaktien umwandelbaren ausstehenden Optionen.

Kreditrisiken

Finanzinstrumente, für die gegebenenfalls Konzentrationen von Kreditrisiken bestehen, sind vorwiegend flüssige Mittel, kurzfristige und langfristige Finanzanlagen.

Finanzanlagen werden in Zinspapiere hoher Bonität getätigt. Depots werden bei Instituten bester Bonität unterhalten. Die Anlagen und Bonitätsbeurteilungen werden regelmäßig überwacht.

Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung wird gemäß SFAS 95, „Statement of Cash Flows“, in laufende Geschäftstätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert.

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlust-Rechnung

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen [4]

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

Vertriebskosten [5]

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2004 in Höhe von 81.142 EUR (2003: 102.084 EUR) wurden erfolgswirksam verbucht.

Sonstige betriebliche Erträge und Aufwendungen, netto [6]

Im Vorjahr enthielt diese Position keine wesentlichen Erträge oder Aufwendungen. 2004 sind Erträge aus realisierten, in früheren Jahren wertberichtigten Forderungen in Höhe von rund 360.000 EUR enthalten.

Fremdwährungsgewinne und -verluste, netto [7]

Fremdwährungsgewinne und -verluste beinhalten 8.532 EUR realisierte Kursverluste (2003: 2.658 EUR realisierte Kursgewinne) aus Fremdwährungsforderungen und -verbindlichkeiten.

Zinserträge und -aufwendungen, netto [8]

Das Finanzergebnis setzt sich wie folgt zusammen.

	2004 EUR	2003 EUR
Zinserträge	1.224.290	1.131.772
Zinsaufwendungen	–4.540	–6.649
Finanzergebnis	**1.219.750**	**1.125.123**

Steuern vom Einkommen und Ertrag [9]

Die Steuern vom Einkommen und Ertrag setzen sich wie folgt zusammen.

	2004 EUR	2003 EUR
Laufende Ertragsteuern	–41.338	–10.210
Latente Steuern	2.626.870	0
Steuern vom Einkommen und Ertrag	**2.585.532**	**–10.210**

Die ausgewiesenen laufenden Ertragsteuern betreffen die in einzelnen Landesgesellschaften gezahlten Steuern.

Für die Berechnung der latenten Steuern wurden die landesspezifischen Steuersätze zu Grunde gelegt.

Aufgrund der vorhandenen Verlustvorträge wurden aktive latente Steuern von 7.727 TEUR (2003: 8.259 TEUR) auf Basis der steuerlichen Verlustvorträge i. H. v. 19.934 TEUR (2003: 21.931 TEUR) ermittelt.

Auf latente Steuerguthaben aus Verlustvorträgen, deren Nutzung innerhalb eines vorhersehbaren Planungszeitraums als nicht wahrscheinlich angesehen ist, wurden Wertberichtigungen in Höhe von 4.683 TEUR (2003: 8.259 TEUR) auf die langfristigen aktiven latenten Steuern vorgenommen.

Die Verlustvorträge können in Höhe von 280 TEUR bis 2005 und im Übrigen unbefristet vorgetragen werden.

103.000 EUR realisierte Steuerguthaben aus erworbenen Verlustvorträgen sind 2004 als Minderung des Firmenwertes ausgewiesen.

Neben den Verlustvorträgen ergeben sich nachfolgend dargestellte wesentliche passive Steuerlatenzen aus temporären Buchungsunterschieden. Im Vorjahr bestanden keine wesentlichen Buchungsunterschiede, die zu aktiven oder passiven Steuerlatenzen führten.

	Passive latente Steuern EUR
Software	64.597
Wertpapiere	230.685
Firmenwert	12.375
Summe	**307.657**

Aktive und passive Steuerlatenzen wurden innerhalb der Fristigkeiten saldiert, sofern sie sich auf die gleiche Steuerhoheit und das gleiche Steuersubjekt beziehen.

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. ist in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Ertragsteuersatzes von 43 Prozent stellt sich wie folgt dar.

	2004 TEUR	2003 TEUR
Erwarteter Steueraufwand	–755	–921
Besteuerungsunterschied Ausland	168	268
Inanspruchnahme Verlustvorträge	454	636
Auflösung Wertberichtigung auf latente Steuerguthaben	2.730	0
Steuereffekt auf Ergebnisse aus at equity bewerteten Beteiligungen	60	37
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und sonstige	–71	–30
Ausgewiesener Steuerertrag/-aufwand	**2.586**	**–10**

Erläuterungen zur Konzern-Bilanz

Kurzfristig gebundenes Vermögen

Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen [10]
Der Posten enthält Bankguthaben, Kassenbestände sowie täglich liquidierbare Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen.

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [11]
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2004 1.170.778 EUR (2003: 1.479.230 EUR). 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 2004.

Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände [12]
Sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert. Der Posten setzt sich wie folgt zusammen.

