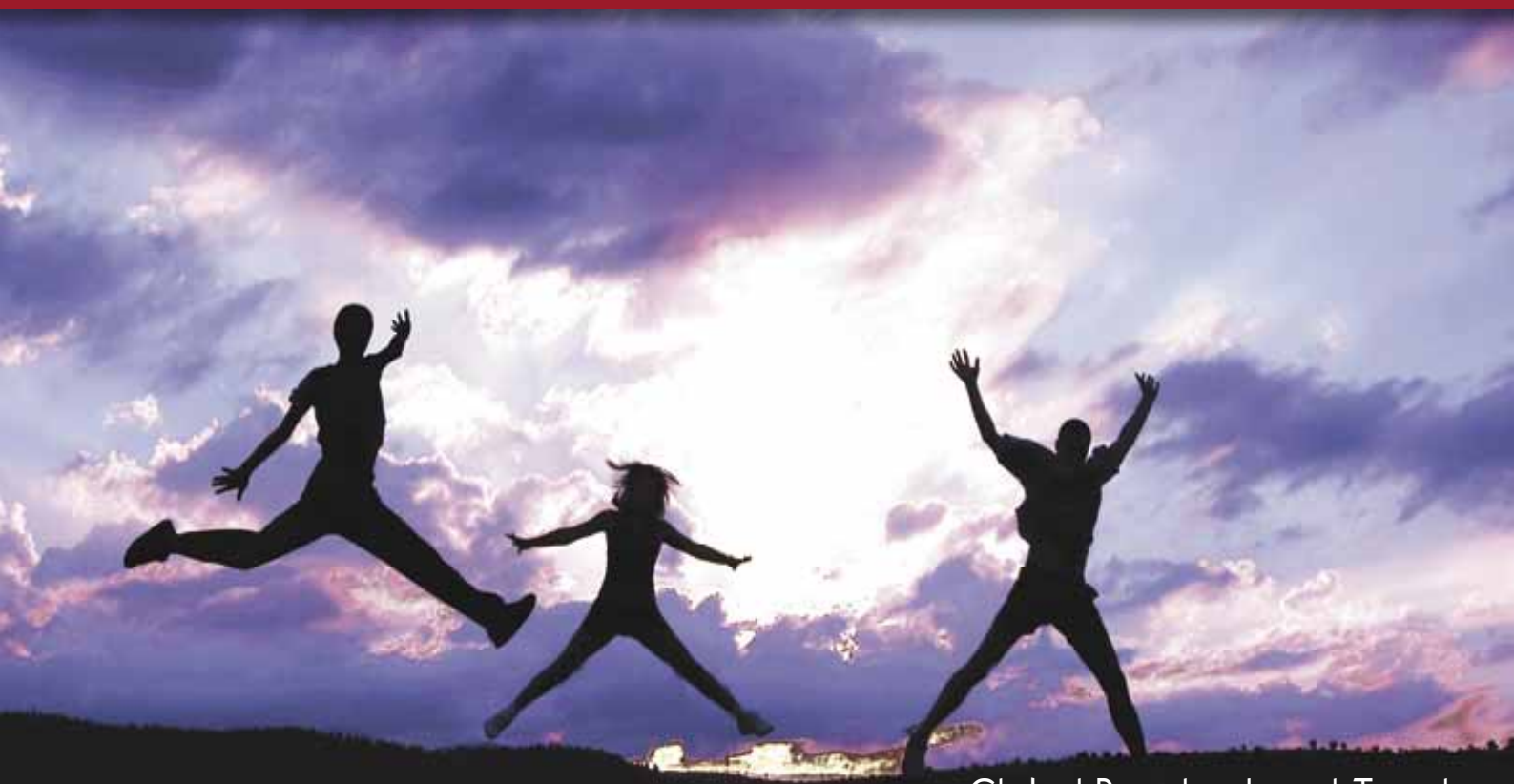
ad pepper

The e-Advertising Network

# Geschäftsbericht 2006



Global Reach - Local Touch

# Inhaltsverzeichnis


| | Seite |
|---|---|
| **Brief des Vorstands** | **2** |
| **Bericht des Aufsichtsrats** | **4** |
| **Geschäftstätigkeit** | **7** |
| **Unternehmensbericht** | **13** |
| Wirtschaftliche Rahmenbedingungen | 13 |
| Markt und Marktumfeld | 13 |
| Wettbewerbsumfeld | 14 |
| Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf | 15 |
| Umsatzentwicklung | 15 |
| Ergebnisentwicklung | 17 |
| Bilanzstruktur und Liquidität | 17 |
| Vertrieb und Marketing | 17 |
| Management und Mitarbeiter | 18 |
| Vorgänge von besonderer Bedeutung | 18 |
| Ereignisse nach dem Bilanzstichtag | 19 |
| **Management-Report** | **21** |
| **Konzern-Abschluss** | **25** |
| Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung | 25 |
| Konzern-Bilanz | 26 |
| Konzern-Kapitalflussrechnung | 28 |
| Konzern-Eigenkapital | 30 |
| Konzern-Anlagevermögen | 32 |
| **Konzern-Anhang** | **34** |
| **Bestätigungsvermerk** | **76** |
| **Organe der Gesellschaft** | **77** |
| **Glossar** | **78** |
| **Adressen** | **80** |
| **Unternehmenskalender/ Impressum** | |

## Stark in die Zukunft

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

ad pepper media hat 2006 das erfolgreichste Geschäftsjahr ihrer Firmengeschichte erzielt. Sowohl die Steigerung des Umsatzes als auch die des Betriebsergebnisses unterstreichen eindeutig die Stärke und die strategische Ausrichtung unseres Unternehmens. Wir haben durch eine kontinuierliche Weiterentwicklung unserer Produkte, Services und Technologien das Wachstum des Gesamtmarktes der klassischen Online-Werbung deutlich übertroffen und unsere nationale und internationale Präsenz stark ausgebaut.

Grundlage für unseren Erfolg ist nach wie vor die außerordentliche Leistung unserer hoch motivierten und qualifizierten Mitarbeiter, die sich beständig für eine zielstrebige Weiterentwicklung der Technologie, Produkte und Services von ad pepper media engagieren. So hat sich das Unternehmen für die nächsten Geschäftsjahre bestens aufgestellt, um weiter eine Führungsrolle im nationalen und internationalen Online-Markt zu übernehmen. Mit mehr als einem Dutzend Produkte und Services für effizientes Online-Marketing die entsprechend den Markterfordernissen und Kundenwünschen erweitert und angepasst wurden, werden wir von den weltweit steigenden Userzahlen und dem Anstieg des Online-Mediakonsums überproportional profitieren.

Zunehmende Bedeutung haben dabei Technologien und Services, welche das immense Volumen individueller Webinhalte wie Chat, Communities, Podcasting oder Blogs ordnen, kategorisieren, die Qualität sichern und die richtige Zielgruppe ansprechen. Wer unter diesen Gesichtspunkten langfristig Erfolg mit seinen Kampagnen im Online-Medium haben will, muss sich dieser Entwicklung stellen. Mit der Akquisition von Crystal Reference Systems Ltd., deren Produkte genau diese Funktionen bieten, positioniert sich ad pepper media hervorragend, um langfristig an diesem dynamischen Wachstum teilzuhaben.

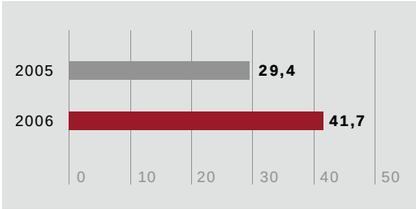
Für die nächsten Jahre wird zudem erwartet, dass die Umsätze im Affiliate-Marketing weiter steigen und zu den dynamischsten Sektoren der gesamten Online-Branche gehören werden. Mit Webgains wurde nach Auffassung der Gesellschaft eine der besten Technologieplattformen erworben, die es derzeit auf dem Markt gibt. Durch die Kombination dieser Technologie mit den Distributions- und Verkaufskapazitäten der ad pepper media International N.V. nimmt das Unternehmen nicht nur am Wachstum dieses Marktsegmentes teil, sondern stärkt außerdem die Entwicklung und Positionierung des Unternehmens als Full Service Anbieter insgesamt.

# Kennzahlen

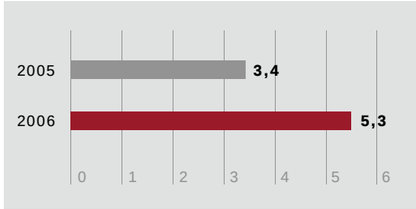
### Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick

| | 2006 | 2005 |
|---|---|---|
| Konzern-Umsatzerlöse in Mio. EUR | 41,7 | 29,4 |
| Bruttoergebnis in Mio. EUR | 20,5 | 13,1 |
| Bruttomarge | 40 % | 45 % |
| EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern) in Mio. EUR | 5,8 | 0,2 |
| EBT (Ergebnis vor Steuern) in Mio. EUR | 6,5 | 0,9 |
| Konzern-Jahresüberschuss in Mio. EUR | 5,3 | 3,4 |
| Gewinn je Aktie in EUR | 0,49 | 0,32 |
| Anlagevermögen in Mio. EUR | 34,0 | 27,3 |
| Umlaufvermögen in Mio. EUR | 32,2 | 24,9 |
| Eigenkapitalquote | 77 % | 84 % |
| Anzahl Mitarbeiter | 205 | 136 |

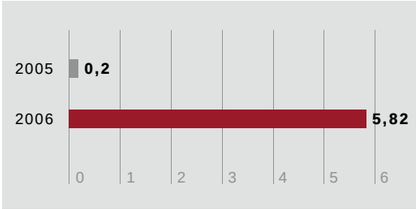
### Konzern-Umsatzerlöse (in Mio. EUR)



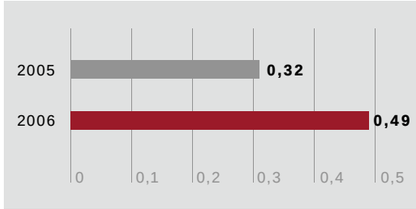

### Konzern-Jahresüberschuss (in Mio. EUR)




### EBIT (in Mio. EUR)




### Gewinn je Aktie (in EUR)



# Strategische Akquisitionen im Geschäftsjahr 2006

**Märkte erkennen - Wachstumspotenzial nutzen**

Im März 2006 hat die ad pepper media International N.V. die Crystal Reference Systems Ltd. mit deren Geschäftsbereichen Crystal Reference und Crystal Semantics übernommen. Das von Crystal entwickelte semantische Analysetool Textonomy ist in der Lage, in Echtzeit den gesamten Text einer Website nicht nur zu erfassen, sondern diesen auch in seinem Inhalt zu verstehen. Dies geschieht durch die vollständige Prüfung aller Wortbedeutungen des Websitetextes und ist somit allen herkömmlichen Analyseverfahren, die nur einzelne Keywords nach statistischen Methoden auswerten, deutlich überlegen. Mit Textonomy wird eine neue Ebene des Contextual bzw. semantischen Targetings erreicht, welche von ad pepper media in Kürze in ihre Werbeformate eingebunden wird. Diese Optimierungstechnologie verhindert, dass Online-Werbung auf Websites mit unpassendem, illegalem oder für die beworbene Marke nicht gewünschtem Inhalt ausgeliefert wird. Textonomy SiteScreen ist ein vollautomatisches Tool, welches direkt in alle gängigen Adserver-Systeme eingebunden werden kann. Kritische Inhaltskategorien wie Erotik, extremistische politische oder religiöse Aussagen, Alkohol, Tabak oder Gambling können erkannt und nach Vorgabe des Werbekunden ausgefiltert werden. Mit dem Launch von SiteScreen ist ad pepper media in der Lage, alle Inhaltsumfelder einer Werbeschaltung unmittelbar zu kontrollieren und so die Marken seiner Kunden zuverlässig zu schützen. Ein weiterer Aspekt ist, dass dieses neue Produkt auch die Relevanz der Werbung erhöht, d.h. mittels einer inhaltlichen Überprüfung der Website wird stets diejenige Werbung geschaltet, die zum Inhalt der Seite passt. Im Ergebnis werden höhere Preise seitens der Werbetreibenden gezahlt sowie das vorhandene Werbeinventar ad pepper medias effizienter vermarktbar gemacht.

Im Mai 2006 übernahm die ad pepper media International N.V. die Webgains Ltd., eines der am schnellsten wachsenden Affiliate-Marketing-Netzwerke in Großbritannien. Mit dieser Akquisition erweitert ad pepper media ihre Angebotspalette für Kunden und Websites gleichermaßen um einen zentralen Bestandteil erfolgreichen Online-Marketings.

Der Affiliate-Markt gehört zu den dynamischsten Branchen der Online-Industrie. Mit Webgains wurde eine der besten Technologieplattformen erworben, die es derzeit auf dem Markt gibt. Durch die Kombination dieser Technologie mit den Distributions- und Verkaufskapazitäten der ad pepper media International N.V. nimmt das Unternehmen nicht nur am Wachstum dieses Marktsegmentes teil, sondern stärkt außerdem die Entwicklung und Positionierung des Unternehmens als Full-Service-Anbieter insgesamt. Die Übernahme stellt einen Meilenstein hinsichtlich der Verbreiterung des vorhandenen Produkt- und Serviceangebots für Kunden sowie Website-Partner dar und es eröffnet ad pepper media neue, attraktive Geschäftschancen mit innovativen Affiliate-Angeboten nicht nur in Großbritannien, sondern auch in anderen großen europäischen Märkten.

Die wegweisende Webgains-Technologie, von Beginn an auf Skalierung und Internationalisierung angelegt, liefert ad pepper media aus dem Stand ein durch die Gründungsgesellschafter langfristig aufgebautes Know-how im gesamten Geschäftsfeld des Affiliate-Marketings. Die Plattform bietet modernste Funktionalitäten wie Tracking ohne Cookies, umfassende Transaktionsdatenverwaltung, Schutz vor Klickbetrug und ein ausgeklügeltes System zur Aufbereitung und Darstellung aller relevanten Daten. Die Technologie verfolgt und protokolliert auch kommerzielle Transaktionen zwischen Händlern und Affiliate-Partnern und gibt Beiden die Möglichkeit, ihre Werbekampagnen und Medieninhalte nahtlos und effizient zu managen. Im November 2006 ist Webgains erfolgreich in Deutschland und Frankreich gestartet.



# Unternehmenskalender/ Impressum

## Unternehmenskalender

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

| **2007** | |
|---|---|
| Jahresabschluss 2006 | 30. März 2007 |
| Hauptversammlung | 30. April 2007 (Amsterdam, Niederlande) |
| 3-Monats-Bericht 2007 | 30. Mai 2007 |
| 6-Monats-Bericht 2007 | 23. August 2007 |
| 9-Monats-Bericht 2007 | 29. November 2007 |
| Analystenkonferenz (Deutsches Eigenkapitalforum) | November 2007 (Frankfurt/ Main) |

## Investorenkontakt

Jens Körner (CFO) / Thomas Gahlert
Investor Relations

ad pepper media International N.V.
Frankenstraße 150 C
FrankenCampus
D-90461 Nürnberg

Tel.: +49 911 92 90 57 0
Fax: +49 911 92 90 57 312

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

## Impressum

Verantwortlich/ Konzeption:
ad pepper media International N.V.

Realisation:
curt Media GmbH

Text:
ad pepper media International N.V., Nürnberg

Fotos:
iStockphoto, Calgary, Canada
ad pepper media International N.V.
(Vorstands- und Aufsichtsratsfoto)

## Disclaimer

Dieser Geschäftsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen, die auf den gegenwärtigen Annahmen und Einschätzungen der Unternehmensleitung der ad pepper media International N.V. beruhen. Diese Aussagen sind nicht als Garantien dafür zu verstehen, dass sich diese Erwartungen auch als richtig erweisen. Die zukünftige Entwicklung sowie die von der ad pepper media International N.V. und ihren verbundenen Unternehmen tatsächlich erreichten Ergebnisse sind abhängig von einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten und können daher wesentlich von den zukunftsbezogenen Aussagen abweichen. Verschiedene dieser Faktoren liegen außerhalb des Einflussbereichs von ad pepper media und können nicht präzise vorausgeschätzt werden, wie zum Beispiel das künftige wirtschaftliche Umfeld sowie das Verhalten von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern. Eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen ist weder geplant noch übernimmt die ad pepper media International N.V. hierzu eine gesonderte Verpflichtung.

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

# Brief des Vorstands

Ulrich Schmidt (CEO)

Jens Körner (CFO)

Niels Nüssler (CSO)

Michael A. Carton
(Director of the Board)

**Sehr geehrte Aktionärinnen, sehr geehrte Aktionäre,**

für die ad pepper media war 2006 ein herausragendes Jahr mit einer Reihe von Höhepunkten. Das beste Ergebnis unserer Geschichte, der umfassende Zuwachs an neuen Kunden und der kraftvolle Start in den enorm wichtigen Bereich des Affiliate-Marketings – all das hat unsere Richtung bestätigt und den Online-Werbemarkt sowie den Kapitalmarkt voll überzeugt. Mit Freude können wir Ihnen über das erfolgreichste Geschäftsjahr Ihres Unternehmens berichten. Die Zahlen sind beeindruckend: über 41,6 Prozent Umsatzwachstum und ein Ergebnis vor Steuern von 6,51 Mio. EUR. Das entspricht einer Steigerung von 588 Prozent. Hierzu hat nicht nur die Entwicklung unseres operativen Kerngeschäfts beigetragen, sondern auch eine weitsichtige M & A-Strategie. Mit dem Verkauf unserer Beteiligungen an Falk und dMarc konnten wir einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtgewinn der Gruppe beisteuern sowie unsere Kasse für weitere Investitionen in die Zukunft füllen.