	31.12.2004 EUR	31.12.2003 EUR
Forderungen gegen Gesellschafter	180.835	231.318
Steuervorauszahlungen	335.466	274.404
Sonstige Forderungen	413.933	721.895
Rechnungsabgrenzungsposten	334.335	159.896
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögensgegenstände	**1.264.569**	**1.387.513**

Die Position Forderungen gegen Gesellschafter enthält Darlehen an leitende Mitarbeiter, die gleichzeitig Anteilseigner sind. Die Darlehen werden mit 5,5 Prozent p.a. verzinst und haben eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Darlehensforderungen in Höhe von 136.931 EUR sind in voller Höhe wertberichtigt (2003: 136.931 EUR).

Langfristig gebundenes Vermögen

Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung [13]
Der Posten enthält Zahlungsmittel, die auf einem Treuhandkonto zur Absicherung von Eventualverbindlichkeiten hinterlegt wurden.

Sachanlagen [14]
Die Entwicklung des Sachanlagevermögens einschließlich der Anschaffungskosten und kumulierten Abschreibungen ist im Konzernanlagespiegel dargestellt.

Immaterielle Anlagewerte [15]
Die immateriellen Anlagewerte gliedern sich wie folgt.

	31.12.2004 EUR	31.12.2003 EUR
Software	1.825.061	973.568
Abzüglich kumulierter Abschreibungen	647.025	329.482
Software, netto	**1.178.036**	**644.086**
Markenrechte und Kundenstamm	739.794	739.794
Abzüglich kumulierter Abschreibungen	369.884	276.217
Markenrechte und Kundenstamm, netto	**369.910**	**463.577**
Immaterielle Vermögensgegenstände, netto	**1.547.946**	**1.107.663**

Im Berichtsjahr fielen 410.846 EUR (2003: 245.895 EUR) Abschreibungen auf immaterielle Vermögensgegenstände an. Als Software sind im Wesentlichen zur Eigennutzung selbst erstellte IT-Lösungen zu Herstellungskosten aktiviert. Die voraussichtliche Nutzungsdauer beträgt drei Jahre.

ad pepper media hat am 30. August 1999 das Markenrecht „ad pepper" für 613.550 EUR erworben. Dieses Markenrecht wird über einen Zeitraum von zehn Jahren linear abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2004 beträgt 286.316 EUR (2003: 347.671 EUR). Im April 2003 wurde die Marke „Regio Ad" für 48.181 EUR inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2004 beläuft sich auf 39.840 EUR (2003: 44.706 EUR). Ferner wurden im Oktober 2003, im Rahmen der Akquisition des Online-Geschäftsbereichs der Clickit, diverse Markenrechte für 3.063 EUR erworben, die linear über einen Zeitraum von 15 Monaten abgeschrieben wurden. Zum 31. Dezember 2004 ist kein Restbuchwert vorhanden (2003: 2.450 EUR).

Daneben enthält die Position einen im Rahmen der Akquisition des Online-Geschäftsbereichs der Clickit erworbenen Kundenstamm, dessen Anschaffungskosten in Höhe von 75.000 EUR über einen Zeitraum von drei Jahren abgeschrieben werden.

Der erwartete Abschreibungsaufwand in den nächsten fünf Jahren ist nachfolgend dargestellt.

	2005 EUR	2006 EUR	2007 EUR	2008 EUR	2009 EUR
Software	500.000	400.000	350.000	250.000	200.000
Markenrechte/Kundenstamm	66.221	66.221	66.221	66.221	45.762
Gesamt	**566.221**	**466.221**	**416.221**	**316.221**	**245.762**

Die durchschnittliche Restnutzungsdauer der Software beträgt in etwa zwei Jahre.

Firmenwert [16]
Der Firmenwert wurde im vierten Quartal 2004 gemäß den Bestimmungen der SFAS 142 auf der Grundlage zukünftiger Cashflows auf seine Werthaltigkeit überprüft. Hierbei ergab sich kein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf. Der Firmenwert wurde 2004 um 103.000 EUR gemindert für realisierte Steuerguthaben aus der Inanspruchnahme erworbener Verlustvorträge. Zum Geschäftsjahresende beträgt der Gesamtfirmenwert 2.819.971 EUR (2003: 2.922.971 EUR).

Die Entwicklung der immateriellen Vermögensgegenstände einschließlich des Firmenwertes ist im Konzernanlagespiegel dargestellt.

Beteiligungen [17]
Die Gesellschaft hält eine Beteiligung in Höhe von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG, Moers. Die Bewertung erfolgt mit dem fortgeführten anteiligen Eigenkapital („at equity“).

Im Dezember 2004 hat die ad pepper media International N.V. eine Beteiligung in Höhe von 7,48 Prozent an der dMarc Broadcasting Inc., Newport Beach, Kalifornien, erworben. Die Beteiligung wird zu Anschaffungskosten bewertet. Der Kaufpreis inklusive Nebenkosten des Erwerbs belief sich auf 1.731.584 EUR und wurde in bar geleistet. Ein wesentlicher Grund für die Investition in dMarc Broadcasting Inc. ist das Übereinkommen, ein neues europäisches Joint Venture zwischen dMarc Broadcasting und ad pepper media zu gründen mit dem Ziel, dMarcs marktführende Radioautomations- und Digital-Medientechnologien auch in Europa zu vermarkten.

Wertpapiere des Umlauf- und Anlagevermögens [18]
Die Wertpapiere des Umlauf- und Anlagevermögens zum 31. Dezember 2004 enthalten ausschließlich Wertpapiere der Kategorie „available for sale“.

Die Wertpapiere des Umlaufvermögens umfassen ausschließlich die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Die Wertpapiere des Anlagevermögens umfassen die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr.

Im Zuge einer Optimierung des Anlageportfolios wurden 2003 Anleihen, die als „held to maturity" kategorisiert waren, für 4.009.915 EUR verkauft. Die fortgeführten Anschaffungskosten dieser Papiere beliefen sich auf 3.934.753 EUR und es wurde ein Ertrag von 75.162 EUR realisiert.

Die übrigen, ehemals als „held to maturity" gehaltenen Papiere wurden zu Marktwerten in die Kategorie „available for sale" überführt. Der Differenzbetrag zwischen Marktpreisen und fortgeführten Anschaffungskosten in Höhe von 118.841 EUR wurde ergebnisneutral im Eigenkapital erfasst.

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „available for sale" im Wert von 7.314.280 EUR erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von 8.478.400 EUR getätigt. Die im Geschäftsjahr realisierten Gewinne belaufen sich auf 213.587 EUR, darin enthalten sind Erträge von 94.227 EUR aus der erfolgswirksamen Auflösung der Neubewertungsrücklage.

Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die Wertpapiere der Kategorie „available for sale".

	Fortgeführte Anschaffungskosten TEUR	Unrealisierte Gewinne TEUR	Unrealisierte Verluste TEUR	Marktwert TEUR
2003 kurzfristig				
Anleihen von Finanzinstituten	1.002	–	–	1.002
2003 langfristig				
Anleihen von Finanzinstituten	8.614	119	–	8.733
	9.616	**119**	**–**	**9.735**
2004 kurzfristig				
Anleihen von Finanzinstituten	6.116	–	3	6.113
2004 langfristig				
Anleihen von Finanzinstituten	1.499	-	24	1.475
Unternehmensanleihen	1.051	-	13	1.038
	8.666	**-**	**40**	**8.626**

Die Fälligkeitsstruktur der „available for sale"-Papiere stellt sich zum 31. Dezember 2004 wie folgt dar.

	Kosten TEUR	Marktwert TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	3.000	2.997
Fällig nach einem bis fünf Jahren	5.666	5.629
	8.666	**8.626**

Sonstige Vermögensgegenstände [19]
Hierunter sind Miet- und ähnliche Kautionen mit dem Nennbetrag bilanziert. Daneben enthält die Position langfristige Darlehensforderungen in Höhe von 360.000 EUR – diese waren im Vorjahr als kurzfristiger Vermögensgegenstand bilanziert worden, da es als wahrscheinlich angesehen wurde, dass die Darlehensnehmer von ihrem vorzeitigen Sondertilgungsrecht Gebrauch machen würden.

Kurzfristige Verbindlichkeiten

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [20]
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rückzahlungsbetrag bewertet.

Rückstellungen [21]
Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Verpflichtungen gegenüber Dritten. In dieser Position werden auch die zum Bilanzstichtag noch nicht in Rechnung gestellten Beträge ausgewiesen, die an die Eigentümer der Werbeflächen im Internet (Websites) zu zahlen sind. Die Abgrenzung erfolgt analog der Umsatzrealisierung.

Eigene Anteile [22]
Mit Gesellschafterbeschluss vom 7. Mai 2004 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Stammkapitals ermächtigt. Im Geschäftsjahr 2004 wurden keine eigenen Aktien erworben.

Mit Gesellschafterbeschluss vom 5. Mai 2003 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Stammkapitals ermächtigt. Hiervon wurde im Geschäftsjahr 2003 Gebrauch gemacht, die Gesellschaft erwarb 271.998 Aktien im Nennwert von 0,10 EUR für 615.847 EUR als eigene Anteile.

Veräußerung eigener Aktien [23]
Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr 13.000 eigene Anteile zum Ausübungspreis von 1,33 EUR, weitere 10.700 Anteile zum Preis von 2,73 EUR sowie 77.200 Anteile zum Ausübungspreis von 1,78 EUR im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert.

Daneben wurden im Berichtsjahr 9.456 eigene Anteile zur Bezahlung von Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb der Macati S.A.R.L. eingesetzt.

Zahl der ausgegebenen Aktien [24]
Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich zum 31. Dezember 2004 auf 10.465.628 (2003: 10.355.272). Der Nennbetrag der Aktien beträgt 0,10 EUR.

Kapitalrücklage [25]
Die Erlöse aus ausgegebenen Aktien haben die Rücklage erhöht, soweit sie den Nennbetrag der Aktien überstiegen haben.

Genehmigtes Kapital [26]
Das genehmigte Kapital beträgt 4.000.000 EUR in 40.000.000 Aktien.

Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [27]
Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis („cumulated other comprehensive income") enthält aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von -55.128 EUR (2003: -26.955 EUR) sowie eine Neubewertungsrücklage für unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie „available for sale" in Höhe von 23.048 EUR nach Minderung um den Steuereffekt von 17.386 EUR (2003: unrealisierte Kursgewinne 118.841 EUR).