Auch im vergangenen Jahr haben wir erneut unsere Produktpalette und technischen Systeme ausgebaut sowie in neue Mitarbeiter investiert. Der strategische Ansatz ist dabei nach wie vor, Werbetreibenden, Websites und Media Agenturen innerhalb der Produktgruppen **Media**, **Response**, **E-Mail** und **Affiliate** individuelle länderübergreifende Lösungen anzubieten, die die gesamte Palette der Online-Werbung abdecken. Mit 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern, den USA und Australien wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit über 50 Ländern weltweit ab. Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketinglösungen, eigener Technologie und hohe internationaler Platzierungskraft, durch die Länder übergreifende Werbekampagnen realisiert werden können, hat sich das Unternehmen weiter erfolgreich vom Wettbewerb abgegrenzt.

Jede unserer Produktgruppen verfügt über maßgeschneiderte Lösungen und Technologien. So wird einerseits der notwendige Spezialisierungsgrad geschaffen, andererseits ermöglicht die Verknüpfung der Services und Lösungen unter einem Dach eine Angebotsbreite für Werbetreibende und Websites gleichermaßen, die so kein Wettbewerber bieten kann.

Während das Media- und Responsegeschäft seit vielen Jahren etabliert und Hauptumsatzträger ist, hat sich das E-Mail-Marketing im letzten Jahr ebenfalls zu einem wichtigen Standbein entwickelt. Mit bis zu 100 Millionen versendeten E-Mails pro Monat ist ad pepper media europaweit sicher einer der führenden Anbieter in diesem Bereich des Online-Marketings. Mit inzwischen mehr als fünf Millionen qualifizierter Kundenprofile bieten wir Werbetreibenden nicht nur Reichweite, sondern auch die Möglichkeit zur präzisen Ansprache bestimmter Zielgruppen.

Durch die Übernahme des englischen Unternehmens Webgains hat sich ad pepper media zudem im wachstumsstarken, wenn auch wettbewerbsintensiven Markt des Affiliate-Marketings positioniert. Webgains hat sich seit der Übernahme hervorragend entwickelt und ist in Großbritannien bereits ein gewichtiger Marktteilnehmer. Mittels der vorhandenen ad pepper media Strukturen in vielen anderen Ländern ist der europäische Roll out voll im Gange. Die ersten erfolgreichen Ansätze in Deutschland, Frankreich und den Niederlanden sind bereits zu sehen. Damit wird sich Webgains kurz- bis mittelfristig vom nationalen zum internationalen Anbieter entwickeln und so auch namhaften internationalen E-Commerce-Unternehmen als Partner zur Seite stehen, um im Internet schnell Reichweite zu erzielen und gleichzeitig erfolgsabhängig zu werben.

Ein weiteres heißes Eisen im Feuer ist die einzigartige Semantik-Technologie, die ad pepper media durch Crystal Semantics erworben hat. Diese Technologie wird derzeit in Kombination mit mittlerweile verschiedenen Produktformaten skaliert und wird voraussichtlich im Laufe des Jahres 2007 unter dem Produktnamen iSense weltweit in den Markt gebracht. Damit wird semantisches Targeting die Effizienz und Zielgenauigkeit der Kampagnen deutlich verbessern, was sich direkt in höheren Preisen und Margen ausdrücken wird. iSense wird ad pepper media in die Lage versetzen, alle Inhaltsumfelder einer Werbeschaltung unmittelbar zu kontrollieren und so die Marken seiner Kunden zuverlässig zu schützen.

Alle diese Investitionen sind natürlich mit erheblichem finanziellen Aufwand verbunden. Dieser ist insbesondere an einer nahezu Verdoppelung der Mitarbeiterzahl im Berichtsjahr abzulesen. Dennoch konnten wir nicht zuletzt dank der erfolgreich getätigten Beteiligungsverkäufe unsere Profitabilität steigern - wenngleich auch die Dynamik hinsichtlich der Gewinnentwicklung aufgrund der geschilderten Anlaufkosten im Zusammenhang mit dem Roll-Out von Crystal und Webgains zum Ende des Jahres nachgelassen hat. Gewinntreiber waren die Beteiligungsverkäufe von dMarc Broadcasting Inc. an Google und von Falk eSolutions AG an den Adserving Weltmarktführer DoubleClick, durch die Gewinne 7,8 Mio. EUR aus der Veräußerung erzielt werden konnten. Die liquiden Mittel haben sich vor diesem Hintergrund trotz Investitionen in Mitarbeiter sowie Akquisitionen von Crystal und Webgains erfreulich entwickelt. Sie betrugen zum Ende des Jahres 2006 22,7 Mio. EUR, nach 17,5 Mio. EUR im Vorjahr.

Auch 2007 setzen wir auf den weiteren Ausbau aller Geschäftsbereiche und planen die Markteinführung vieler neuer Produkte, Formate, Services und Tools. Das allgemeine Marktwachstum wollen wir im Jahr 2007 wieder übertreffen und sind zuversichtlich, trotz dieser Investitionen unsere Profitabilität erneut zu steigern, was sich dann auch erneut ebenso positiv auf unseren Aktienkurs auswirken sollte. Das anhaltend gute wirtschaftliche Umfeld in der Branche, die positiven Signale aus dem Kundenkreis und unsere weiter verbesserte Positionierung im Markt stimmen uns optimistisch, dass die Fortführung unserer wertschaffenden Strategie für eine wachsende Performance und eine überzeugende Zukunftsperspektive sorgen wird.

Ihnen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, danken wir auch im Namen unserer Mitarbeiter für das entgegengebrachte Vertrauen und werden alles daran setzen, dieses auch im Jahr 2007 zu rechtfertigen.

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.

Ulrich Schmidt | Jens Körner | Niels Nüssler | Michael A. Carton

# Bericht des Aufsichtsrats

Aufsichtsratsvorsitzender
Michael Oschmann

**Sehr geehrte Aktionärinnen,**
**sehr geehrte Aktionäre,**

der starke Trend zur Online-Werbung in den Marketingabteilungen der Unternehmen ist nicht nur in Deutschland, sondern in ganz Europa deutlich zu erkennen. Knapp drei Viertel der europäischen Marketing-Entscheider sehen dem EIAA Marketers´ Internet Ad Barometer 2006 zufolge die Online-Werbung als einen wichtigen Teil ihrer Werbestrategie. Die Befragten in Europa erwarten daher bis 2008 einen Anstieg ihrer Online-Budgets um mehr als 65 Prozent. 80 Prozent von ihnen glauben zudem, dass sich das Internet durch die zunehmende Verbreitung von Breitband-Internetanschlüssen zu einem noch effizienteren Kanal der Markenkommunikation entwickelt. So stieg allein in Deutschland die Breitbanddurchdringung in 2006 gegenüber dem Vorjahr um 18 Prozent auf insgesamt 60 Prozent an. Damit liegt Deutschland zwar noch klar hinter dem europäischen Durchschnitt von 75 Prozent, bei einer durchschnittlichen europäischen Wachstumsrate von nur 14 Prozent konnten die deutschen Nutzer jedoch auch hier um vier Prozentpunkte aufholen.

Als globales Medium spielt das Internet dabei eine immer bedeutendere Rolle für zentral gesteuerte internationale Marketing-Strategien. Ziel solcher pan-europäischen Kampagnen ist es, im Rahmen der Budgets die Kosten-Effizienz, die Reichweite und interaktive Markenkommunikation durch das Internet weiter zu verbessern. Um für diese Marktentwicklung gewappnet zu sein, bedarf es großer vernetzter Einheiten, die über hervorragende Technologien, die gesamte Bandbreite des Online-Marketings und internationaler Präsenz und Platzierungskraft verfügen. ad pepper media fühlt sich für diese Herausforderungen bestens aufgestellt.

Das World Wide Web ist weiter in Bewegung. Die technologische und inhaltliche Weiterentwicklung des Internets hin zum so genannten Web 2.0 verändert das Leben und Einkaufsverhalten breiter Bevölkerungsschichten dramatisch und unaufhaltsam. Eine wachsende Zahl von Anwendern, Bloggern und Pod-castern, Entwicklern und Kleinunternehmern suchen nach neuen Wegen für mehr Kommunikation und Interaktion. Eines der jüngsten und bekanntesten Phänomene des neuen Netzes sind Weblogs, kurz Blogs genannt. Als „Neukonfiguration unseres gesellschaftlichen Betriebssystems" bezeichnete Trendforscher Andreas Haderlein die Web 2.0-Dienste. Ohne die klassische Online-Werbung vorschnell über Bord zu werfen, müssen integrierte Ansätze zur Markt- und Zielgruppenerschließung im Marketingkonzept berücksichtigt werden. Als Voraussetzung dafür ist es jedoch notwendig, den Wandel im Kommunikationsverhalten der Kunden verstehen zu lernen, um sich für die Zukunft der neuen Medienwelt zu wappnen. ad pepper media verfolgt im Hinblick dieser Entwicklung den strategischen Ansatz, als eine von wenigen Gesellschaften ein Leistungsspektrum zu bieten, das vom Premium Portal bis zum Web 2.0 Blog reicht.

Das zurückliegende Geschäftsjahr der ad pepper media International N.V. war geprägt von einem dynamischen Umsatzwachstum, das höher lag als das des Gesamtmarktes der klassischen Online-Werbung. Profitieren konnte das Unternehmen wiederum von weltweit steigenden Userzahlen, aber insbesondere vom überproportionalen Anstieg des Online-Mediakonsums. Als „one-stop-shop" für Werbetreibende ist ad pepper media auf dem Markt bestens anerkannt und konnte sich durch die komplette Produktpalette an effizienten Marketinglösungen erfolgreich vom Wettbewerb abgrenzen. Innovative Werbeformen und Services auf Basis bestverfügbarer Technologien ergänzen das Kerngeschäft auf ideale Weise.

Ebenso konsequent wurde die Wachstumsstrategie des Unternehmens fortgesetzt. Dazu gehört auch, Märkte zu erkennen, die Wachstumspotenziale bieten. Mit der Eröffnung eines Vertriebsbüros in Australien als erstem Standbein im asiatisch-pazifischen Raum ist ad pepper media jetzt praktisch in allen wichtigen Zeitzonen in der Welt präsent. Mit den getätigten Übernahmen der englischen Unternehmen Crystal Reference Systems und Webgains erweitert ad pepper media ihre Produktpalette, um innovative technische Lösungen für kontextbezogene Such- und Werbeeinblendungen sowie das Geschäftsfeld Affiliate Marketing.

Der Vorstand hat im Berichtsjahr den Aufsichtsrat regelmäßig und umfassend, in schriftlicher sowie mündlicher Form, über die Geschäftsplanung und den Geschäftsverlauf, die Lage des Unternehmens sowie die wesentlichen geschäftlichen Ereignisse unterrichtet. In vier ordentlichen Sitzungen, die am 27. Januar, 11. Mai, 17. und 24. November 2006 stattfanden, hat sich der Aufsichtsrat auf der Grundlage gesetzlicher Rahmenbedingungen sowie der Satzung der Gesellschaft eingehend mit der Geschäftsentwicklung befasst und die Geschäftsführung überwacht. Alle Maßnahmen, die der Zustimmung durch den Aufsichtsrat bedurften, wurden in den Aufsichtsratssitzungen ausführlich erörtert und beraten.

In der Zusammensetzung des Vorstandes der ad pepper media International N.V. hat es Ende des vergangenen Geschäftsjahres eine Veränderung ergeben. Herr Hermann Claus, verantwortlich für Finanzen, Personal und Investor Relations, hat sich nach siebenjähriger Tätigkeit für das Unternehmen entschieden, am 31.12.2006 in den Ruhestand zu gehen. Wir danken Herrn Hermann Claus außerordentlich für seinen Einsatz und die erfolgreiche Arbeit während seiner langen Zeit bei ad pepper media und wünschen ihm alles Gute für seine Aktivitäten nach dem Berufsleben. Als Nachfolger für die Position des Finanzvorstandes wurde vom Aufsichtsrat Herr Jens Körner berufen, der seit November 2006 bei ad pepper media tätig ist und sich derzeit für den gesamten Finanzbereich des Unternehmens verantwortlich zeigt.

Die Hauptversammlung hat am 12. Mai 2006 die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young AG, Nürnberg zum Abschlussprüfer für das Geschäftsjahr 2006 benannt. Die Gesellschaft wurde mit der Prüfung beauftragt und hat von ad pepper media International N.V. aufgestellten Konzernabschluss nach ihrer Prüfung mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Der vorliegende Konzernabschluss wurde nach IFAS/IAS aufgestellt.

Dem Aufsichtsrat haben der Jahresabschluss und der Lagebericht sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers zur Prüfung vorgelegen. Von dem Prüfungsergebnis nahm der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis. Der Aufsichtsrat billigte am 29. März 2007 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2006. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2006 ist damit festgestellt.

Es ist dem großen und engagierten Einsatz des Vorstands und aller Kolleginnen und Kollegen der ad pepper media International N.V. und den Gesellschaften in den einzelnen europäischen Ländern, den USA und Australien zuzurechnen, dass ad pepper media die Herausforderungen des vergangenen Geschäftsjahres gemeistert hat und gestärkt in das neue Geschäftsjahr gehen kann. Hierfür spricht der gesamte Aufsichtsrat seinen ganz besonderen Dank und seine Anerkennung für hervorragende Arbeit und den besonderen Teamgeist der Mannschaft aus.

Nürnberg, 30. März 2007

Für den Aufsichtsrat

Michael Oschmann, Vorsitzender

# Online-Werbung: Wichtiger Bestandteil internationaler Kampagnen



Als globales Medium spielt das Internet für Marketing-Entscheider eine immer bedeutendere Rolle.
Mit derzeit 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern, den USA und Australien wickelt ad pepper media Kampagnen internationaler Unternehmen und Marken schnell und flexibel ab, hinweg über die Grenzen von 50 Ländern weltweit.

**Zentrales Element im Marketing-Mix**

Vor über zwölf Jahren schaltete der US-Telekommunikationskonzern AT&T das erste Werbebanner auf der Seite des Internet-Magazins hotwired.com. Das war die Geburtsstunde der Online-Werbung. Was 1994 mit einem statischen Banner begann, hat sich im zurückliegenden Jahrzehnt rasant weiterentwickelt. Längst gibt es neben klassischen Bannern multimediale Formate, die Animation, bewegte Bilder und Ton miteinander verbinden. Der anhaltende Breitband-Boom eröffnet darüber hinaus zusätzliche Möglichkeiten für kombinierte Rich-Media-Formate.

Inzwischen ist die Grundsatzdiskussion obsolet, ob Online-Werbung als fester Bestandteil der Marketingstrategie ein Muss ist. Im Gegenteil: Während die Nutzung von TV, Radio und Zeitungen in Europa 2006 stagniert hat und Magazine sogar einen Rücklauf um bis zu fünf Prozent hinnehmen mussten, war das Internet das einzige Medium mit einer Steigerung hinsichtlich der Nutzungszeit. Diese Entwicklung galt gleichsam für den deutschen Markt. Im europäischen Vergleich stellt Italien mit 44 Prozent das Land mit der höchsten Wachstumsrate bei der Nutzungszeit im Online-Bereich. Es folgen mit deutlichem Abstand mit 22 Prozent die Niederlande sowie mit jeweils 20 Prozent Dänemark und Norwegen. Deutschland konnte ein Wachstum von 14 Prozent verzeichnen. Zu diesem Ergebnis kam eine Untersuchung der European Interactive Association (EIAA).

Die Online-Werbe-Branche profitiert von unterschiedlichsten Entwicklungen. Der wichtigste Faktor für das starke Wachstum ist sicherlich die steigende Zahl der Internetnutzer. In den meisten europäischen Märkten ist der Anteil der Bevölkerung, die online ist, höher als 50 Prozent. Großbritannien und Länder in Skandinavien nehmen mit Werten von 50 bis 75 Prozent die Führungsrolle ein. Ein weiterer zentraler Punkt ist, dass den Werbetreibenden im Gegensatz zur „Offline-Werbung" immer mehr effektive Instrumente an die Hand gegeben werden, um Kampagnen optimal zu planen, zu beobachten und detailliert zu analysieren.

**Nicht nur Volumen, auch Preise steigen**

Die dynamischsten Bereiche beim Wachstum des Online-Werbemarktes waren vor allem das Suchmaschinen- und das Affiliate-Marketing. Letzteres profitiert vor allem davon, dass der weltweite Anteil des elektronischen Handels stark gestiegen ist und fast alle in diesem Segment tätigen Unternehmen erkannt haben, diesen Kanal in Zukunft für weiteres Marktwachstum professionell zu erschließen. Ebenfalls sehr positiv wirkt sich die Fragmentierung der Webinhalte auf das Affiliate-Marketing aus. Durch die Millionen kleinen Websites wird für Werbetreibende eine höhere Performance zu attraktiven Konditionen möglich. Langsam aber stetig verlieren traditionelle Portale und mehr oder weniger statische „general interest Websites" an Bedeutung. Der Bereich der klassischen Online-Werbung wird weiter wachsen, da sowohl die Preise als auch der Medien-Anteil noch deutlich Spielraum nach oben zulassen. Das Wachstumspotenzial der Online-Werbung wird deutlich, wenn man den Anteil der Online-Werbung am gesamten Werbekuchen mit dem Online-Anteil an der Medien-Nutzung vergleicht. Der OVK (Verband der Online-Vermarkter) hat ermittelt, dass der Werbemarktanteil von 7,6 Prozent nur etwa der Hälfte des Online-Anteils der täglichen Medien-Nutzungsdauer von 14,6 Prozent entspricht. Laut einer Untersuchung der Online Publishers Association sollten Unternehmen ihre Investitionen in Online-Werbung verdreifachen, um überhaupt noch effektiv an den Konsumenten heranzukommen. Die US-Studie hat weiter herausgefunden, dass Internetwerbung den Erfolg und die Reichweite aller anderen Medienbemühungen steigert. In Einzelfällen übertreffe das Massenmedium Internet sogar schon Reichweite und Gebrauchsdauer der klassischen Medien.