Unternehmenszusammenschlüsse [28]

Mit Wirkung zum 1. Januar 2003 hat die ad pepper media France S.A.R.L. den französischen Online-Vermarkter Macati S.A.R.L. zu 100 Prozent übernommen. Macati wurde zum 20. Juni 2003 auf die ad pepper media France verschmolzen.

Im Oktober 2003 hat die ad pepper media Italy srl. zu 100 Prozent die ad pepper media Interactive Marketing Services srl. übernommen, die wiederum durch den Kauf einzelner Wirtschaftsgüter den Online-Geschäftsbereich der Clickit srl. erworben hat. Teil des Geschäftsbereichs ist eine 51-prozentige Beteiligung an der Borsa Del Banner srl.

Der vorläufige Kaufpreis beläuft sich auf 408.088 EUR. Der Kaufpreis erhöht sich unter der Bedingung der Erreichung und in Abhängigkeit bestimmter Ergebnisziele 2004. Der weitere Kaufpreis wird teilweise in Aktien der ad pepper media International N.V. fällig. Die Anzahl der Anteile errechnet sich nach dem durchschnittlichen Börsenkurs der letzten zehn Handelstage vor Vertragsunterzeichnung (3,46 EUR). Der Kaufpreis beinhaltet einen Firmenwert von 396.472 EUR für die ad pepper media Interactive Marketing Services srl. und 14.700 EUR für die Borsa del Banner. Die Kaufpreisallokation steht für beide Gesellschaften noch aus, da bis zur Bilanzerstellung der endgültige Kaufpreis nicht festgestanden hat.

Unter Einbeziehung der Zahlen der Macati S.A.R.L., der ad pepper media Interactive Marketing Services srl. und der Borsa del Banner srl. ergeben sich folgende Proforma Werte für den Vorjahreszeitraum.

	2003 EUR
Proforma Umsatzerlöse	22.192.075
Proforma Jahresergebnis	1.936.193
Proforma Ergebnis je Aktie	0,19

Sonstige Erläuterungen

Aufwendungen für Forschung und Entwicklung [29]
Im Geschäftsjahr 2004 wurden Aufwendungen in Höhe von rund 170.000 EUR (2003: 181.000 EUR) ergebniswirksam verbucht.

Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [30]
Die ad pepper media International N.V. bezog im Berichtsjahr von der Falk eSolutions AG AdServing-Technologie in Höhe eines Gesamtwertes von 692.924 EUR (2003: 700.727 EUR). Diesbezügliche Verbindlichkeiten beliefen sich zum Stichtag 31. Dezember 2004 auf 83.138 EUR (2003: 111.882 EUR).

Im Rahmen einer Förder- und Zuschussvereinbarung nutzt die Falk eSolutions AG die Büroräume inklusive vorhandener Einrichtungsgegenstände von ad pepper media in London. Hierfür wurden 2004 44.543 EUR (2003: 13.000 EUR) belastet.

Die Gesellschaft unterhält Geschäftsbeziehungen zu weiteren Unternehmen, die von Gesellschaftern von ad pepper media kontrolliert werden. Nachfolgend ist eine Zusammenfassung dieser Geschäftsbeziehungen dargestellt.

Die ad pepper media GmbH vermarktet zu marktüblichen Konditionen u.a. auch die Internetseiten der Firmen Sharelook, Waslos.de, GelbeSeiten Marketing und Funkhaus Nürnberg. Die Vergütung an die genannten Website-Betreiber belief sich im Jahr 2004 auf 27.113 EUR (2003: 256.583 EUR). Die Verbindlichkeiten hierzu beliefen sich auf 5.778 EUR (2003: 10.131 EUR). Ferner hat die ad pepper media GmbH Büroräumlichkeiten in Düsseldorf von der Schwann KG angemietet. Die diesbezüglichen Mietaufwendungen beliefen sich 2004 auf 6.562 EUR (2003: 15.239 EUR).

Im Rahmen einer Bürogemeinschaft mit der Firma portamundi wurden Mietaufwendungen und Betriebskosten gemeinschaftlich genutzter Einrichtungsgegenstände gegenseitig verrechnet.

Darüber hinaus beansprucht die ad pepper media International N.V. Beratungsleistungen der Interfilm Ltd.

Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [31]
Die ad pepper media GmbH hat im Geschäftsjahr 2004 eine Rechtsstreitigkeit bezüglich einer offenen Forderung in Höhe von ca. 1 Million EUR erfolgreich abgeschlossen.

Die ad pepper media Spain S.A. hat Klage auf Schadenersatz gegen einen Mitbewerber wegen diverser Rechtsverletzungen eingereicht. Der Streitwert beträgt etwa 1,5 Millionen EUR. Das Gericht hat vorläufige Sicherungsmaßnahmen in das Vermögen des Beklagten in Höhe von 0,5 Millionen EUR angeordnet. Anzahlungen für Gerichts- und Anwaltskosten wurden in Höhe von 108.000 EUR aktiviert.