**Warum online werben?**

Das Internet stellt für Werbetreibende ein wirksames Medium für die Vermarktung ihrer Produkte dar. Es kann perfekt dazu eingesetzt werden, Internetnutzer auf Marken aufmerksam zu machen und deren Bekanntheitsgrad zu steigern. Ein Unternehmen weiß heute mehr denn je über die

Verbraucher und kann via Internet lokal und global mit seiner Zielgruppe kommunizieren. Im Vergleich zu Printmedien bietet Werbung im Internet andere Möglichkeiten: Bild, Ton und Animation verzahnen effektvoll die vielfältigen Möglichkeiten des digitalen Mediums und steigern die Aufmerksamkeit beim Nutzer. Innovative Online-Werbeformen verstärken die positiven Aspekte des Markenbildes, der Markensympathie und sie kommunizieren Produkte und Inhalte klar, eindeutig und einzigartig. Für spezielle Kampagnen kann das Medium Internet stärker auf die Kommunikationsziele eingehen als klassische Werbeträger. Werbung erzielt zudem eine größere Wirkung, wenn andere Medien kombiniert mit dem Internet zum Einsatz kommen. In einer vom Marktforschungsinstitut NFO durchgeführten Studie mit Markenartiklern aus Großbritannien, Frankreich und Deutschland wurde festgestellt, dass die Reichweite von TV-Kampagnen von 41 auf 63 Prozent gestiegen ist, wenn mit Internet-Kampagnen kombiniert wurden. Ergänzt um Online-Werbung stieg die ungestützte Erinnerung von TV-Kampagnen von 27 auf 45 Prozent. Beeinflusst wird auch die Markenwahrnehmung: Zusätzliche Internetwerbung lässt Marken eher „trendy", „innovativ" oder „einzigartig" wirken. Außerdem nehmen die Kaufabsicht sowie die Erinnerung an Details der Werbung zu.

**Online-Werbung ist internationales Geschäft**

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 ad pepper media International N.V. als Holdinggesellschaft an der Spitze der Gruppe besteht seit August 1999. Heute ist ad pepper media mit 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern und jeweils einer Niederlassung in den USA und Australien vertreten. Die weit reichende Präsenz versetzt die Gesellschaft in die Lage, Kampagnen internationaler Großunternehmen über alle Grenzen hinweg mit großer Präzision zu schalten. Um für diese Anforderungen gewappnet zu sein, bedarf es großer vernetzter Einheiten, die über hervorragende Technologien, die gesamte Bandbreite des Online-Marketings, internationale Präsenz und Platzierungskraft verfügen. ad pepper media hat sich hier bestens im Markt positioniert, um ihren Kunden die vollständige Palette an effizienten Marketingwerkzeugen an die Hand zu geben. Aber auch den weltweiten steigenden Userzahlen und überproportionalem Wachstum des Online-Mediakonsums begegnen zu können.

In den Produktgruppen **Media, Response, E-Mail** und **Affiliate** realisiert ad pepper media interaktive und zielgruppenorientierte Marketinglösungen sowohl für Werbetreibende als auch für Agenturen, um deren Produkt- und Werbestrategien erfolgreich umzusetzen. Damit deckt ad pepper media als umfassender Dienstleister von Reichweiten-Produkten über verschiedene wirkungsvolle Branding-Lösungen bis hin zu Neukundengewinnung und Kundenbindungsmaßnahmen sämtliche Bereiche effektiver Online-Werbung ab. Das ad pepper media-Netzwerk umfasst etwa fünf Milliarden exklusive Werbekontakte pro Monat. ad pepper media vermarktet weltweit 1.000 Premium-Websites, darunter führende Websites wie DasTelefonbuch und Gelbe-Seiten in Deutschland, Aftonbladed in Schweden, National Geographics in UK sowie weitere 100.000 fach- und themenspezifische nationale und internationale Websites. Zu den Kunden zählen Blue Chips ebenso wie 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 schließt die Angebotspalette den kompletten Service vom Kampagnen Management bis zum Reporting unter Einsatz der jeweils bestverfügbaren Technologie ein. Partnerschaften mit führenden Technologieanbietern ermöglichen ad pepper media auch hier den Zugang zum neuesten Stand der Technik. Damit fühlt sich ad pepper media bestens gerüstet, das sich abzeichnende Wachstumspotenzial für Online-Werbung in den kommenden Jahren auszuschöpfen.

Die Produktgruppe **Media** widmet sich in erster Linie der Vermarktung mehr oder weniger bekannter Konsumprodukte, bei denen eine große Reichweite der Werbebotschaft zwingend erforderlich ist. Die dominierenden Werbeträger für solche Kampagnen waren und sind Massenmedien wie Kino, Zeitschriften, Radio und Plakat. Jedoch selbst modernste Mediaplanung 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 zum Beispiel Awareness, Branding oder Traffic-Steigerung auf der Website des Werbekunden, bietet ad pepper media ihren Kunden unterschiedliche Produkte beziehungsweise Lösungen für den zielgerichteten und effizienten Einsatz ihres Werbebudgets.

Durch die vollständige Übernahme der Düsseldorfer mediasquares GmbH im Jahr 2005 hat ad pepper media insbesondere den Bereich der Premium-Vermarktung von reichweitestarken vertikalen Websites beträchtlich ausgebaut und ihre Marktposition in Deutschland damit deutlich verbessert. Die Reichweite der exklusiv vermarkteten Online-Werbeträger liegt aktuell bei rund 400 Millionen PageImpressions pro Monat. Der Fokus des einzigartigen Portfolios liegt dabei derzeit auf den aufmerksamkeitsstarken Bereichen Lifestyle, Auto, Sport, Reise und Entertainment. Die mediasquares GmbH hält in seinem Portfolio etablierte Marken wie zum Beispiel sport1.de, maximonline.de, nba.de, wetteronline.de oder billiger.de. Den Internationalisierungsprozess wird mediasquares GmbH im Jahr 2007 in den Niederlanden und Frankreich beginnen.

Ziel von ad pepper media und mediasquares ist es, jedem Kunden das richtige Instrument an die Hand zu geben, um die gewünschten Ziele der Kampagnen zu erreichen. Unabhängig davon, ob ein breites Publikum mit geringen Kosten erreicht, mit besonders auffälligen oder innovativen Formaten möglichst hohe Aufmerksamkeit erzielt oder die Erhöhung des Bekanntheitsgrades und die Festigung von Erinnerungswerten im Zusammenhang mit einer Marke im Vordergrund stehen soll – die individuellen Konzepte, Lösungen und Technologien sind stets auf die Ansprüche unserer Kunden abgestimmt. Um die Wahrnehmung von Marken zu stützen, präsentiert ad pepper media den Werbetreibenden bzw. dessen Werbebotschaft exklusiv auf ausgesuchten Inhalten bzw. im Kontext passender Events oder Aktivitäten.

Mit dem zunehmenden Wachstum der Nutzung von Breitbandtechnologien wie DSL spielen bewegte Bilder eine immer größere Rolle innerhalb der Online-Werbung. Auch dieses Format kann ad pepper media bedienen. Aktuelle TV-Spots oder Video-Clips der Werbetreibenden können in Banner, Pop-ups, Skyscraper oder E-Mails integriert werden. Zudem lassen sich klickbare Flächen und sogenannte „hot spots" einbauen, um das Streaming-Video interaktiver gestalten zu können. Bewegte Bilder mit Interaktion erhöhen nachweisbar nicht nur die Aufmerksamkeit der Botschaft, sondern führen auch zu besseren Response- und Konvertierungsraten bei der Adress-Generierung. Ein weiterer Vorteil dieser Technologie: Es wird keine zusätzliche Software (Plugin) benötigt. Die Bandbreite, mit der der User im Internet surft, erkennt das System automatisch und garantiert somit 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 weitergeleitet werden.

**Suchen, finden, binden – Kundengewinnung online**

Eine zentrale Herausforderung in den meisten Marketingabteilungen von Unternehmen ist es, Budgets so effizient wie möglich einzusetzen. 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 als Postwurfsendung, Rabatt- oder Gutschein-Aktionen bekannt. Modernes Online-Marketing kann indes wesentlich mehr und das vor allem effizient. Nicht umsonst wird diesem Segment von Marktforschern ein mindestens so großes Wachstumspotenzial eingeräumt wie der klassischen Online-Werbung.

Die zweite Produktgruppe, **Response**, beschäftigt sich hauptsächlich mit solchen Direktmarketinglösungen, mit denen die User zielgerichtet persönlich angesprochen und somit Streuverluste weitgehend vermieden werden. Je nach Bestreben des Auftraggebers bietet ad pepper media hierzu Produkte, 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 Kontaktdaten von Nutzern, die ein konkretes Interesse an dem angebotenen Produkt oder Dienstleistung geäußert haben. Die generierten Daten bilden die Basis für eine hoch qualifizierte Kundendatenbank, mit der weitere taktische Direktmarketing-Instrumente wie Umfragen, Proben oder Gutscheine gekoppelt werden können, die zum Aufbau eines permanenten Kundendialoges 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.

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 unmittelbar an den interessierten Nutzer gerichtet und somit an potenzielle Kunden. Mit Hilfe der passgenauen Platzierung von Werbeformaten erhält der Werbetreibende individuelle, vom Verbraucher ausgefüllte Profile (Name, Adresse, E-Mail, Interessensgebiete) als Grundlage für die spätere direkte Adressierung. Mit Zustimmung des Interessenten erfolgt in einem zweiten Schritt die Ansprache über detaillierte Produktinformationen, Promotionangebote oder kostenlose Warenproben.

Geht es dem werbetreibenden Unternehmen weniger um Volumen in der Reichweite als vielmehr um Verweildauer auf seinen Internetseiten, stellt ad pepper media **iClick** als kostengünstiges Instrument zur Verfügung. Bei diesem Produkt zahlt der Auftraggeber nicht für jede Werbeschaltung, sondern nur für die tatsächlich stattgefundenen Clicks auf die Werbefläche des Werbetreibenden. Die Abrechnung der Kampagne erfolgt ausschließlich ergebnisorientiert. **iClick** ist ad pepper medias leistungsbasierte Marketinglösung, die erstellt wurde, um qualifizierte Besucher in einem kosteneffizienten und messbaren Rahmen auf der Kundenwebsite zu generieren.

Werbetreibende profitieren von **iClick**-Kampagnen durch den Einsatz verschiedener, traditioneller Online-Werbeformen, die auf nahezu jeder Website im Netzwerk von ad pepper media platziert werden können. Durch die ständige Leistungsüberwachung kann eine permanente Optimierung sowie eine stets steigende Anzahl an Besuchern ermöglicht werden.

**Wertvolle Profile**

Über die Gewinnung von Verbraucherdaten im Kundenauftrag hinaus hat ad pepper media frühzeitig begonnen, auf Basis selbst entwickelter Technologien in der Produktgruppe **Mail** eine eigene E-Mail-Datenbank mit qualifizierten Kundenprofilen aufzubauen. Zum Ende des Geschäftsjahres 2006 enthielt diese Datenbank mit der Produktbezeichnung **mailpepper** über 17 Millionen Profile potenzieller Kunden. Sie lässt somit eine weit reichende Segmentierung zum Beispiel nach Standort, Alter, Beruf oder Interessen zu. **mailpepper** zählt damit zu einer der größten paneuropäischen Datenbanken. Aufgrund des hohen Wachstumspotenzials bei E-Mail-Marketing und der hohen Akzeptanz der kundenorientierten Ansprache wird ad pepper media weiterhin in den Ausbau dieser Datenbasis investieren. Ziel ist es, bis Ende 2007 zwei Millionen neue qualifizierte Profile zu generieren. Werbetreibenden bietet ad pepper media damit die ideale Möglichkeit, ihre Zielkunden via E-Mail direkt und persönlich anzusprechen und für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung zu gewinnen.

In der vierten Produktgruppe **Affiliate** konzentriert sich ad pepper media auf einen Bereich, der zu den dynamischsten der Online-Industrie gehört. Mit der Übernahme von Webgains wurde nach Auffassung der Gesellschaft eine der besten Technologieplattformen erworben, die es derzeit auf dem Markt gibt. Durch die Kombination dieser Technologie mit den Distributions- und Verkaufskapazitäten der ad pepper media International N.V. nimmt das Unternehmen nicht nur am Wachstum dieses Marktsegmentes teil, sondern stärkt außerdem die Entwicklung und Positionierung des Unternehmens als Full-Service-Anbieter insgesamt.

Der Markt der **Affiliate**-Networks ist im Umbruch, die Netzwerke der zweiten Generation treten mit neuen Technologien in den Wettbewerb ein. Mit ihrer bereits in UK erfolgreichen 2nd Generation Plattform Webgains sieht sich ad pepper media für eine Wachablösung auch in Deutschland, den Niederlanden und Frankreich bestens ausgestattet und will die Wettbewerber insbesondere in punkto Bedienerfreundlichkeit und Funktionalitäten übertreffen. Das Netzwerk umfasst international bislang über 6.000 Werbetreibende und mehr als 20.000 Websites, viele davon mit internationalem Fokus, und erwartet ein schnelles Wachstum. Die Webgains-Technologie, von Beginn an auf Skalierung und Internationalisierung angelegt, bereichert ad pepper media um ein über viele Jahre aufgebautes Spezialisten-Know-how im Feld des **Affiliate**-Marketings.

**Reichweite beträchtlich ausgedehnt**

Seinen Website-Partnern stellt ad pepper media derzeit mit **webstats4U** ein technisch ausgereiftes Software-Tool zur Verfügung, das neben der Anzahl der Besucher und bevorzugten Seitenaufrufen auch das Surf- und Kaufverhalten in Echtzeit misst und somit den Partnern wertvolle Mediadaten für ihr Marketing liefert. Diese weltweit führende Webstatistik ist zurzeit auf 1.000.000 Websites implementiert und wird von circa 700.000 Webmastern kostenlos genutzt. Als Gegenleistung kann ad pepper media in begrenztem Umfang Werbung auf diesen Websites platzieren, wodurch die Gesellschaft die Reichweite ihres Netzwerkes erheblich ausbauen kann. Das Tool wird permanent weiterentwickelt und mit attraktiven Zusatzfunktionen ausgestattet, um gezielt auch größere und professionelle Seiten anzusprechen.

## Teamgeist – zusammen mehr erreichen

Auch wenn wir es in unserer Gesellschaft mit Technologie zu tun haben, am Ende machen die Menschen das Unternehmen aus und bilden die Basis für den Erfolg von ad pepper media. Für unser gesamtes Team gilt: Wir arbeiten nicht nur für unsere Kunden, wir arbeiten vor allem gemeinsam mit ihnen. Nicht zuletzt ein Grund dafür, dass wir unsere Kundenbasis weiter ausbauen konnten.

# Unternehmensbericht

**Wirtschaftliche Rahmenbedingungen**

Das dritte Jahr in Folge konnte die Weltwirtschaft ein starkes Wachstum verzeichnen. Zwar verlangsamte sich die US-Wirtschaft, doch zum wiederholten Male haben die bevölkerungsreichen Länder China und Indien eine beeindruckende Dynamik bewiesen. Darüber hinaus kam es in der Eurozone, insbesondere in Deutschland, zu einem Aufschwung. Zum ersten Mal seit 2001 wird das Wachstum der Eurozone die Zwei-Prozent-Marke überschreiten. Die deutsche Wirtschaft ist 2006 so stark gewachsen wie seit sechs Jahren nicht mehr. Das reale Bruttoinlandsprodukt stieg um 2,5 Prozent, teilte das Statistische Bundesamt mit.

Konjunkturfördernd waren nach Feststellung der Experten vor allem die Exporte, die zweistellig um 12,4 Prozent zunahmen. Auch im Inland lief es glänzend. Der private Konsum wuchs erstmals seit Jahren wieder um 0,6 Prozent - auch wegen Vorzieheffekten im Zusammenhang mit der Mehrwertsteuererhöhung zum 1. Januar 2007. Zudem investierten die Unternehmen - dank guter Gewinne - wieder mehr. Hier wurde ein Plus von 7,3 Prozent registriert.

**Markt und Marktumfeld**

Auch in die Ausgaben für Marketing und Werbung wurde weiter investiert. Über alle Mediengattungen hinweg konnte die Branche laut Nielsen Media Research im vergangenen Jahr Bruttoeinnahmen in Höhe von 23,9 Mrd. EUR nach 23,6 Mrd. Euro im Jahr 2005 erzielen. Die Online-Bruttoaufwendungen für das Gesamtjahr 2006 betrugen 692,4 Mio. EUR. Dieses entspricht einem Wachstum von mehr als 274 Mio. EUR gegenüber dem Vorjahr. Damit wies das Internet mit einem Plus von 65,5 Prozent die stärkste Wachstumsrate im Werbemarkt auf und bestätigt damit seine bedeutende Position im Mediamix als Medium für den Verkauf und die Markenkommunikation. In 44 der Top-50-Branchen nach Online-Werbeausgaben sind die Investitionen gewachsen. Besonders stark fiel das Wachstum mit plus 40 Mio. EUR auf 78,8 Mio. EUR im Bereich der Telekommunikation aus. Weiterhin haben die Bereiche Online-Dienstleistungen (plus 34,1 Mio. EUR), E-Commerce (plus 21,4 Mio. EUR) sowie Finanzdienstleistungen (plus 18,1 Mio. EUR) im Online-Markt verstärkt geworben.

Das Internet gewinnt immer mehr an Bedeutung für die Werbeetats deutscher und europäischer Unternehmen. Das hat die von der European Interactive Advertising Association (EIAA) in Auftrag gegebene Studie „Marketers" Internet Ad Barometer 2006 ergeben. Im Rahmen der europaweiten Untersuchung wurden leitende Marketing-Entscheider aus mehr als 170 führenden Unternehmen der Bereiche Fast Moving Consumer Goods, Entertainment, Automotive, Reise und Unterhaltungselektronik befragt. Den Ergebnissen nach sieht mehr als jeder zweite deutsche Manager (58 Prozent) das Internet als einen zentralen Bestandteil seiner Werbestrategie an. 88 Prozent der Marketing-Entscheider in Deutschland investieren über fünf Prozent ihres gesamten Media-Budgets in Online-Werbung. Das sind mehr als doppelt so viele wie im europäischen Durchschnitt (42 Prozent). Innerhalb der nächsten zwei Jahre werden nach Einschätzung der Befragten die Ausgaben für Internetwerbung in Deutschland um 34 Prozent wachsen. Für Gesamteuropa wird eine Steigerung des Budgets um 75 Prozent bis 2008 erwartet. Allerdings liegen im europäischen Ausland die Etats derzeit auf einem niedrigeren Niveau als bei deutschen Unternehmen.

Kein Medium hat sich schneller verbreitet als das Internet: Von 1997 bis 2006 stieg der Anteil der Internetnutzer in Deutschland von 6,5 Prozent auf 59,5 Prozent. 38,6 Mio. bundesdeutsche Erwachsene sind inzwischen online. Zu diesem Ergebnis kommt die ARD/ZDF-Online-Studie 2006. So kamen 2006 gegenüber dem Vorjahr (+ 57,9 Prozent) 1,1 Mio. „neue" Anwender hinzu. Die höchste Zuwachsrate weisen die über 50-Jährigen auf, bei denen auch das größte Potenzial für das zukünftige Internetwachstum abzusehen ist: 60 Prozent der 50- bis 59-Jährigen nutzen inzwischen das Internet (2005: 56,5 Prozent). Unter den über 60-Jährigen, den „Silver Surfern", ist bereits jeder Fünfte (20,3 Prozent) im Netz.

Laut einer aktuellen Studie des Online Vermarkter Kreises (OVK) stellen die über 50-Jährigen ein attraktives Online-Zielgruppenpotenzial dar.

23,2 Prozent der 35,98 Mio. Internetnutzer in Deutschland, das sind 8,36 Mio. Menschen, zählen zu den so genannten Silver-Surfern. Vergleicht man die demographischen Strukturen dieser Altersgruppe mit denen der Nicht-Internetnutzer über 50 Jahre - wird eine Reihe von signifikanten Unterschieden deutlich. So sind Silver-Surfer gebildeter, in größeren Teilen berufstätig und einkommensstärker. 34,8 Prozent verfügen über 3.000 EUR Bruttoeinkommen und mehr. Bei den Offlinern sind es lediglich 14,6 Prozent. Die Silver-Surfer können damit im Vergleich als eine sehr attraktive Zielgruppe mit hoher Kaufkraft angesehen werden.

Multimediale Angebote wie Bild, Audio, Animationen und Video werden für die Nutzer zunehmend interessant. Laut der ARD/ZDF-Online-Studie sieht bereits jeder vierte Internet-Nutzer (24 Prozent) zumindest gelegentlich im Netz Videos an oder schaut live im Internet fern. 40 Prozent haben bereits Audiodateien aufgerufen oder live über das Internet Radio gehört. Unter den Audio- und Videoanwendungen spielen Podcasts allerdings noch eine geringe Rolle. Erst sechs Prozent der deutschen Internet-Anwender haben bereits Audio-Podcasts, drei Prozent Video-Podcasts („Vodcasts") genutzt.

Auch bedingt durch die zunehmende Attraktivität multimedialer Anwendungen verbringen die Deutschen immer mehr Zeit im Netz: Im Schnitt hält sich jeder Erwachsene täglich 48 Minuten im Internet auf (2005: 46 Minuten).

Die aktuelle Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach zeigt, dass in Deutschland der private Computer immer häufiger und auch vielfältiger eingesetzt wird. Vor allem die Zahl der Personen, die den Computer täglich oder mehrmals in der Woche nutzen, ist stark gestiegen. Während der PC vor einigen Jahren überwiegend für Textverarbeitung, zum Rechnen, Kalkulieren, für die Erstellung von Tabellen, für Computerspiele und für die E-Mail-Korrespondenz eingesetzt wurde, sind in den letzten Jahren vor allem Multimedia-Anwendungen hinzugekommen. Viel häufiger als noch vor zwei Jahren wird der PC zum Beispiel für das Speichern, Verwalten und Bearbeiten von Fotos sowie von Video- oder Musikdateien genutzt. 67 Prozent der 14- bis 64-jährigen Bevölkerung (33,75 Millionen) nutzen der ACTA (Allensbacher Computer- und Technik-Analyse) zufolge zurzeit das Internet. Die Ausweitung der Internetnutzung erfolgt weiterhin sehr dynamisch, in den letzten zwölf Monaten sind fast zwei Millionen neue Internetnutzer hinzugekommen. Zu den Internetverweigerern zählt heute nur noch jeder Fünfte, vor zwei Jahren war es noch jeder Vierte.

**Wettbewerbsumfeld**

Trotz weltweit steigender Userzahlen und dynamisch wachsender Werbeausgaben, befindet sich der Markt weiter in einem Konsolidierungs- und Bereinigungsprozess. Nach einer Studie der Unternehmensberatung A.T. Kearney generierten die 20 größten Webportale in Deutschland zwar mehr als ein Viertel der im Internet erwirtschafteten Wertschöpfung in Höhe von EUR 8,7 Mrd. In der Studie wird allerdings in Frage gestellt, ob die Portale ihre vorherrschende Stellung angesichts der Bedeutung und rasanten Verbreitung von sozialen Netzwerken und der Möglichkeiten des Web 2.0 behalten werden. Die Berater erwarten, dass bis 2015 etwa 70 Prozent der Bevölkerung Breitband-Internet nutzen. Bislang war das Fernsehen das Leitmedium. Künftig soll es durch das Internet abgelöst werden bzw. damit verschmelzen. Von der gesamten Medien-Nutzung der Konsumenten belegt das Internet derzeit rund 20 Prozent. Der Anteil der Werbeaufwendungen im Internet liegt aber nur bei sieben Prozent der Gesamtwerbeaufwendungen. Diese Diskrepanz soll sich in den nächsten Jahren fast auflösen.

Nur wenige Gesellschaften bieten die gesamte Palette des Online-Marketings mit eigener Technologie und länderübergreifender Platzierungskraft an. Für zahlreiche internationale Unternehmen und Marken hat die Online-Werbung dank ihrer flexiblen und punktgenauen Kampagnensteuerung und Effizienznachweise einen festen Platz im Marketing-Mix. Zentrale Punkte in deren Online-Aktivitäten sind Qualität, Zuverlässigkeit und Media-Service aus einer Hand. Sie sind bereit, dafür mehr zu bezahlen, was dazu geführt hat, dass die Preise im Markt für Online-Werbung auch 2006 angezogen haben. Branchenkenner schätzen den Anstieg auf zehn Prozent.

**Geschäftstätigkeit und Geschäftsverlauf**

ad pepper media hat im vergangenen Geschäftsjahr einmal mehr ihr Geschäftsmodell, den interaktiven Marketingbedarf von Unternehmen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene abzudecken, erfolgreich im Markt umgesetzt und weiterentwickelt. Die Abdeckung der Online-Märkte konnte ad pepper media durch den forcierten Ausbau ihrer Niederlassungen verstärken. Inzwischen ist die Gesellschaft mit 19 Niederlassungen in 14 Ländern aktiv. Mit der Akquisition der Crystal Reference Systems Ltd. und der Webgains Ltd. hat ad pepper media ihre Angebotspalette für Kunden und Websites gleichermaßen um einen zentralen Bestandteil erfolgreichen Online-Marketings erweitert, und kann somit mittlerweile nahezu die gesamte Palette an Dienstleistungen für effiziente Online-Werbung anbieten.

Darüber hinaus wurde die erklärte Strategie der Zukunftssicherung durch den Ausbau der Dienstleistungspalette sowie der Komplettierung der Software-Werkzeuge konsequent weitergeführt. Hier sind wiederum die beiden oben genannten Akquisitionen zu erwähnen, weil ad pepper media dadurch ihre Technologien und Services entscheidend erweitern konnte, um individualisierten Traffic zu ordnen, zu kategorisieren, die Qualität zu sichern und die richtige Zielgruppe anzusprechen: Anforderungen, die unerlässlich sind, um von Web 2.0 als wichtigen Treiber eines weiterhin starken Wachstums der Internetökonomie zu profitieren. Mit der Akquisition von Webgains Ltd. verfügt ad pepper media nun über eine hochmoderne Affiliate-Marketing-Plattform und Zugang zum schnell wachsenden Affiliate- und eCommerce-Markt. Ende 2006 wurde mit dem Launch in Deutschland und Frankreich der Internationalisierungsprozess begonnen.

Für zahlreiche Unternehmen und Marken geht es darum, eine deutliche Präsenz mit hohem Wiedererkennungswert im Online-Markt zu generieren und die angestrebte Zielgruppe mit dem richtigen Instrument und möglichst geringen Streuverlusten anzusprechen. Hier kommen die Lösungen, Services und das internationale Netzwerk von ad pepper media zum Tragen. Sie garantieren den Werbetreibenden, dass ihre Botschaften die Empfänger auch erreichen. Als „one-stop-shop" für Werbetreibende bietet ad pepper media einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting – auf Basis der bestverfügbaren Technologie.

Die Fähigkeit, internationale Marketingkampagnen schnell und flexibel an die lokalen Bedürfnisse in den einzelnen Ländern anzupassen und zu platzieren, hat sich wieder als ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal von ad pepper media herausgestellt. Das ausgezeichnete europäische Netzwerk der Gesellschaft war zum Beispiel für die Fluggesellschaft British Airways ein entscheidendes Kriterium, ad pepper media als Dienstleister auszuwählen.

Auch die traditionell stark diversifizierte Kundenstruktur hat sich weiter internationalisiert. Heute gehören die amerikanischen Firmen eBay, Dell oder HP ebenso zum Kundenkreis wie die asiatischen Unternehmen Toshiba oder Samsung sowie europäische Global Player wie Mercedes, Nokia oder die Deutsche Telekom. Eine nennenswerte Abhängigkeit von einzelnen Kunden besteht nicht. In keinem Fall beträgt der Umsatzanteil des einzelnen Kunden mehr als fünf Prozent.

**Umsatzentwicklung**

Mit einem Umsatzsprung um 41,6 Prozent auf 41,7 Mio. EUR hat ad pepper media sowohl ihre internen Vorgaben als auch das hohe Wachstumstempo der Branche deutlich übertreffen können. Im Vergleichszeitraum des Vorjahres hatten die Erlöse noch 29,4 Mio. EUR betragen.

Die Segmentberichterstattung der Gesellschaft erfolgt nach geographischen Zuordnungen und unterscheidet zwischen Zentraleuropa (Deutschland, Niederlande, Slowakei), Nordeuropa (Dänemark, Schweden), Westeuropa (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien) und Drittländer (USA, Australien, Schweiz). Mit einem Umsatzanteil von über 42 Prozent, was 17,6 Mio. EUR entspricht, verbucht Zentraleuropa den höchsten Umsatzanteil (Vorjahr: 12 Mio. EUR), gefolgt von Westeuropa mit 34,5 Prozent bzw. 14,4 Mio. EUR (Vorjahr: 10,6 Mio. EUR) und Nordeuropa mit 15,5 Prozent oder 6,5 Mio. EUR (Vorjahr: 5,0 Mio. EUR). Den USA gelang eine Umsatzsteigerung

# Erfolgreichstes Geschäftsjahr der ad pepper media-Geschichte

Sowohl die Steigerung des Umsatzes als auch die des Betriebsergebnisses unterstreichen eindeutig die Stärke und die strategische Ausrichtung von ad pepper media. Hatte ihre Aktie schon im Jahr 2005 ein rasantes Wachstum um erfreuliche 80 Prozent hingelegt, erreichte das Papier 2006 eine Zuwachsrate von beachtlichen 46,9 Prozent. Der Schlusskurs hatte am 30. Dezember 2005 noch bei 7,49 EUR gelegen, zu Beginn des Jahres 2006 stand die Aktie bei 11,00 EUR.

von über 70 Prozent von etwa 2 Mio. EUR im Jahr 2005 auf über 3 Mio. EUR im Berichtsjahr. Diese regional breit gefächerte Umsatzverteilung birgt einen zusätzlichen Sicherheitsfaktor für die Geschäftsentwicklung.

**Ergebnisentwicklung**

ad pepper media konnte mit einem EBIT von 5,82 Mio. EUR das beste Ergebnis ihrer Firmengeschichte verbuchen. Wesentlicher Ergebnistreiber waren dabei die Beteiligungsveräußerungen an dMarc sowie Falk. Gleichzeitig hat ad pepper media einen Teil des Mittelzuflusses in zukunftsweisende Firmen und deren Technologien und Services für den Bereich des Online-Marketings reinvestiert, namentlich Crystal Reference Systems Ltd. und Webgains Ltd. Beide Gesellschaften sind in Großbritannien ansässig. Mitte des Jahres 2006 hat der Vorstand den Entschluss gefasst, das Know-how und die Produkte beider Unternehmen zukünftig zu skalieren und kurz- bis mittelfristig europaweit innerhalb des ad pepper media-Netzwerkes anzubieten, womit im Falle von Webgains Ende 2006 begonnen wurde. Der europäische „Roll-Out" dieser Technologien und Produkte ist aus Sicht des Managements von ad pepper media die logische Konsequenz des Einstiegs in diese wegweisenden und wachstumsstärksten Bereiche des Online-Marketings. Des Weiteren begann ad pepper media gegen Ende 2006 damit, das bereits in Deutschland äußerst erfolgreiche Geschäft von mediasquares in ausgewählten Ländern Europas zu etablieren. Damit ging allerdings auch eine Belastung des operativen Ergebnisses im vierten Quartal einher, insbesondere im Zusammenhang mit Neueinstellungen von qualifiziertem Personal. Diese Investition in neue Mitarbeiter wird sich nach Überzeugung von ad pepper media jedoch im Laufe des Jahres 2007 auszahlen. Für das abgelaufene Geschäftsjahr bleibt es unter dem Strich, trotz der geschilderten planmäßigen Mehraufwendungen, bei dem eingangs erwähnten Rekordergebnis.

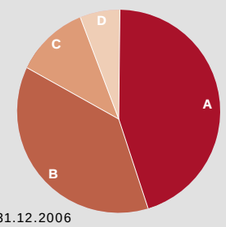
**Bilanzstruktur und Liquidität**

Die Bilanzstruktur von ad pepper media ist weiterhin äußerst solide. Die Eigenkapitalquote konnte mit 76,9 Prozent auf hohem Niveau gehalten werden. Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht. Die liquiden Mittel erhöhten sich trotz der getätigten Reinvestitionen aufgrund der Beteiligungsverkäufe von 17,5 auf 22,7 Mio. EUR. Wir sind daher auch zukünftig in der Lage, bei sich günstig bietenden Gelegenheiten unser Technologieportfolio durch Akquisitionen sinnvoll zu ergänzen bzw. in Länder zu expandieren, in denen wir bisher noch nicht aktiv sind.

**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 19 Niederlassungen der Gesellschaft gewonnen, Blue-Chip-Unternehmen fast ausschließlich über Testprojekte, die bei zufriedenstellendem Verlauf in größeren Kampagnen münden. Durch ihre Präsenz auf branchenspezifischen

**Umsatzverteilung**




| | | |
|---|---|---|
| A | **Zentraleuropa** (Deutschland, Niederlande, Slowakei) | **17,6 Mio. EUR** |
| B | **Westeuropa** (Großbritannien, Frankreich, Spanien, Italien) | **14,4 Mio. EUR** |
| C | **Nordeuropa** (Dänemark, Schweden) | **6,5 Mio. EUR** |
| D | **Drittländer** (USA, Australien, Schweiz) | **3,2 Mio. EUR** |

Stand: 31.12.2006

Veranstaltungen konnte ad pepper media neue Kundenkontakte gewinnen. So war das Unternehmen u.a. auf der Direktmarketingmesse in Paris im Frühjahr 2006, der Internet Marketing Conference in Stockholm oder der im letzten Jahr außerordentlich stark frequentierten „omd" in Düsseldorf – der wichtigsten Fachmesse für Online-Marketing in Deutschland – vertreten. Die amerikanische Niederlassung hat sich zudem äußerst erfolgreich an der „ad:tech" in New York und San Francisco beteiligt, den führenden Ausstellungen für interaktives Marketing in den USA. In Europa war ad pepper media auf der „ad:tech" in London vertreten.

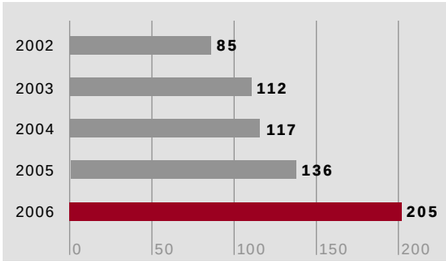
**Management und Mitarbeiter**

Bei ad pepper media stehen die Zeichen weiterhin auf Expansion. Diese Geschäftsstrategie ist auch an der dynamischen Entwicklung der Mitarbeiterzahl abzulesen, die ist zum Jahresende 2006 auf 205 gestiegen, gegenüber 136 Ende des vergangenen Jahres. Zu einem Anteil ist dieser Anstieg allerdings der Integration der Unternehmen Webgains Ltd. und der Crystal Reference Systems Ltd. in den Konsolidierungskreis geschuldet. Zudem begann ad pepper media Ende 2006 damit, das äußerst erfolgreiche Geschäftsmodell von Webgains und mediasquares auf ausgewählte europäische Länder zu übertragen.