Darüber hinaus befinden sich weder die Konzernobergesellschaft noch die Einzelgesellschaften in materiellen Rechtsstreitigkeiten mit Dritten.

Sonstige finanzielle Verpflichtungen [32]
Sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben sich im Wesentlichen aus der Anmietung von Büroräumen und Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die Aufwendungen aus Leasingverträgen betrugen im Geschäftsjahr 2004 128.025 EUR (2003: 129.636 EUR). Die aus den zum 31. Dezember 2004 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen minimalen Zahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen.

Geschäftsjahr	2005 TEUR	2006 TEUR	2007 TEUR	2008 TEUR	2009 TEUR	Danach TEUR	Gesamt TEUR
Mieten für Büroräume	369	326	161	130	80	0	1.066
PKW-Leasing	85	72	45	23	0	0	255
Sonstige	90	19	9	9	9	0	136
Summe	**544**	**417**	**215**	**162**	**89**	**0**	**1.427**

Zusätzliche Cashflow Informationen [33]
Als Zusatz zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben.

Die in der Berichtsperiode gezahlten Zinsen belaufen sich auf 4.540 EUR (2003: 6.649 EUR). Die in der Berichtsperiode gezahlten Ertragsteuern belaufen sich auf 41.338 EUR (2003: 10.210 EUR).

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge" beinhalten latente Steuererträge in Höhe von 2.614.770 EUR (2003: 0 EUR) und Beteiligungserträge aus der at equity Bewertung in Höhe von 139.903 EUR (2003: 84.576 EUR).

Segmentberichterstattung [34]
Die gesamte Geschäftstätigkeit von ad pepper media wird als ein Segment betrachtet. Die interne Berichterstattung an die Geschäftsleitung fokussiert sich zurzeit primär auf die regionale Entwicklung der Umsatzerlöse. Die nachfolgende Darstellung veranschaulicht die Umsatzerlöse, die Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen sowie die Bruttoergebnisse der einzelnen Regionen und deren Sachanlagen.

	2004 EUR	2003 EUR
Umsatz		
Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei)	7.638.705	8.422.329
Nordeuropa (Dänemark, Schweden)	4.712.728	4.701.583
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien)	8.806.026	7.580.521
Übrige	1.085.448	0
Gesamtumsatz	**22.242.907**	**20.704.433**

	2004 EUR	2003 EUR
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen		
Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei)	4.201.259	4.449.261
Nordeuropa (Dänemark, Schweden)	2.864.263	2.371.264
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien)	4.965.380	3.605.566
Übrige	337.003	0
Gesamtherstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	**12.367.905**	**10.426.091**

	2004 EUR	2003 EUR
Bruttoergebnis vom Umsatz		
Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei)	3.437.446	3.973.068
Nordeuropa (Dänemark, Schweden)	1.848.465	2.330.319
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien)	3.840.646	3.974.955
Übrige	748.445	0
Bruttoergebnis vom Umsatz	**9.875.002**	**10.278.342**

	2004 EUR	2003 EUR
Anlagevermögen ohne Finanzinstrumente, latente Steuern und Firmenwerte		
Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei)	2.005.843	1.172.329
Nordeuropa (Dänemark, Schweden)	178.912	177.748
Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien)	380.655	395.100
Übrige	4.675	0
Anlagevermögen ohne Finanzinstrumente, latente Steuern und Firmenwerte	**2.570.085**	**1.745.177**

Ergebnis je Aktie [35]
Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettogewinns je Aktie („earnings per share“).

	2004	2003
Gewinn je Stammaktie		
Jahresüberschuss in EUR	4.341.888	2.126.235
Bestand Periodenbeginn in Stück	10.355.272	10.527.838
Bestand Periodenende in Stück	10.465.628	10.355.272
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	10.410.160	10.356.350
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	**0,42**	**0,21**
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	11.312.810	11.038.661
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	**0,38**	**0,19**

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien 2004 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von 902.650 Aktien war 2004 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2003: 682.311).

Aktienoptionsprogramm [36]
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. Die auf Grundlage dieses Plans 2000 ausgegebenen Optionen können zehn Jahre nach dem Börsengang ohne Bedingungen bzw. vorher in vier gleichen Tranchen ausgeübt werden, wenn die jeweiligen Erfolgsziele (25 Prozent nach einem Jahr, wenn der Börsenkurs in diesem Zeitraum einmal über 19,55 EUR gelegen hat, 25 Prozent nach zwei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über 22,10 EUR, 25 Prozent nach drei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über 23,80 EUR, 25 Prozent nach vier Jahren bei einem Börsenkurs einmal über 25,50 EUR) erreicht worden sind. Die Optionsrechte verfallen bei Kündigung seitens des Arbeitnehmers sowie bei arbeitgeberseitiger Kündigung aus wichtigem Grund.

Im Zuge der ordentlichen Hauptversammlungen vom 26. April 2001, 25. April 2002, 5. Mai 2003 bzw. 7. Mai 2004 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu zehn Prozent des Grundkapitals innerhalb eines Zeitraumes von jeweils 18 Monaten ermächtigt. Die eigenen Aktien stehen als Akquisitionswährung sowie für Mitarbeiteroptionen zur Verfügung.