Entsprechend der schon im Jahresverlauf 2006 kommunizierten Investitionsstrategie lag der Schwerpunkt der Mitarbeiterentwicklung auf den Bereichen „Technologie" und „Entwicklung". Insgesamt sind für ad pepper media mit 63 die meisten Mitarbeiter im Vertrieb tätig. Sie sind für die Betreuung und Neugewinnung von Kunden weltweit verantwortlich.

Innerhalb des vierköpfigen Vorstandsteams verantwortet Vorstandsvorsitzender Ulrich Schmidt die Ressorts Business Development, Produktentwicklung, Marketing und Technologie. Jens Körner ist zuständig für Finanzen, Personal und Investor Relations. Niels Nüssler ist verantwortlich für Verkauf und Media-Einkauf. Die Bereiche Produkt- und Technologie-Development fallen in die Verantwortung von Michael A. Carton.

**Anzahl Mitarbeiter**




**Vorgänge von besonderer Bedeutung**

Der Beginn des Geschäftsjahres war geprägt von zwei M&A-Transaktionen außerhalb des operativen Geschäfts. Durch die Beteiligungsverkäufe von dMarc Broadcasting Inc. an Google und von Falk eSolutions AG an den Adserving Weltmarktführer DoubleClick konnte aus der Veräußerung Gewinne von 8,4 Mio. EUR erzielt werden. Interessant an diesen Transaktionen ist insbesondere, dass führende amerikanische Unternehmen Technologie bei ad pepper media einkaufen. Dies belegt, wie weit unser Unternehmen in seiner Entwicklung hin zu einem Marketing- und Technologieunternehmen bereits gekommen ist. Dabei bleibt klar festzuhalten, dass unsere technologische Position durch die Verkäufe langfristig gestärkt wird, ermöglichen die Zuflüsse doch einen beschleunigten Einstieg in bisher noch nicht verfügbare Technologien. Mit dem Verkauf unserer Beteiligungen an Falk und dMarc konnten wir nicht nur einen wesentlichen Beitrag zum Gesamtgewinn der Gruppe beisteuern, sondern auch unsere Kasse für weitere Investitionen in die Zukunft füllen.

Die Strategie eines ausgewogenen internen und externen Wachstums hat ad pepper media auch im vergangenen Geschäftsjahr fortgesetzt und einige Akquisitionen getätigt, die das Geschäftsmodell der Gesellschaft an entscheidenden Stellen ergänzen und komplettieren. Das trifft in besonderem Maße für die im März des Geschäftsjahres 2006 erfolgte Übernahme der Crystal Reference Systems Ltd. und deren Geschäftsbereiche Crystal Reference und Crystal Semantics.

Als ein wesentliches Produkt hat Crystal Semantics eine neue Optimierungstechnologie entwickelt, die verhindert, dass Online-Werbung auf Websites mit unpassendem, illegalem oder für die beworbene Marke nicht gewünschtem Inhalt ausgeliefert wird.

Der Kaufpreis für die Akquisition belief sich auf rund 2,8 Mio. EUR und bestand aus einer Zahlung in Cash und Aktien sowie einer erfolgsabhängigen Earn-Out-Komponente, die an das Erreichen bestimmter Ergebnisziele geknüpft war. Sämtliche Ziele wurden mittlerweile erreicht, so dass der vollständige Kaufpreis bezahlt wurde.

Im Mai 2006 übernahm die ad pepper media International N.V. die Webgains Ltd., eines der am schnellsten wachsenden Affiliate-Marketing-Netzwerke in Großbritannien. Mit dieser Akquisition erweitert ad pepper media ihre Angebotspalette für Kunden und Websites gleichermaßen um einen zentralen Bestandteil erfolgreichen Online-Marketings. Der Affiliate-Markt gehört zu den dynamischsten Branchen der Online-Industrie.

Der Gesamt-Kaufpreis liegt bei etwa 4,3 Mio. EUR und besteht aus einer Anzahlung in Cash und Aktien sowie einer erfolgsabhängigen Earn-Out-Komponente, die an das Erreichen bestimmter Ergebnisziele geknüpft ist.

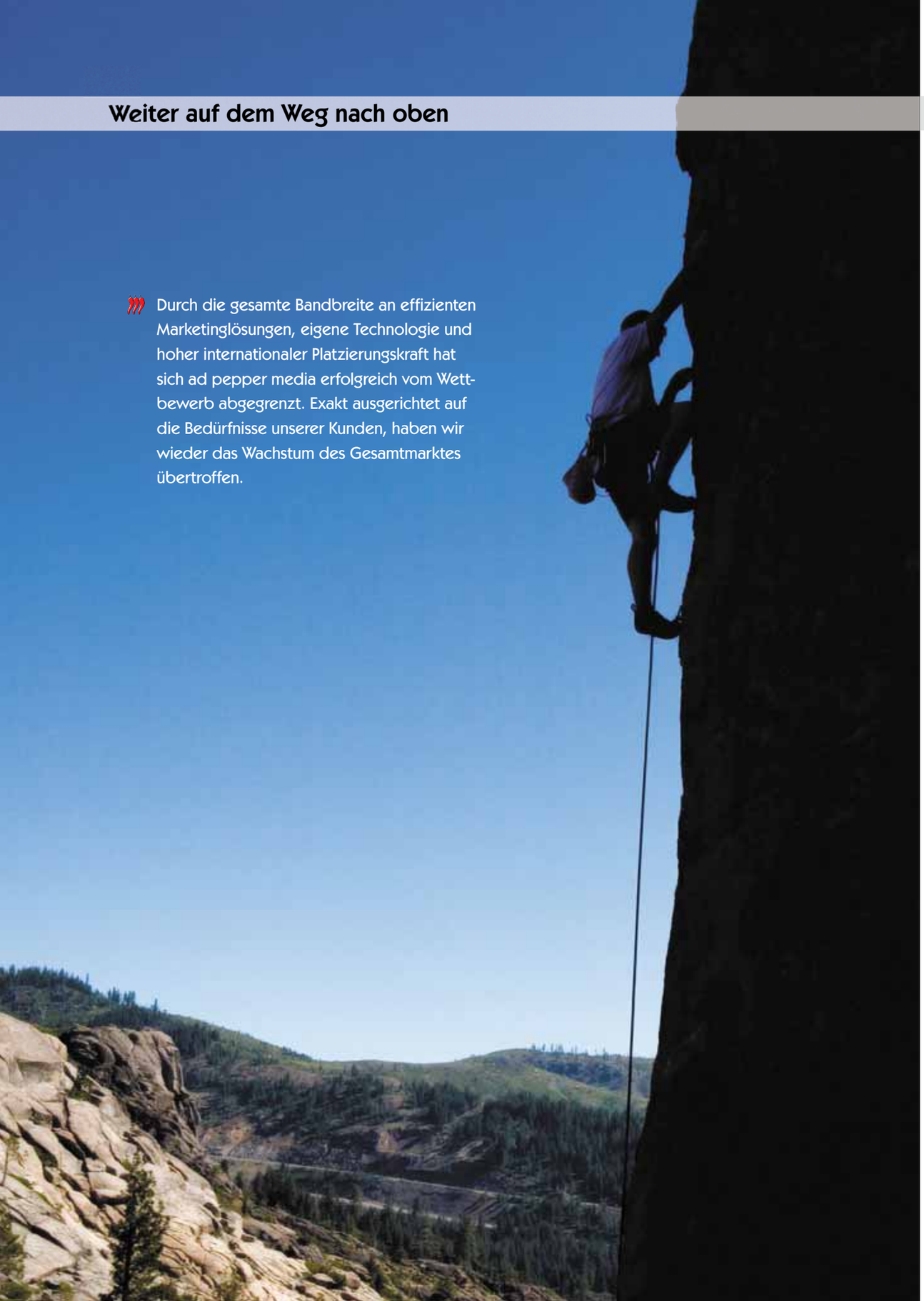
**Ereignisse nach dem Bilanzstichtag**

Am 31.01.2006 gab ad pepper media die 100-prozentige Übernahme des skandinavischen Adserving-Providers Emediate ApS bekannt. Emediate bietet seine Technologie zur effizienten Auslieferung, Steuerung und Analyse von Online-Werbekampagnen insbesondere kleinen, mittleren und großen Websites an. Umsätze wurden in der Vergangenheit einerseits über ein klassisches Application Service Providing Modell (ASP) sowie im Wege einer Lizensierung der Emediate Software generiert. Beide Erlösströme werden auch nach der Akquisition durch ad pepper media erhalten bleiben. Durch den Roll-Out der Software in diejenigen Länder, in denen ad pepper media bereits präsent ist, ist ad pepper media überzeugt, den Wachstumskurs von Emediate deutlich beschleunigen zu können. Zusätzlich wird die Technologie von Emediate innerhalb des Webmaster-Netzwerkes **webstats4U** sowie im Bereich Affiliate Marketing eingesetzt, da ad pepper media überzeugt ist, insbesondere im Micro-Publisher Bereich hervorragende Synergien nutzen zu können. Die erfolgreiche strategische Partnerschaft zwischen ad pepper media und DoubleClick wird dabei unverändert fortgesetzt.

Der Kaufpreis für Emediate belief sich auf insgesamt 4,8 Mio. EUR in bar, die zum Abschluss der Transaktion sofort fällig wurden. Gleichzeitig haben sich die bisherigen Altaktionäre verpflichtet, für einen Betrag von 2,3 Mio. EUR neue, aus einer Kapitalerhöhung stammende ad pepper media Aktien zu zeichnen. Auf Basis eines Bezugspreises von 10,96 EUR je ad pepper media-Aktie wurden 209.854 neue Aktien an die Verkäufer übertragen.

## Weiter auf dem Weg nach oben

Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketinglösungen, eigene Technologie und hoher internationaler Platzierungskraft hat sich ad pepper media erfolgreich vom Wettbewerb abgegrenzt. Exakt ausgerichtet auf die Bedürfnisse unserer Kunden, haben wir wieder das Wachstum des Gesamtmarktes übertroffen.



# Management-Report

**Unternehmensausblick**

Der schon seit zwei, drei Jahren zu beobachtende Trend zur Internationalisierung von Kampagnen sowie zu immer komplexeren Werbeformaten und Marketingmethoden wird sich zweifellos fortsetzen. Vor allem Dienstleister mit einem gut ausgebauten weltweiten Netzwerk, das modernste Technologie mit kompetitiven Produkten kombiniert, werden die sich daraus ergebenden Chancen im Online-Markt voll ausschöpfen können. Deshalb hat ad pepper media 2006 große Anstrengungen unternommen, um ihre Position auf dem Weltmarkt weiterhin zu verbessern. Dazu gehören die schon genannten Investitionen in Technologie und neue Märkte ebenso wie die quantitative und qualitative Ausdehnung der Reichweite durch die Akquisitionen von Crystal Reference Systems Ltd. und Webgains Ltd. Ein besonderes Augenmerk wird der Vorstand darüber hinaus auf eine nachhaltig verbesserte Rentabilität des operativen Geschäfts richten.

**Risikomanagement**

Der Vorstand von ad pepper media ist der Auffassung, dass das Risikomanagement- und Kontrollsystem angesichts der Größe und des Entwicklungsstands der Gesellschaft als ausreichend und effizient anzusehen ist.

Im deutschen Gesetz über Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) sowie im niederländischen Corporate Governance Code sind die wesentlichen Bestimmungen und Verpflichtungen bezüglich des Risikomanagement- und Kontrollsystems festgelegt. Entsprechend diesen in Deutschland und den Niederlanden geltenden Vorschriften unterhält ad pepper media ein umfassendes und angemessenes Risikomanagementsystem. Der Vorstand hat dabei sicherzustellen, dass die Gesellschaft sämtliche einschlägigen Gesetze und Vorschriften erfüllt und berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme. Signifikante Risiken, die sich auf das Unternehmen auswirken könnten, werden identifiziert, qualifiziert und auf ihre möglichen Auwirkungen bewertet. Schließlich werden entsprechende Maßnahmen festgelegt, mit welchen den entsprechenden Risiken zu begegnen ist. Im Folgenden sind mögliche signifikante Risiken aufgeführt, denen die Gesellschaft ausgesetzt ist:

**Risikofaktoren und Unwägbarkeiten**

**Akzeptanz der Online-Werbung und Abhängigkeit vom Internet**
Die Geschäftstätigkeit von ad pepper media basiert auf dem Einsatz elektronischer Werbemedien, insbesondere des Internets, daneben der E-Mail-Kommunikation und anderer Online-Medien. Eine Verlangsamung des Wachstums oder sogar ein Rückgang der Internetnutzung würden 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 rechtlichen Rahmenbedingungen können für die ad pepper media-Gruppe nicht unerhebliche rechtliche Risiken entstehen, die nachteilige Auswirkungen auf die Gesellschaft haben können.

**Rascher technologischer Wandel**
Der Markt für die von ad pepper media angebotenen Produkte und Dienstleistungen ist gekennzeichnet durch kurze Innovationszyklen und einen raschen technologischen 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 regelmäßig den wechselnden technologischen Anforderungen sowie den Wünschen der Online-Werbetreibenden anzupassen. Die Aufgabe, den ständig neuen technologischen Ansprüchen und Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, führt zu einem erheblichen Investitionsbedarf und zu nicht unwesentlichen Personalkosten. Die richtige Einschätzung von Marktentwicklung sowie die Reaktion hierauf ist daher eine der wesentlichen Herausforderungen an das Management von ad pepper media.

**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 der Gesellschaft einschränken.

**Finanzielle Risiken**
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. Ebenso erzielt ad pepper media 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. Die Gesellschaft trägt diesem Risiko z. B. durch eine regelmäßige Bonitätsprüfung Rechnung. Schließlich kann ad pepper media mit Risiken im Zusammenhang mit der Entwicklung von Finanzinstrumenten, also vorwiegend Barmittel bzw. Zahlungsmitteläquivalente, konfrontiert sein. Diese werden zu einem weit überwiegenden Teil von Finanzinstitutionen verwaltet.

**Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen**
Aufgrund des innovativen Charakters des Geschäftsmodells sowie 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. 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 wachsen zu können oder um Technologien, die nicht oder nicht schnell genug selbst entwickelt werden können, zu akquirieren. Die in 2006 getätigten Akquisitionen sind hierfür ein eindrucksvoller Beleg. Es kann jedoch nicht mit Sicherheit prognostiziert werden, ob ad pepper media auch in Zukunft in der Lage sein wird, geplante Übernahmen 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.

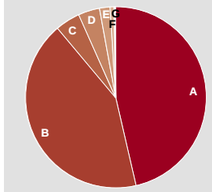
**Die ad pepper media-Aktie**

Auch im Geschäftsjahr 2006 stand der Vorstand von ad pepper media im Dialog mit der internationalen Financial Community. Durch eine aktive Informationspolitik will ad pepper media erreichen, dass die Bewertung der Gesellschaft die Leistungsfähigkeit und die Perspektiven des Unternehmens ausdrückt. Während zahlreicher Roadshows in Deutschland, Europa und den USA wurden intensive Gespräche mit Fondmanagern und Vermögensverwaltern geführt, die in vielen Fällen zu einem Engagement der angesprochenen Investoren führten.

Die aktive Informationspolitik spiegelt sich auch in der Kursentwicklung der ad pepper media-Aktie wider: Zeigte diese schon im Jahr 2005 einen rasanten Kursanstieg um rund 80 Prozent, erreichte das Papier 2006 eine Zuwachsrate von hervorragenden 46,9 Prozent. Der Schlusskurs hatte am 30. Dezember 2005 noch bei 7,49 EUR gelegen, zu Ende des Jahres 2006 stand die Aktie bei 11,00 EUR. Der Höchstkurs des Jahres wurde im April 2006 mit einem Kurs von 12,35 EUR erzielt.

**Aktionärsstruktur**

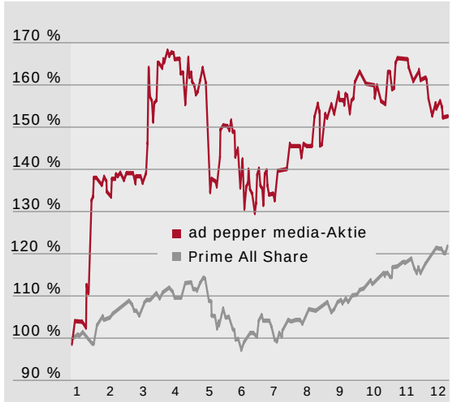
Gesamtzahl der Aktien: 11.155.000




| | | |
|---|---|---|
| A | Freefloat | 46,3 % |
| B | EMA B.V. | 42,5 % |
| C | U. Schmidt | 4,5 % |
| D | Grabacap | 3,8 % |
| E | Eigene Aktien | 1,9 % |
| F | M. Carton | 0,7 % |
| G | N. Nüssler | 0,3 % |

Stand: 31.12.2006

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




Stand: 31.12.2006

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

| | 31. Dezember 2006 | | 31. Dezember 2005 | |
|---|---|---|---|---|
| | Aktien | Optionen | Aktien | Optionen |
| **Mitglieder des Vorstands** | | | | |
| Ulrich Schmidt | 502.762 | 253.000 | 512.762 | 293.000 |
| Michael A. Carton | 73.703 | 214.000 | - | - |
| Niels Nüssler | 38.113 | 263.000 | 38.113 | 296.500 |
| Hermann Claus (ausgeschieden zum 31.12.2006) | - | - | 71.808 | 223.000 |
| **Mitglieder des Aufsichtsrats** | | | | |
| Michael Oschmann | 7.786 | - | 7.786 | – |
| Dr. Günther Niethammer | 1.112 | 20.000 | 1.112 | 20.000 |
| Jan Andersen | – | – | – | – |
| Merrill Dean | – | – | – | – |
| **Nahe stehende Unternehmen** | | | | |
| EMA B.V. | 4.743.201 | - | 4.743.201 | – |
| Euroserve | 13.780 | - | 13.780 | – |
| Viva Media Beteiligungsgesellschaft | 100 | - | 5.100 | – |
| Grabacap | 424.000 | - | 464.000 | – |

## Stärke zeigen und Schrittmacher sein

Unter dem Schlagwort Web 2.0 sucht eine wachsende Zahl von Usern nach neuen Wegen für mehr Kommunikation und Interaktion. Im Focus werden Technologien und Services stehen, welche das immense Volumen individueller Webinhalte ordnen, kategorisieren, die Qualität sichern und die richtige Zielgruppe ansprechen. Wir haben uns bestens zum Wettbewerb aufgestellt, um langfristig an diesem dynamischen Wachstum überproportional teilzuhaben - gemeinsam mit unseren Kunden.

# Konzern-Abschluss

**Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)**

| | Anhang | 2006 EUR | 2005 EUR |
|---|---|---|---|
| Umsatzerlöse | | 41.691.836 | 29.439.510 |
| Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen | [7] | -21.207.518 | -16.301.119 |
| **Bruttoergebnis vom Umsatz** | | **20.484.318** | **13.138.391** |
| Vertriebskosten | [8], [10] | -12.198.083 | -7.446.231 |
| Allgemeine und Verwaltungskosten | [9] | -9.838.115 | -4.705.479 |
| Sonstige betriebliche Erträge | [11] | 930.252 | 327.771 |
| Sonstige betriebliche Aufwendungen | [12] | -2.023.134 | -1.382.153 |
| Anteile am Gewinn assoziierter Unternehmen | | 35.000 | 295.654 |
| Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen | [13] | 8.430.514 | 0 |
| **Ergebnis vor Zinsen und Steuern** | | **5.820.752** | **227.953** |
| Finanzerträge | [14] | 687.683 | 717.926 |
| **Ergebnis vor Steuern** | | **6.508.435** | **945.879** |
| Steuern vom Einkommen und Ertrag | [15] | -1.195.577 | 2.447.747 |
| **Periodengewinn** | | **5.312.858** | **3.393.626** |
| Ergebnis je Aktie (unverwässert) | [16] | 0,49 | 0,32 |
| Ergebnis je Aktie (verwässert) | [16] | 0,45 | 0,30 |
| | | Q1–Q4/ 2006 Stück | Q1–Q4/ 2005 Stück |
| Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert) | | 10.817.317 | 10.525.761 |
| Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert) | | 11.771.977 | 11.326.955 |

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

## Konzern-Bilanz (IFRS)

| | Anhang | 31. Dezember 2006 EUR | 31. Dezember 2005 EUR |
|---|---|---|---|
| **Aktiva** | | | |
| **Langfristige Vermögenswerte** | | | |
| Firmenwerte | [17] | 16.066.134 | 6.781.488 |
| Immaterielle Vermögenswerte | [18] | 7.174.216 | 4.215.551 |
| Sachanlagen | [19] | 885.026 | 449.219 |
| Anteile an einem assoziierten Unternehmen | [20] | 0 | 1.208.486 |
| Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung | [21] | 0 | 650.000 |
| Wertpapiere des Anlagevermögens | [22] | 4.360.000 | 4.258.500 |
| Andere finanzielle Vermögenswerte | [23] | 726.804 | 4.157.705 |
| Latente Steuern | [15] | 4.746.613 | 5.590.230 |
| **Summe langfristige Vermögenswerte** | | **33.958.793** | **27.311.179** |
| **Kurzfristige Vermögenswerte** | | | |
| Wertpapiere | [22] | 3.937.800 | 5.599.802 |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | [24] | 11.190.794 | 10.457.259 |
| Forderungen aus Ertragsteuern | [25a] | 661.815 | 336.930 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | [25] | 2.000.799 | 1.461.370 |
| Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen | [26] | 14.380.214 | 7.027.645 |
| **Summe kurzfristige Vermögenswerte** | | **32.171.422** | **24.883.006** |
| **Aktiva, gesamt** | | **66.130.215** | **52.194.185** |

## Konzern-Bilanz (IFRS)

| | Anhang | 31. Dezember 2006 EUR | 31. Dezember 2005 EUR |
|---|---|---|---|
| **Passiva** | | | |
| **Eigenkapital** | | | |
| Gezeichnetes Kapital | [27] | 1.115.500 | 1.115.500 |
| Kapitalrücklage | [28] | 61.859.464 | 59.942.263 |
| Eigene Anteile | [29] | -340.352 | -421.578 |
| Bilanzverlust | | -10.944.260 | -16.257.118 |
| kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis | [31] | -837.451 | -438.269 |
| **Summe Eigenkapital** | | **50.852.901** | **43.940.798** |
| **Langfristige Verbindlichkeiten** | | | |
| Latente Steuern | [15] | 821.539 | 407.158 |
| **Summe langfristige Verbindlichkeiten** | | **821.539** | **407.158** |
| **Kurzfristige Verbindlichkeiten** | | | |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | [33] | 5.003.251 | 4.309.571 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | | 3.425.440 | 869.302 |
| Verbindlichkeiten aus Ertragssteuern | | 378.458 | 110.597 |
| Rückstellungen | [34] | 5.648.626 | 2.556.759 |
| **Summe kurzfristige Verbindlichkeiten** | | **14.455.775** | **7.846.229** |
| **Summe Verbindlichkeiten** | | **15.277.314** | **8.253.387** |
| **Passiva, gesamt** | | **66.130.215** | **52.194.185** |

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

## Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

| | 2006<br>EUR | 2005<br>EUR |
|---|---|---|
| Konzern-Jahresüberschuss | 5.312.858 | 3.393.626 |
| **Überleitung zwischen Konzern-Jahresüberschuss und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit** | | |
| Abschreibungen | 1.979.128 | 984.940 |
| Gewinn aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens | -49.755 | -1.598 |
| Veränderung des erfolgsneutralen Eigenkapitals | 0 | 27.600 |
| Aktienbasierte Vergütung | 999.655 | 214.905 |
| Zinsergebnis | -687.683 | -717.926 |
| Steuerergebnis | 1.195.577 | -2.433.150 |
| Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen | -8.430.514 | 0 |
| Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge | 1.251.546 | 1.024.043 |
| **Brutto-Cash-Flow** | **1.570.812** | **2.492.440** |
| Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | -1.753.395 | -2.293.182 |
| Veränderung anderer Aktiva | -62.882 | -442.333 |
| Gezahlte Ertragsteuern | -49.696 | -28.596 |
| Vereinnahmte Zinsen | 491.530 | 551.962 |
| Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 607.680 | 871.241 |
| Gezahlte Zinsen | -16.542 | -4.033 |
| Veränderung anderer Verbindlichkeiten | 2.353.281 | -681.678 |
| **Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit** | **3.140.788** | **465.821** |
| Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen | -2.514.337 | -898.261 |
| Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögens-gegenständen und Sachanlagen | 168.492 | 9.226 |
| Auszahlungen für den Erwerb von Beteiligungen | 0 | -1.709.245 |
| Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen | 12.459.703 | 0 |
| Kautionszahlungen/Einnahmen aus der Rückzahlung von Mietsicherheiten | -34.234 | -148.353 |
| Rückführung aus Zahlungsmitteln mit Verfügungsbeschränkung | 650.000 | 0 |
| Auszahlung für gewährte Kredite | -300.000 | 0 |
| Erwerb von Tochterunternnehmen nach Abzug der erworbenen Zahlungsmittel | -1.616.000 | -1.797.100 |
| Erwerb von Geschäfts-/Firmenwerten | -5.779.584 | -2.810.305 |
| Erlöse aus dem Verkauf von Wertpapieren | 3.100.500 | 1.024.000 |
| Erwerb von Wertpapieren | -1.990.440 | -3.000.000 |
| **Mittelabfluss aus Investitionstätigkeit** | **4.144.100** | **-9.330.038** |

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses



## Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

| | 2006<br>EUR | 2005<br>EUR |
|---|---|---|
| Verkauf eigener Aktien | 735.773 | 375.729 |
| Erwerb eigener Anteile | -402.000 | -449.250 |
| Auszahlung für die Tilgung von Krediten | -493.339 | 0 |
| Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen | 360.000 | 0 |
| **Mittelzufluss/-abfluss aus Finanzierungstätigkeit** | **200.434** | **-73.521** |
| Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | -132.753 | 44.336 |
| Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente | 7.352.569 | -8.893.402 |
| **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres** | **7.027.645** | **15.921.047** |
| **Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres** | **14.380.214** | **7.027.645** |

## Entwicklung des Konzern-Eigenkapitals

| | Auf die Gesellschafter des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis | | | |
| | Gezeichnetes Kapital | Kapital-rücklage | Eigene Anteile | Bilanz-verlust | Währungs-differenzen | Marktbewertung „available for sale" securities | Minderheiten-anteile | Gesamt |
| | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR | EUR |
| **Stand 1. Januar 2005** | **1.115.500** | **59.727.358** | **-1.062.920** | **-19.650.744** | **-55.127** | **-23.048** | **35.695** | **40.086.714** |
| Ausgabe eigener Aktien | | | 641.342 | | | | | 641.342 |
| Periodenergebnis | | | | 3.393.626 | | | | 3.393.626 |
| Erwerb Minderheitenanteile | | | | | | | -35.695 | -35.695 |
| Aktienbasierte Vergütung | | 214.905 | | | | | | 214.905 |
| Währungsdifferenzen | | | | | 48.226 | | | 48.226 |
| Unrealisierte Kursgewinne/ -verluste | | | | | | -408.320 | | -408.320 |
| **Gesamtergebnis** | | | | | | | | **3.248.437** |
| **Stand 31. Dezember 2005** | **1.115.500** | **59.942.263** | **-421.578** | **-16.257.118** | **-6.901** | **-431.368** | **0** | **43.940.798** |
| **Stand 1. Januar 2006** | **1.115.500** | **59.942.263** | **-421.578** | **-16.257.118** | **-6.901** | **-431.368** | **0** | **43.940.798** |
| Ausgabe eigener Aktien | | 917.546 | 81.226 | | | | | 998.772 |
| Periodenergebnis | | | | 5.312.858 | | | | 5.312.858 |
| Erwerb Minderheitenanteile | | | | | | | | 0 |
| Aktienbasierte Vergütung | | 999.655 | | | | | | 999.655 |
| Währungsdifferenzen | | | | | -132.753 | | | -132.753 |
| Unrealisierte Kursgewinne/ -verluste | | | | | | -266.429 | | -266.429 |
| **Gesamtergebnis** | | | | | | | | **5.913.331** |
| **Stand 31. Dezember 2006** | **1.115.500** | **61.859.464** | **-340.352** | **-10.944.260** | **-139.654** | **-697.797** | **0** | **50.852.901** |

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

## Entwicklung des Konzern-Anlagevermögens

| Geschäftsjahr 2005 | Anschaffungs- und Herstellungskosten | | | | | Kumulierte Abschreibungen | | | | | Buchwerte | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Vortrag zum 01.01.2005 EUR | Zugänge EUR | Erwerbe im Zuge von Unternehmenszusammenschlüssen EUR | Abgänge EUR | Stand am 31.12.2005 EUR | Vortrag zum 01.01.2005 EUR | Abschreibungen des Geschäftsjahres EUR | Abgänge EUR | Währungsdifferenzen EUR | Stand am 31.12.2005 EUR | Geschäftsjahr 31.12.2005 EUR | Vorjahr 31.12.2004 EUR |
| **Firmenwert** | **4.454.304** | **0** | **3.961.517** | **0** | **8.415.821** | **1.634.334** | **0** | **0** | **0** | **1.634.334** | **6.781.488** | **2.819.971** |
| **Immaterielle Vermögenswerte** | | | | | | | | | | | | |
| Software | 1.825.061 | 860.678 | 50.227 | 0 | 2.735.966 | 647.025 | 718.824 | 0 | 0 | 1.365.849 | 1.370.117 | 1.178.036 |
| Markenrechte und Kundenstamm | 739.794 | 125.953 | 2.415.824 | 0 | 3.281.571 | 369.884 | 65.370 | 0 | -883 | 436.137 | 2.845.434 | 369.910 |
| **Summe** | **2.564.855** | **986.631** | **2.466.051** | **0** | **6.017.537** | **1.016.909** | **784.194** | **0** | **-883** | **1.801.986** | **4.215.551** | **1.547.946** |
| **Sachanlagen** | | | | | | | | | | | | |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 1.437.496 | 145.588 | 92.891 | 9.516 | 1.666.459 | 1.019.265 | 200.746 | 7.643 | -4.872 | 1.217.240 | 449.219 | 418.231 |
| **Summe** | **8.456.655** | **1.132.219** | **6.520.459** | **9.516** | **16.099.817** | **3.670.508** | **984.940** | **7.643** | **-5.755** | **4.653.560** | **11.446.258** | **4.786.148** |

| Geschäftsjahr 2006 | Anschaffungs- und Herstellungskosten | | | | | Kumulierte Abschreibungen | | | | | Buchwerte | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Vortrag zum 01.01.2006 EUR | Zugänge EUR | Erwerbe im Zuge von Unternehmenszusammenschlüssen EUR | Abgänge EUR | Stand am 31.12.2006 EUR | Vortrag zum 01.01.2006 EUR | Abschreibungen des Geschäftsjahres EUR | Abgänge EUR | Währungsdifferenzen EUR | Stand am 31.12.2006 EUR | Geschäftsjahr 31.12.2006 EUR | Vorjahr 31.12.2005 EUR |
| **Firmenwert** | **8.415.821** | **0** | **9.284.646** | **0** | **17.700.467** | **1.634.334** | **0** | **0** | **0** | **1.634.334** | **16.066.134** | **6.781.488** |
| **Immaterielle Vermögenswerte** | | | | | | | | | | | | |
| Software | 2.735.966 | 1.725.715 | 2.713.200 | 79.800 | 7.095.081 | 1.365.849 | 946.055 | 68.800 | 0 | 2.243.104 | 4.851.977 | 1.370.117 |
| Markenrechte und Kundenstamm | 3.281.571 | 1.838 | 234.800 | 3.063 | 3.515.146 | 436.137 | 759.833 | 3.063 | 0 | 1.192.907 | 2.322.239 | 2.845.434 |
| **Summe** | **6.017.537** | **1.727.553** | **2.948.000** | **82.863** | **10.610.227** | **1.801.986** | **1.705.888** | **71.863** | **0** | **3.436.011** | **7.174.216** | **4.215.551** |
| **Sachanlagen** | | | | | | | | | | | | |
| Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 1.666.459 | 734.029 | 33.000 | 252.402 | 2.181.086 | 1.217.240 | 273.240 | 194.420 | 0 | 1.296.060 | 885.026 | 449.219 |
| **Summe** | **16.099.817** | **2.461.582** | **12.265.646** | **335.265** | **30.491.780** | **4.653.560** | **1.979.128** | **266.283** | **0** | **6.366.405** | **24.125.376** | **11.446.258** |

Der Anhang ist integraler Bestandteil des Konzern-Abschlusses

## Konzern-Anhang der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2006

### Informationen zum Unternehmen [1]

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft") für das Geschäftsjahr zum 31. Dezember 2006 wurde am 28.03.2007 durch Beschluss der Unternehmensleitung freigegeben. Die ad pepper media International N.V. ist eine in den Niederlanden gegründete, in ihrer Haftung beschränkte Gesellschaft mit Sitz in Amsterdam, Niederlande. Die Aktien der Gesellschaft werden unter der WKN 940883 (ISIN NL0000238145) im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse öffentlich gehandelt.

Die Geschäftstätigkeit der ad pepper media International N.V. umfasst das Halten von Beteiligungen an anderen Unternehmen, deren Geschäftszweck in der Vermarktung von Werbeflächen im Internet liegt, sowie die Erbringung von Dienstleistungen für die Tochtergesellschaften. Seit der Gründung ist ad pepper media darauf ausgelegt, als international tätiges Unternehmen flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte zu erfüllen.

ad pepper media ist ein international tätiger Anbieter von interaktiven Produkten und Dienstleistungen für Websites und Werbetreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 50 Ländern und operiert aus 19 Niederlassungen in zwölf europäischen Ländern, den USA und Australien. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

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

### Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze [2]

**Grundlagen der Erstellung des Abschlusses**
Die Erstellung des Konzernabschlusses erfolgt grundsätzlich unter Anwendung des Anschaffungskostenprinzips. Hiervon ausgenommen sind Wertpapiere der Kategorie „available for sale", die zum beizulegenden Zeitwert bewertet wurden. Der Konzernabschluss wird in Euro aufgestellt. Sofern nichts anderes angegeben ist, werden sämtliche Werte auf volle Euro (EUR) gerundet.

**Erklärung zur Übereinstimmung mit IFRS**
Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. und ihrer Tochterunternehmen wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, aufgestellt.

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

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

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

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

**Konsolidierungskreis**
Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzernabschluss einbezogen:

| Gesellschaft | Anteil |
|---|---|
| ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland | 100 % |
| ad pepper media in Austria GesmbH, Salzburg, Österreich | 100 % |
| ad pepper media Benelux B.V., Amsterdam, Niederlande | 100 % |
| ad pepper media Sweden AB, Stockholm, Schweden | 100 % |
| ad pepper media Denmark A/S, Kopenhagen, Dänemark | 100 % |
| Mediasense ApS, Kopenhagen, Dänemark | 100 % |
| Pentamind A/S, Kopenhagen, Dänemark | 100 % |
| 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 % |
| ResultOnline B.V., Amsterdam, Niederlande | 100 % |
| Web Measurement Services B.V., Amsterdam, Niederlande | 100 % |
| mediasquares GmbH, Düsseldorf, Deutschland | 100 % |
| Crystal Reference Systems Ltd., Holyhead, Großbritannien | 100 % |
| Webgains Ltd., London, Großbritannien | 100 % |
| ad pepper media Australia Ltd., Melbourne, Australien | 100 % |
| ad pepper media SA, Lugano, Schweiz | 100 % |
| Globase International ApS, Kopenhagen, Dänemark | 100 % |

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

**Neue Rechnungslegungsstandards**

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

Gemäß IAS 19 Leistungen an Arbeitnehmer werden zusätzliche Angaben gemacht, die Informationen enthalten zu den Trends im Zusammenhang mit den Vermögenswerten und Verpflichtungen aus leistungsorientierten Plänen und zu den Annahmen, die den Bestandteilen der Aufwendungen für leistungsorientierte Pläne zugrunde liegen. Die Änderungen des IAS 19 hatten keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006.