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

Die Optionen werden Mitarbeitern der ad pepper media-Gruppe gewährt. Es wurden 500.000 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. der ersten zehn Handelstage des Monats Januar für die folgenden Pläne.

Die Optionsrechte können erst ausgeübt werden, wenn der Kurs der Aktie um mindestens zehn 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 wurde im Januar 2003 deren „Ongoing Stock Option Plan" 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 zehn Prozent ausübbar.

In Übereinstimmung mit APB-25 (Intrinsic Value Method) wurden keine Personalkosten aus den gewährten Optionen erfasst.

Nachfolgend sind die Optionen zum 31. Dezember 2004 dargestellt.

	Anzahl Stück	Bezugspreis EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	119.350	13,50
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	85.100	2,73
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	83.100	1,33
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	87.200	1,78
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP)	1.260.000	1,78
Gewährte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	136.100	4,45
Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO)	-	13,50
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	-	2,73
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	200	1,33
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	9.700	1,78
Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	14.100	4,45
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001)	10.700	2,73
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	13.000	1,33
Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003)	29.200	1,78
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP)	48.000	1,78
Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	1.645.950	
Gewichteter Bezugspreis		2,85
Ausübbare Optionsrechte zum 31. Dezember 2004	270.600	1,92

Die Berechnung des „fair value“ der Aktienoptionen wurde nach dem Black-Scholes-Modell durchgeführt. Hierzu wurden folgende Annahmen zu Grunde gelegt.

	Pre-IPO	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002	Ongoing SOP 2003	Executive SOP	Ongoing SOP 2004
Aktienkurs bei Gewährung	13,50 EUR	2,60 EUR	1,30 EUR	1,78 EUR	1,78 EUR	4,44 EUR
Datum der Gewährung	31.05.00	18.05.01	15.01.02	15.01.03	15.01.03	16.01.04
Basispreis	19,55 EUR	2,73 EUR	1,40 EUR	1,78 EUR	1,78 EUR	4,45 EUR
Risikofreier Zinssatz	4,8 %	4,0 %	3,8 %	3,5 %	4,5 %	2,75 %
Erwartete Laufzeit	7 Jahre	4 Jahre	1 Jahr	1 Jahr	10 Jahre	1 Jahr
Zukünftige Dividende	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Erwartete Volatilität	20 %	93 %	68 %	73 %	53 %	40 %

Der „fair value“ der 2004 gewährten Option beträgt 0,75 EUR je Option.

Wäre die Bewertungsmethode nach SFAS-123 bezüglich der Personalkosten angewandt worden, hätten sich folgende Werte für das Jahresergebnis und das Ergebnis je Aktie ergeben.

	2004 EUR	2003 EUR
Jahresüberschuss		
Wie gebucht	4.341.888	2.126.235
Proforma Aufwand	269.148	235.588
Proforma	4.072.740	1.890.647
Ergebnis je Aktie		
Wie gebucht (unverwässert)	0,42	0,21
Wie gebucht (verwässert)	0,38	0,19
Proforma (unverwässert)	0,39	0,18
Proforma (verwässert)	0,36	0,17

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [37]
Mit Wirkung zum 25. Februar 2005 hat die ad pepper media BeNeLux B.V. den niederländischen Online-Vermarkter ResultOnline B.V. zu 100 Prozent übernommen. ResultOnline wurde 1999 gegründet und nimmt eine führende Position im text-basierten Online-Marketing in den Niederlanden ein.

ResultOnline verfügt über einen soliden Stamm an Kunden und Website-Partnern, bietet überwiegend erfolgsabhängige Vermarktung mittels einer eigenen Technologie an und agiert seit 2001 profitabel.

Durch die Kombination von ad pepper medias führenden Lösungen zur Lead Generierung und die wachsende Optin E-Mail Datenbank mit ResultOnlines Erfahrung im Bereich text-basierter Vermarktung und einem breit gefächerten Kunden- und Websitestamm werden beide Gesellschaften gemeinsam zum führenden niederländischen Anbieter von Online-Marketing-Lösungen. Synergieeffekte lassen ebenfalls nachhaltige Profitabilität erwarten.

Der vorläufige Kaufpreis beträgt 1,6 Mio. EUR, wovon ein Teil in Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt wird. Darüber hinaus ist ein zusätzlicher Kaufpreis in Abhängigkeit von Zielerreichungen vereinbart. Der vorläufige Kaufpreis übersteigt den Buchwert des Nettovermögens um ca. 1,3 Mio. EUR. Die Kaufpreisallokation steht noch aus.

Nachfolgend ist die verdichtete vorläufige Bilanz der ResultOnline B.V. per 31. Dezember 2004 dargestellt.

Umlaufvermögen, gesamt	550.000 EUR
Langfristiges Vermögen, gesamt	12.000 EUR
Aktiva, gesamt	**562.000 EUR**
Kurzfristige Verbindlichkeiten, gesamt	247.000 EUR
Eigenkapital, gesamt	315.000 EUR
Passiva, gesamt	**562.000 EUR**

Bestätigungsvermerk

Zu dem Konzernabschluss haben wir folgenden uneingeschränkten Bestätigungsvermerk erteilt.