International Accounting Standard (IAS) 21 „Auswirkungen von Änderungen der Wechselkurse": Seit dem 1. Januar 2006 wendet der Konzern den überarbeiteten IAS 21 an. Infolgedessen werden jegliche Umrechnungsdifferenzen, die aus einem monetären Posten resultieren, der Teil einer Nettoinvestition des berichtenden Unternehmens in einen ausländischen Geschäftsbetrieb ist, in einer separaten Position des Eigenkapitals erfasst, unabhängig von der Währung des monetären Postens. Bei dem Unternehmen, das über einen solchen monetären Posten in Form einer ausstehenden Forderung oder Verbindlichkeit gegenüber einem ausländischen Geschäftsbetrieb verfügt, kann es sich um jede Tochtergesellschaft des Konzerns handeln. Die Anwendung des überarbeiteten IAS 21 hatte keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006.

IAS 39 „Fair Value Option und Cash Flow Hedge Accounting": Im Jahr 2005 wurden drei Änderungen des IAS 39 veröffentlicht, die erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden sind, die am oder nach dem 1. Januar 2006 beginnen. Die Änderungen betreffen Finanzgarantien (Finanzielle Garantien fallen nach der Überarbeitung von IAS 39 und IFRS 4 „Financial Guarantee Contracts" allein in den Anwendungsbereich von IAS 39), die Absicherung von Zahlungsströmen bei erwarteten konzerninternen Transaktionen und die Anwendung der sogenannten Fair Value Option. Die Änderungen des IAS 39 hatten keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006.

International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) 4 „Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält". IFRIC 4 enthält Kriterien zur Identifikation von Leasingelementen in Verträgen, die formal nicht als Leasingvertrag bezeichnet werden. Vertragselemente, welche die Kriterien des IFRIC 4 erfüllen, sind nach den Vorschriften des IAS 17 als Leasingverträge zu bilanzieren. Die Anwendung dieser Interpretation hatte keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss zum 31. Dezember 2006.

IFRIC 5 „Rechte auf Anteile an Fonds für Entsorgung, Wiederherstellung und Umweltsanierung" sowie IFRIC 6 „Verbindlichkeiten, die sich aus einer Teilnahme an einem spezifischen Markt ergeben – Elektro- und Elektronik-Altgeräte" treffen auf die Geschäftstätigkeit von ad pepper media International N.V. nicht zu und finden deshalb keine Anwendung.

Der Konzern hat die folgenden Standards und IFRIC Interpretationen, die bereits herausgegeben wurden, jedoch noch nicht in Kraft getreten sind, noch nicht vorzeitig angewendet. Die Gesellschaft beabsichtigt grundsätzlich, alle Standards zum Zeitpunkt der erstmaligen verpflichtenden Anwendung zu berücksichtigen.

Von der EU im Rahmen des Komitologie-Verfahrens übernommene IFRS und IFRIC Interpretationen, die noch nicht in Kraft getreten sind:

Änderungen von IAS 1 „Darstellung des Abschlusses": Aus dieser Änderung resultieren Angaben, die es dem Abschlussadressaten ermöglichen, die Ziele, Methoden und Prozesse des Kapitalmanagements zu beurteilen. Die zusätzlichen Angabepflichten, die aus der Änderung von IAS 1 „Darstellung des Abschlusses" resultieren, wurden im Konzernabschluss nicht berücksichtigt. Die Änderungen sind für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2007 beginnen.

IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben": IFRS 7 regelt die Angabepflichten über Finanzinstrumente sowohl von Industrieunternehmen als auch von Banken und ähnlichen Finanzinstitutionen. IFRS 7 ersetzt IAS 30 „Angaben im Abschluss von Banken und ähnlichen Finanzinstitutionen" sowie die in IAS 32 „Finanzinstrumente: Angaben und Darstellung" enthaltenen Angabepflichten und verlangt Angaben, die es dem Abschlussadressaten ermöglichen, die Bedeutung der Finanzinstrumente für die Finanzlage und die Ertragskraft des Konzerns sowie die Art und das Ausmaß der aus diesen Finanzinstrumenten resultierenden Risiken zu beurteilen. IFRS 7 ist auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2007 beginnen. Die Anwendung dieses Standards wird zu einer deutlichen Ausweitung der Anhangsangaben über Finanzinstrumente führen.

IFRIC 7 „Anwendung des Restatement Approach" von IAS 29 „Rechnungslegung in Hochinflationsländern": Diese Interpretation enthält Erläuterungen zum IAS 29 zur Frage der Anpassung des Jahresabschlusses für den Fall, dass die funktionale Währung eines Unternehmens erstmals als hochinflationär eingestuft wird. IFRIC 7 ist erstmals für am oder nach dem 1. März 2006 beginnende Geschäftsjahre anzuwenden. Sie wird voraussichtlich im Konzernabschluss keine Anwendung finden.

IFRIC 8 „Anwendungsbereich von IFRS 2": Die Änderungen sind erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Mai 2006 beginnen. Die Vorschriften des IFRIC 8 werden voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss haben.

IFRIC 9 „Neubeurteilung eingebetteter Derivate": IFRIC 9 befasst sich mit der Besonderheit der Bilanzierung von eingebetteten Derivaten nach IAS 39. Nach IFRIC 9 muss die Beurteilung, ob ein eingebettetes Derivat getrennt vom Basisvertrag zu bilanzieren ist, grundsätzlich zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses vorgenommen werden. Eine Neueinschätzung während der Vertragslaufzeit ist nur dann zulässig, wenn sich die zu Grunde liegenden Vertragsbedingungen und die damit verbundenen Zahlungsströme signifikant ändern. Dabei ist darauf abzustellen, in welchem Umfang sich die Zahlungen aus dem eingebetteten Derivat und/oder dem Basisvertrag gegenüber den ursprünglichen Zahlungsströmen geändert haben. IFRIC 9 ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juni 2006 beginnen, wobei eine freiwillige frühere Anwendung empfohlen wird. IFRIC 9 hat voraussichtlich keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRS und IFRIC Interpretationen, die noch nicht in Kraft getreten sind und von der EU noch nicht im Rahmen des Komitologieverfahrens übernommen wurden:

IFRS 8 „Operative Segmente": IFRS 8 ersetzt IAS 14 „Segmentberichterstattung" und passt die Standards des IASB an die Vorschriften des Statement of Financial Accounting Standards (SFAS) 131 an. IFRS 8 fordert die Angabe von finanziellen und beschreibenden Informationen bezüglich sogenannter „berichtspflichtiger Segmente". Berichtspflichtige Segmente sind entweder operative Segmente oder Zusammenfassungen von operativen Segmenten, die bestimmten Kriterien genügen. Operative Segmente stellen Komponenten eines Unternehmens dar, über die Finanzinformationen verfügbar sind, die regelmäßig durch die oberste Führungskraft des operativen Bereichs überprüft werden, um zu entscheiden, wie Ressourcen verteilt und Leistungen beurteilt werden. Im Allgemeinen müssen Finanzinformationen auf Basis der internen Steuerungskonzeption berichtet werden, die bei der Beurteilung der operativen Segmente verwendet wird (Management Approach). Der Standard ist anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2009 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist erlaubt. Der Konzern hat die Analyse der Auswirkungen dieser Änderung zum Zeitpunkt der Erstellung des Konzernabschlusses noch nicht abgeschlossen.

IFRIC 10 „Zwischenberichterstattung und Wertminderung": In der Interpretation wird der vermeintliche Widerspruch zwischen den Vorschriften von IAS 34 „Zwischenberichterstattung" und denen in anderen Standards in Bezug auf die Erfassung und die Wiederaufholung von Wertminderungsaufwendungen im Jahresabschluss beim Geschäfts- oder Firmenwert und bestimmten finanziellen Vermögenswerten behandelt. In IFRIC 10 wird festgehalten, dass ein Unternehmen einen in einer früheren Zwischenperiode erfassten Wertminderungsaufwand beim Geschäfts- oder Firmenwert, bei einem gehaltenen Eigenkapitalinstrument oder bei einem zu Anschaffungskosten gehaltenen finanziellen Vermögenswert nicht wiederaufholen darf und dass ein Unternehmen diesen Beschluss nicht durch Analogieschluss auf andere Bereiche mit möglichen Widersprüchen zwischen IAS 34 und anderen Standards ausweiten darf. IFRIC 10 tritt für am oder nach dem 1. November 2006 beginnende Geschäftsjahre in Kraft. Eine frühere Anwendung wird empfohlen. IFRIC 10 hat voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.



IFRIC 11 „Konzerninterne Geschäfte und Geschäfte mit eigenen Aktien nach IFRS 2": IFRIC 11 beantwortet die Frage, wie IFRS 2 „Aktienbasierte Vergütung" auf aktienbasierte Zahlungsvereinbarungen anzuwenden ist, die unternehmenseigene Eigenkapitalinstrumente oder Eigenkapitalinstrumente eines anderen Unternehmens desselben Konzerns beinhalten. IFRIC 11 tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. März 2007 beginnen. Eine vorzeitige Anwendung ist erlaubt. IFRIC 11 hat voraussichtlich keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRIC 12 „Dienstleistungskonzessionsvereinbarungen": Der Anwendungsbereich von IFRIC 12 beschränkt sich auf die Bilanzierung von Dienstleistungslizenzen (beispielsweise für das Betreiben von Autobahnen oder Krankenhäusern) aus Sicht des Lizenznehmers und behandelt ausschließlich Vereinbarungen mit öffentlichen Lizenzgebern. IFRIC 12 ist für Geschäftsjahre verpflichtend anzuwenden, die am oder nach dem 1. Januar 2008 beginnen. Diese Interpretation findet auf die Geschäftstätigkeit des Konzerns keine Anwendung.

## Wesentliche Ermessensentscheidungen und Schätzungen

### Ermessensentscheidungen

Bei der Anwendung der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden hat die Unternehmensleitung Ermessensentscheidungen zu treffen, die die Beträge im Abschluss wesentlich beeinflussen können.

### Schätzungen und Annahmen

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

### Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts

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

### Aktive latente Steuern

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

### Vermögenswerte, die im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworben wurden

Die Bilanzierung von Vermögenswerten des Sachanlagevermögens und immateriellen Vermögenswerten ist mit Schätzungen zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes zum Erwerbszeitpunkt verbunden. Dies gilt vor allem für solche Vermögenswerte, die im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen erworben wurden. Ferner ist die erwartete Nutzungsdauer der Vermögenswerte zu schätzen. Die Kaufpreisallokationen der im Geschäftsjahr 2006 getätigten Akquisitionen sind vorläufig.

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

**Fremdwährungsumrechnung**
Der Konzernabschluss wird in Euro, der funktionalen und der Darstellungswährung der Gesellschaft, aufgestellt. Jedes Unternehmen innerhalb des Konzerns legt seine eigene funktionale Währung fest. Die im Abschluss des jeweiligen Unternehmens enthaltenen Posten werden unter Verwendung dieser funktionalen Währung bewertet. Fremdwährungstransaktionen werden zunächst zu dem am Tag des Geschäftsvorfalls gültigen Kassakurs in die funktionale Währung umgerechnet. Monetäre Vermögenswerte und Schulden in einer Fremdwährung werden zu jedem Stichtag unter Verwendung des Stichtagskurses in die funktionale Währung umgerechnet. Alle Währungsdifferenzen werden erfolgswirksam erfasst. Nicht-monetäre Posten, die zu historischen Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten in einer Fremdwährung bewertet wurden, werden mit dem Kurs am Tag des Geschäftsvorfalls umgerechnet. Nicht-monetäre Posten, die mit ihrem beizulegenden Zeitwert in einer Fremdwährung bewertet werden, werden mit dem Kurs umgerechnet, der zum Zeitpunkt der Ermittlung des beizulegenden Zeitwerts gültig war. Jegliche im Zusammenhang mit dem Erwerb eines ausländischen Geschäftsbetriebs entstehenden Geschäfts- oder Firmenwerte und jegliche am beizulegenden Zeitwert ausgerichtete Anpassungen der Buchwerte der Vermögenswerte und Schulden, die aus dem Erwerb dieses ausländischen Geschäftsbetriebs resultieren, werden als Vermögenswerte und Schulden des ausländischen Geschäftsbetriebs bilanziert und zum Stichtagskurs umgerechnet.

Zum Bilanzstichtag werden die Vermögenswerte und Schulden der Tochterunternehmen, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, in die Darstellungswährung der ad pepper media International N.V. (EUR) zum Stichtagskurs umgerechnet. Die Umrechnung der Erträge und Aufwendungen dieser Tochter-unternehmen erfolgt zum gewichteten Durchschnittskurs des Geschäftsjahres. Die bei der Umrechnung entstehenden Umrechnungsdifferenzen werden als separater Bestandteil des Eigenkapitals erfasst. Bei Veräußerung eines ausländischen Geschäftsbetriebs wird der im Eigenkapital für diesen aus ausländischen Geschäftsbetrieb erfasste kumulative Betrag erfolgswirksam aufgelöst.

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

| **Fremdwährung pro 1 EUR** | Stichtagskurs 31.12.2006 | Stichtagskurs 31.12.2005 | Durchschnitts-kurs 2006 | Durschnitts-kurs 2005 |
|---|---|---|---|---|
| US Dollar | 1,3148 | 1,1805 | 1,2539 | 1,2464 |
| Britisches Pfund | 0,6694 | 0,6851 | 0,6803 | 0,6847 |
| Schwedische Krone | 9,0192 | 9,3679 | 9,2391 | 9,2730 |
| Dänische Krone | 7,4359 | 7,4404 | 7,4391 | 7,4483 |

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

Den planmäßigen linearen Abschreibungen liegen die geschätzten Nutzungsdauern der Vermögenswerte zu Grunde.

Eine Sachanlage wird entweder bei Abgang ausgebucht oder dann, wenn aus der weiteren Nutzung oder Veräußerung des Vermögenswerts kein wirtschaftlicher Nutzen mehr erwartet wird. Die aus dem Abgang des Vermögenswerts resultierenden Gewinne oder Verluste werden als Differenz aus Nettoveräußerungserlösen und Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in der der Vermögenswert ausgebucht wird, erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

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

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

- stellt die niedrigste Ebene innerhalb des Unternehmens dar, auf der der Geschäfts- oder Firmenwert für die interne Unternehmenssteuerung überwacht wird, und

- ist nicht größer als ein Segment, das auf dem primären oder dem sekundären Berichtsformat des Konzerns basiert, wie es nach IAS 14 „Segmentberichterstattung” festgelegt ist.

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

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

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

werte werden mit Ausnahme von aktivierungsfähigen Entwicklungskosten erfolgswirksam in der Periode erfasst, in der sie anfallen.

Es wird zwischen immateriellen Vermögenswerten mit begrenzter und solchen mit unbestimmter Nutzungsdauer differenziert.

Immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden über die wirtschaftliche Nutzungsdauer abgeschrieben und auf eine mögliche Wertminderung überprüft, sofern ein Anhaltspunkt dafür vorliegt, dass der immaterielle Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Die Nutzungsdauer und die Abschreibungsmethode werden im Fall von immateriellen Vermögenswerten mit einer begrenzten Nutzungsdauer mindestens zum Ende eines jeden Geschäftsjahres überprüft. Die erforderlichen Änderungen der Abschreibungsmethode und der Nutzungsdauer werden als Änderungen von Schätzungen behandelt. Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte mit begrenzter Nutzungsdauer werden in der Gewinn- und Verlustrechnung unter der Aufwandskategorie erfasst, die der Funktion des immateriellen Vermögenswerts im Unternehmen entspricht.

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

Während der Entwicklungsperiode wird der Vermögenswert einmal jährlich auf Werthaltigkeit überprüft. Nach dem erstmaligen Ansatz der Entwicklungskosten wird das Anschaffungskostenmodell angewandt, nach dem der Vermögenswert zu Anschaffungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen anzusetzen ist. Die Abschreibung beginnt nach Abschluss der Entwicklung, wenn der Vermögenswert zur Nutzung zur Verfügung steht. Die Abschreibung erfolgt über den Zeitraum, über den Umsätze zu erwarten sind. Während des Zeitraums, in dem der Vermögenswert noch nicht genutzt wird, wird der Vermögenswert jährlich auf Werthaltigkeit überprüft.

Gewinne oder Verluste aus der Ausbuchung immaterieller Vermögenswerte werden als Differenz zwischen den Nettoveräußerungserlösen und dem Buchwert des Vermögenswerts ermittelt und in der Periode, in der der Posten ausgebucht wird, erfolgswirksam erfasst.

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

Wertminderungsaufwendungen der fortzuführenden Geschäftsbereiche werden in den Aufwandskategorien erfasst, die der Funktion des wertgeminderten Vermögenswerts im Unternehmen entsprechen. Dies gilt nicht für von zuvor neubewerteten Vermögenswerten, sofern die Gewinne aus der Neubewertung im Eigenkapital erfasst wurden. In diesem Falle wird die Wertminderung bis zur Höhe des Betrags aus einer vorangegangenen Neubewertung im Eigenkapital erfasst.

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

Für bestimmte Vermögenswerte sind zusätzlich folgende Kriterien zu berücksichtigen:

**Geschäfts- oder Firmenwert**
Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte wird mindestens einmal jährlich überprüft. Ein Werthaltigkeitstest wird auch dann durchgeführt, wenn Ereignisse oder Umstände darauf hindeuten, dass der Buchwert gemindert sein könnte.