„An die ad pepper media International N.V.

Wir haben den von der ad pepper media International N.V., Hoofddorp, Niederlande, aufgestellten Konzernabschluss, bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlust-Rechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2004 geprüft. Aufstellung und Inhalt des Konzernabschlusses liegen in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung zu beurteilen, ob der Konzernabschluss den United States Generally Accepted Accounting Principles (US-GAAP) entspricht.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung sowie unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass mit hinreichender Sicherheit beurteilt werden kann, ob der Konzernabschluss frei von wesentlichen Fehlaussagen ist. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Wertansätze und Angaben im Konzernabschluss auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung beinhaltet die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Nach unserer Überzeugung vermittelt der Konzernabschluss in Übereinstimmung mit den US-GAAP ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns sowie der Zahlungsströme des Geschäftsjahres.“

Nürnberg, 4. März 2005

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Hegenbarth	See
Wirtschaftsprüfer	Wirtschaftsprüfer

Der Vorstand der ad pepper media International N.V. setzte sich im Geschäftsjahr 2004 wie folgt zusammen.

Ulrich Schmidt, CEO (Vorsitzender), Nürnberg, Deutschland

Hermann Claus, CFO, Celle, Deutschland

Niels Nüssler, CSO, Nürnberg, Deutschland

Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N.V. bestand im Geschäftsjahr 2004 aus folgenden Mitgliedern.

Michael Oschmann, Vorsitzender, Nürnberg, Deutschland,
Geschäftsführer

Dr. Günther Niethammer, Nürnberg, Deutschland,
Partner

Bernd Sexauer, Frankfurt am Main, Deutschland,
Mitglied der Geschäftsleitung

Jan Andersen, Kopenhagen, Dänemark,
Geschäftsführer

Merrill Dean, Scottsdale, USA,
Geschäftsführer

AdImpression
Ende 1998 von den Verbänden DMMV, GWA, VDZ, BDZV und VPRT als zukünftig verbindliche Größe zur Messung der Werbeträgerleistung verabschiedet. Gemessen wird im Unterschied zu PageImpressions die Anzahl der Sichtkontakte mit einem Werbebanner selbst, nicht mit der werbeführenden Seite.

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

Banner
Werbeeinblendungen auf einer Website. Bisher sind Bild-Dateien im GIF- oder JPEG-Format am gebräuchlichsten. Innovative Bannertypen (siehe Rich Media) gewinnen aber zunehmend an Bedeutung. Durch Hyperlinks sind die Banner mit der Website des Werbetreibenden verknüpft.

Banner-Burnout
Bezeichnet das Nachlassen der Werbewirksamkeit eines Banners vor allem in Hinblick auf sinkende Click-through Raten.

Click-through
Klick auf einen Werbung tragenden Hyperlink (z. B. Banner), der zur Website des Werbetreibenden führt.

Click-through Rate
Verhältnis der Click-throughs zu AdImpressions bzw. AdViews. Wichtiges Kriterium für die Effizienz von Online-Werbung. Dabei werden jedoch weitere relevante Werbewirkungsdimensionen wie Awareness, Image, Kommunikationsleistung und Likeability nicht berücksichtigt.

Cost per Click (CPC)
Abrechnungseinheit für Online-Werbung. Berechnet wird die Anzahl der Click-throughs, d. h., wie oft von einem Banner auf die Website des Werbetreibenden geklickt wurde.

Cost per Thousand Impressions (CPM)
Abrechnungseinheit für Online-Werbung analog zum Tausender Kontaktpreis (TKP). Berechnet wird die Zahl der Sichtkontakte mit einem Banner (siehe AdImpression).

Cost per Objective (CPO)
Abrechnungseinheit für Online-Werbung in Abhängigkeit davon, ob der Werbetreibende bestimmte Ziele (Generierung von Adressmaterial = Cost per Lead, Verkäufe = Cost per Sale) erreicht hat.

eCRM
Durch direkte Ansprache von Kunden über elektronische Werbeformen/Produkte wird eine Kundenbindung aufgebaut.

Frequency
Bezeichnet, wie häufig ein User ein bestimmtes Werbebanner sehen soll. Eines der möglichen Targetingkriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

Interstitials
Werbeeinblendungen, die zwischen zwei Websites geladen werden.

PageImpression
Anzahl der Sichtkontakte mit einer potenziell werbetragenden HTML-Seite eines Online-Angebots. Dabei wird im Unterschied zu Hits die jeweilige Seite als eine Einheit gezahlt, unabhängig davon, wie viele verschiedene Elemente (Grafiken etc.) enthalten sind (siehe auch PageView).

PageView
Überholte Größe zur Reichweitenbestimmung eines Online-Angebots. Im Vergleich zur Page-Impression wenig aussagekräftig, da i. d. R. jeder Frame einer aufgerufenen Online-Seite einen PageView generiert. Sites, die aus dem Cache geladen werden, werden nicht berücksichtigt.

Rate Card
Die Mediadaten einer Website mit Angaben zu Belegungsmöglichkeiten, Abrufzahlen und Preisen.

Rich Media
Bezeichnet verschiedene Technologien für innovative Bannertypen wie Emblazen, Enliven, InterVu, Java. Durch größeren kreativen Spielraum und die Integration von Interaktionsmöglichkeiten wird die Effizienz eines Banners erheblich erhöht.

Run of Network (RON)
Durch Belegung mehrerer Websites wird die Reichweite einer Kampagne vergrößert. Moderne AdServing-Technologien erlauben dabei durch Targeting die gezielte Ansprache von Zielgruppen.

Run of Site (ROS)
Kampagnenbuchung auf einer Website ohne Auswahl spezifischer Bereiche.

Site Promotion
Werbung für Websites auf anderen Websites oder in klassischen Medien.

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

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

Dänemark
ad pepper media Denmark
Dortheavej 3, 2nd Floor
DK-2400 Kopenhagen NV
Tel.: +45 70208388
Fax: +45 70208387
denmark@adpepper.com

Deutschland
ad pepper media Nürnberg
Deutschherrnstraße 15–19
D-90429 Nürnberg
Tel.: +49 911929057-0
Fax: +49 911929057-157
nuremberg@adpepper.com

ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 8944770501
Fax: +49 8944770503
munich@adpepper.com

ad pepper media Hamburg
Lokstedter Weg 90
D-20251 Hamburg
Tel.: +49 40360061-0
Fax: +49 4030381597
hamburg@adpepper.com

ad pepper media Düsseldorf
Mindener Straße 12
D-40227 Düsseldorf
Tel.: +49 2117773-990
Fax: +49 2117773-998
dusseldorf@adpepper.com

Finnland
ad pepper media Sweden
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 86784430
Fax: +46 86119822
stockholm@adpepper.com

Frankreich
ad pepper media France
10 avenue Franklin Roosevelt
F-75008 Paris
Tel.: +33 158562929
Fax: +33 158562928
paris@adpepper.com

Großbritannien
ad pepper media United Kingdom
Dragon Court
27–29 Macklin Street
Covent Garden
GB-London, WC2B 5LX
Tel.: +44 2072691200
Fax: +44 2072691201
london@adpepper.com

Italien
ad pepper media Italy
Via Melchiore Gioia 70
I-20125 Milano
Tel.: +39 0262690108
Fax: +39 026269073
milan@adpepper.com

Niederlande
ad pepper media BeNeLux
TransPolis Gebouw
Polaris Avenue 57
NL-2132 JH Hoofddorp
Tel.: +31 235543403
Fax: +31 235543401
amsterdam@adpepper.com

Norwegen
ad pepper media Sweden
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 86784430
Fax: +46 86119822
stockholm@adpepper.com

Österreich
ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 8944770501
Fax: +49 8944770503
munich@adpepper.com

Schweden
ad pepper media Sweden
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 86784430
Fax: +46 86119822
stockholm@adpepper.com

Schweiz
ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 8944770501
Fax: +49 8944770503
munich@adpepper.com

Slowakei
ad pepper media Slovakia
Hurbanovo nam. 5
SK-81103 Bratislava
Tel.: +42 1254642276
Fax: +42 1254642271
bratislava@adpepper.com

Spanien
ad pepper media Barcelona
Calle Rosellón 186, 5to 4ta
E-08008 Barcelona
Tel.: +34 935315885
Fax: +34 935319840
barcelona@adpepper.com

ad pepper media Madrid
c/Orense, 32, 2°D
E-28020 Madrid
Tel.: +34 914177517
Fax: +34 914177456
madrid@adpepper.com

USA
ad pepper media USA
700 Canal Street
CT 06902 Stamford
Tel.: +1 2033283757
Fax: +1 2033283738
salesusa@adpepper.com

Unternehmenskalender

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

2005

Jahresabschluss 2004	29. März 2005
Analystenkonferenz	29. März 2005
Hauptversammlung	2. Mai 2005 (Hoofddorp, Niederlande)
3-Monats-Bericht 2005	25. Mai 2005
6-Monats-Bericht 2005	24. August 2005
9-Monats-Bericht 2005	23. November 2005
Analystenkonferenz (Deutsches Eigenkapitalforum)	November 2005

Investorenkontakt

Anna-Maria Schubert
Investor Relations Manager

ad pepper media International N.V.
Deutschherrnstraße 15–19
Deutschherrn-Karree
D-90429 Nürnberg

Tel.: +49 911929057-0
Fax: +49 911929057-312

ir@adpepper.com
http://www.adpepper.com

Impressum

Verantwortlich:
ad pepper media International N.V.

Konzeption und Realisation:
LANGE + PFLANZ Werbeagentur GmbH, Speyer
www.LPsp.de

Text:
ad pepper media International N.V., Nürnberg
Schumacher's AG für Finanz- und Unternehmens-kommunikation, München
www.schumachers.net

Fotos:
Getty Images Deutschland GmbH
Vorstandsfoto: ad pepper media International N.V.

Der Geschäftsbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Eine Online-Version kann unter www.adpepper.com abgerufen werden.

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