Die Wertminderung wird durch die Ermittlung des erzielbaren Betrags der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) bestimmt, der/denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde. Sofern der erzielbare Betrag der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) den Buchwert der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (oder der Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten), der/denen der Geschäfts- oder Firmenwert zugeordnet wurde, unterschreitet, wird ein Wertminderungsaufwand erfasst. Ein für den Geschäfts- oder Firmenwert erfasster Wertminderungsaufwand darf nicht in den nachfolgenden Berichtsperioden aufgeholt werden. Der Konzern nimmt die jährliche Überprüfung des Geschäfts- oder Firmenwerts auf Werthaltigkeit zum 31. Dezember vor.

**Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte**
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte („available for sale"), in Abhängigkeit ihrer Restlaufzeit in den Bilanzpositionen „Wertpapiere" und „Wertpapiere des Anlagevermögens" enthalten, sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte, die als zur Veräußerung verfügbar klassifiziert sind. Bei ihrer erstmaligen Erfassung werden sie zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Nach der erstmaligen Erfassung werden zur Veräußerung gehaltene finanzielle Vermögenswerte zum beizulegenden

Zeitwert bewertet, wobei die nicht realisierten Gewinne oder Verluste direkt im Eigenkapital, in der Rücklage für nicht realisierte Gewinne, erfasst werden. Bei Abgang von Finanzinvestitionen wird der zuvor im Eigenkapital erfasste kumulierte Gewinn oder Verlust erfolgswirksam in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, die auf organisierten Märkten gehandelt werden, wird durch den am Bilanzstichtag notierten Marktpreis (Geldkurs) bestimmt. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, für die kein aktiver Markt besteht, wird unter Anwendung von Bewertungsmethoden ermittelt. Zu den Bewertungsmethoden gehören die Verwendung der jüngsten Geschäftsvorfälle zwischen sachverständigen, vertragswilligen und unabhängigen Geschäfts-Partnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im Wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Analyse von diskontierten Cashflows sowie die Verwendung anderer Bewertungsmodelle.

**Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten**
Der Konzern ermittelt an jedem Bilanzstichtag, ob eine Wertminderung eines finanziellen Vermögenswerts oder einer Gruppe von finanziellen Vermögenswerten vorliegt.

**Vermögenswerte, die mit ihren fortgeführten Anschaffungskosten bilanziert werden**
Besteht ein objektiver Hinweis, dass eine Wertminderung bei mit fortgeführten Anschaffungskosten bilanzierten Krediten und Forderungen eingetreten ist, ergibt sich die Höhe des Verlusts als Differenz zwischen dem Buchwert des Vermögenswerts und dem Barwert der erwarteten künftigen Cashflows (mit Ausnahme erwarteter künftiger, noch nicht eingetretener Kreditausfälle), abgezinst mit dem ursprünglichen Effektivzinssatz des finanziellen Vermögenswerts (d. h. dem bei erstmaligem Ansatz ermittelten Effektivzinssatz). Der Buchwert des Vermögenswerts wird unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos reduziert. Der Wertminderungsverlust wird ergebniswirksam erfasst.

Verringert sich die Höhe der Wertberichtigung in einer der folgenden Berichtsperioden und kann diese Verringerung objektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt zurückgeführt werden, wird die früher erfasste Wertberichtigung rückgängig gemacht. Die Wertaufholung ist der Höhe nach auf die fortgeführten Anschaffungskosten zum Zeitpunkt der Wertaufholung beschränkt. Die Wertaufholung wird ergebniswirksam erfasst. Liegen bei Forderungen aus Lieferungen und Leistungen objektive Hinweise (wie z. B. die Wahrscheinlichkeit einer Insolvenz oder signifikante finanzielle Schwierigkeiten des Schuldners), dafür vor, dass nicht alle fälligen Beträge gemäß den ursprünglich vereinbarten Rechnungskonditionen eingehen werden, wird eine Wertminderung unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos vorgenommen. Wertminderungsbeträge werden ausgebucht, wenn sie als uneinbringlich eingestuft werden.

**Zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen**
Ist ein zur Veräußerung verfügbarer Vermögenswert in seinem Wert gemindert, wird ein im Eigenkapital erfasster Betrag in Höhe der Differenz zwischen den Anschaffungskosten (abzüglich etwaiger Tilgungen und Amortisationen) und dem aktuellen beizulegenden Zeitwert, abzüglich etwaiger, bereits früher ergebniswirksam erfasster Wertberichtigungen dieses finanziellen Vermögenswerts, in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht. Wertaufholungen bei Eigenkapitalinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst. Wertaufholungen bei Schuldinstrumenten, die als zur Veräußerung verfügbar eingestuft sind, werden ergebniswirksam erfasst, wenn der Anstieg des beizulegenden Zeitwerts des Instruments objektiv aus einem Ereignis, das nach der ergebniswirksamen Erfassung der Wertminderung aufgetreten ist, resultiert.

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



**Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente**
Zahlungsmittel und kurzfristige Einlagen in der Bilanz umfassen den Kassenbestand, Bankguthaben und kurzfristige Einlagen mit Restlaufzeit – gerechnet vom Erwerbszeitpunkt – von weniger als drei Monaten.

Der Finanzmittelfonds in der Konzern-Kapitalflussrechnung wird entsprechend der obigen Definition abgegrenzt und umfasst auch die in Anspruch genommenen Kontokorrentkredite.

**Verzinsliche Darlehen**
Darlehen werden bei der erstmaligen Erfassung mit dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen Gegenleistung abzüglich der mit der Kreditaufnahme verbundenen Transaktionskosten bewertet.

Nach der erstmaligen Erfassung werden die verzinslichen Darlehen unter Anwendung der Effektivzinsmethode zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertet.

Gewinne und Verluste werden erfolgswirksam erfasst, wenn die Schulden ausgebucht werden sowie im Rahmen von Amortisationen.

**Rückstellungen**

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

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

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

**Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente**
Die Kosten aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente, werden mit dem beizulegenden Zeitwert dieser Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bemessen. Der beizulegende Zeitwert wird durch einen externen Sachverständigen unter Anwendung eines geeigneten Optionspreismodells ermittelt (zu Einzelheiten siehe Anhangangabe).

Die Erfassung der aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente resultierenden Aufwendungen und

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

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

Werden die Vertragsbedingungen einer eigenkapitalbasierten Vergütungsvereinbarung geändert, so werden mindestens Aufwendungen in der Höhe erfasst, die angefallen wären, wenn die Vertragsbedingungen nicht geändert worden wären. Außerdem hat ein Unternehmen die Auswirkungen von Änderungen zu erfassen, die den gesamten beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütungsvereinbarung erhöhen oder mit einem anderen Nutzen für den Arbeitnehmer verbunden sind, wie dies zum Zeitpunkt der Änderung bemessen wird.

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

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

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

**Erbringung von Dienstleistungen**
Der Konzern erzielt seine Umsatzerlöse im Wesentlichen durch die Vermarktung von Werbeflächen im Internet. Die Werbekunden buchen über den Konzern Einheiten (AdImpressions, AdClicks, Registrierungen, Mailversendungen, Transaktionen), die über einen vom Kunden zu bestimmenden Zeitraum geliefert werden. Umsätze werden dann verbucht, wenn es für die generierten Umsätze eine entsprechende Vertragsgrundlage gibt, die vom Kunden gebuchten Einheiten erbracht wurden, der Preis für die Leistung feststeht und der Zahlungseingang wahrscheinlich ist. In den Fällen, in denen eine Kampagne vor dem Bilanzstichtag beginnt und darüber hinaus andauert, erfolgt die Abgrenzung der Umsatzerlöse proportional zu den gelieferten Einheiten oder zeitraumbezogen, abhängig von der Vertragsgestaltung.



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

**Steuern**

**Tatsächliche Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden**
Die tatsächlichen Steuererstattungsansprüche und Steuerschulden für die laufende und die früheren Perioden werden mit dem Betrag bemessen, in dessen Höhe eine Erstattung von der Steuerbehörde bzw. eine Zahlung an die Steuerbehörde erwartet wird. Der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gelten. Tatsächliche Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst.

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

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

- latenten Steuerschuld aus dem erstmaligen Ansatz eines Geschäfts- oder Firmenwerts oder eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalls weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und

- latenten Steuerschuld aus zu versteuernden temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn der zeitliche Verlauf der Umkehrung der temporären Differenzen gesteuert werden kann und es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden.

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

- latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die aus dem erstmaligen Ansatz eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall entstehen, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalls weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und

- latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden und kein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das die temporären Differenzen verwendet werden können.

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

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

Latente Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

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

- Wenn die beim Kauf von Vermögenswerten oder Dienstleistungen angefallene Umsatzsteuer nicht von der Steuerbehörde eingefordert werden kann, wird die Umsatzsteuer als Teil der Herstellungskosten des Vermögenswerts bzw. als Teil der Aufwendungen erfasst.

- Forderungen und Schulden werden mitsamt dem darin enthaltenen Umsatzsteuerbetrag angesetzt.

Der Umsatzsteuerbetrag, der von der Steuerbehörde erstattet oder an diese abgeführt wird, wird in der Konzern-Bilanz unter Forderungen bzw. Schulden erfasst.

**Ergebnis je Aktie**
Das Ergebnis je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 „Earnings per Share" ermittelt. Das Basis-Ergebnis je Aktie ergibt sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch den gewogenen Durchschnitt der Zahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das verwässerte Ergebnis je Aktie errechnet sich durch Division des Konzern-Jahresüberschusses durch die Summe der gewogenen Durchschnittszahl der im Umlauf befindlichen Stammaktien bereinigt um alle Verwässerungseffekte potenzieller Stammaktien.

**Kapitalflussrechnung**
Die Kapitalflussrechnung wird gemäß IAS 7, „Cash Flows Statements", in laufende Geschäftstätigkeit, Investitionstätigkeit und Finanzierungstätigkeit gegliedert.

**Unternehmenszusammenschlüsse [4]**

**Crystal Reference Systems Ltd.**
Mit Wirkung zum 31. März 2006 übernahm die ad pepper media International N.V. 100 Prozent der Anteile an Crystal Reference Systems Ltd. Der in Holyhead, Großbritannien ansässige Anbieter von thematischen Nachschlagewerken und Wissensdatenbanken bringt auch seine innovative technische Lösung für kontextbezogene Such- und Werbeeinblendungen in die ad pepper media Gruppe ein. Das semantische Analysetool von Crystal Reference Systems Ltd. gilt als die erste sprachwissenschaftliche Methode mit der sich Suchergebnisse und kontextbezogene Werbeeinblendungen erheblich optimieren lassen.

Der Kaufpreis beläuft sich zum 31. Dezember 2006 auf 2.772.926 EUR, davon wurden 664.999 EUR in Form von 65.336 Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt. Der Wert je Aktie von 10,178 EUR entspricht dem beizulegenden Zeitwert zum Tauschzeitpunkt. Im Januar 2007 wurde die zusätzliche Kaufpreisrate, die in Abhängigkeit von der Erreichung bestimmter Ziele fällig wurde, gezahlt. Hierfür sind zum 31.12.2006 332.341 EUR unter den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten passiviert.

| **Zahlungsmittelabfluss** | TEUR |
|---|---|
| Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel | 87 |
| Abfluss von Zahlungsmitteln | -1.679 |
| Dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten | -96 |
| **Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss** | **-1.688** |

Die beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der Crystal Reference Systems Ltd. zum Erwerbszeitpunkt und die entsprechenden Buchwerte unmittelbar vor dem Erwerbszeitpunkt stellten sich wie folgt dar:

| **Angesetzte Beträge von Vermögenswerten und Schulden zum Erwerbszeitpunkt** | Bei Erwerb angesetzt TEUR | Buchwert TEUR |
|---|---|---|
| Immaterielle Vermögenswerte | 1.663 | 397 |
| Sachanlagen | 19 | 19 |
| *Langfristiges Vermögen, gesamt* | *1.682* | *416* |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 11 | 11 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 11 | 11 |
| Zahlungsmittel | 87 | 87 |
| *Kurzfristiges Vermögen, gesamt* | *109* | *109* |
| **Vermögen, gesamt** | **1.791** | **525** |
| Darlehensverbindlichkeiten | 940 | 940 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 9 | 9 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 83 | 83 |
| Rückstellungen | 18 | 18 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | 241 | - |
| **Schulden, gesamt** | **1.291** | **1.050** |
| **Nettovermögen** | **500** | **-525** |
| **Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb** | **2.273** | |
| **Gesamter Kaufpreis** | **2.773** | |

Der Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von TEUR 2.273 umfasst den beizulegenden Zeitwert von erwarteten Synergien aus dem Unternehmenserwerb.

Crystal Reference Systems Ltd. hat mit einem Verlust von 231.111 EUR zum Konzernergebnis beigetragen, der Umsatz der Gesellschaft betrug in 2006 106.716 EUR. Unter der Annahme, dass der Erwerbszeitpunkt zu Beginn des laufenden Geschäftsjahres gelegen hätte, ergibt sich ein Proforma Umsatz von 41.741.836 EUR und ein Proforma Periodenüberschuss in Höhe von 4.369.217 EUR.

**Webgains Ltd.**
Zum 9. Mai übernahm ad pepper media vollständig die Webgains Ltd. in London. Das Unternehmen wurde 2004 gegründet und spezialisierte sich von Beginn an auf die Entwicklung modernster Marketplace-Technologie sowie erstklassiger Affiliate- und Customer-Services. Die erstklassige Webgains Technolgie, von Beginn an auf Skalierung und Internationalisierung angelegt, liefert ad pepper media über Nacht ein über viele Jahre aufgebautes Know-How im gesamten Geschäftsfeld des Affiliate-Marketings.

Der Kaufpreis beträgt per 31. Dezember 4.270.853 EUR. Davon wurden im Januar 2007 264.827 EUR in Form von 24.658 Aktien der ad pepper media International N.V. gezahlt. Per 31.12.2006 ist dieser Betrag in den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten enthalten. Der Wert je Aktie von 10,74 EUR entspricht dem beizulegenden Zeitwert zum Tauschzeitpunkt. Daneben sieht der Kaufvertrag eine erfolgsabhängige Earn-Out-Komponente vor, die an die Erreichung bestimmter Ergebnisziele geknüpft ist. Da die Performance-Kriterien zum Abschlussstichtag erreicht sind, wurden hierfür zum 31.12.2006 1.997.722 EUR unter den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten passiviert.

| **Zahlungsmittelabfluss** | TEUR |
|---|---|
| Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel | -12 |
| Abfluss von Zahlungsmitteln | -2.136 |
| Dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten | -137 |
| **Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss in 2006** | **-2.285** |

Die beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der Webgains Ltd. zum Erwerbszeitpunkt und die entsprechenden Buchwerte unmittelbar vor dem Erwerbszeitpunkt stellten sich wie folgt dar:

| | Bei Erwerb angesetzt TEUR | Buchwert TEUR |
|---|---|---|
| Immaterielle Vermögenswerte | 944 | 0 |
| Sachanlagen | 14 | 14 |
| *Langfristiges Vermögen, gesamt* | *958* | *14* |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 117 | 117 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 11 | 11 |
| Zahlungsmittel | -12 | -12 |
| *Kurzfristiges Vermögen, gesamt* | *116* | *116* |
| **Vermögen, gesamt** | **1.074** | **130** |
| Darlehensverbindlichkeiten | 206 | 206 |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 30 | 30 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 54 | 54 |
| Rückstellungen | 1 | 1 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | 179 | 0 |
| **Schulden, gesamt** | **470** | **291** |
| **Nettovermögen** | **604** | **-161** |
| **Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb** | **3.667** | |
| **Gesamter Kaufpreis** | **4.271** | |

Der Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von TEUR 3.667 umfasst den beizulegenden Zeitwert von erwarteten Synergien aus dem Unternehmenserwerb.

Webgains Ltd. hat mit einem Gewinn von 113.343 EUR zum Konzernergebnis beigetragen. Der Umsatz der Gesellschaft in 2006 betrug 1.951.040 EUR. Unter der Annahme, dass der Erwerbszeitpunkt zu Beginn das laufenden Geschäftsjahres gelegen hätte, ergibt sich ein Proforma Umsatz von 42.198.390 EUR und ein Proforma Periodenüberschuss in Höhe von 5.534.047 EUR.

**Globase**

ad pepper media erwarb zum 01. Januar 2006 über seine dänische Tochtergesellschaft eine 100 Prozent Beteiligung an der Globase International ApS, Kopenhagen, Dänemark, die „Permission" und „Multichannel-Marketing" Lösungen anbietet. Der Kaufpreis beträgt 550.241 EUR.

| **Zahlungsmittelabfluss** | TEUR |
|---|---|
| Mit dem Tochterunternehmen erworbene Zahlungsmittel | 30 |
| Abfluss von Zahlungsmitteln | -523 |
| Dem Erwerb direkt zurechenbare Kosten | -27 |
| **Tatsächlicher Zahlungsmittelabfluss** | **-520** |

Die beizulegenden Zeitwerte der identifizierbaren Vermögenswerte und Schulden der Globase zum Erwerbszeitpunkt und die entsprechenden Buchwerte unmittelbar vor dem Erwerbszeitpunkt stellten sich wie folgt dar:

| | Bei Erwerb angesetzt TEUR | Buchwert TEUR |
|---|---|---|
| Immaterielle Vermögenswerte | 341 | 20 |
| *Langfristiges Vermögen, gesamt* | *341* | *20* |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 7 | 7 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 25 | 25 |
| Zahlungsmittel | 30 | 30 |
| *Kurzfristiges Vermögen, gesamt* | *62* | *62* |
| **Vermögen, gesamt** | **403** | **82** |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 47 | 47 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 117 | 117 |
| Rückstellungen | 39 | 39 |
| Latente Steuerverbindlichkeiten | 90 | 0 |
| **Schulden, gesamt** | **293** | **203** |
| **Nettovermögen** | **110** | **-121** |
| **Geschäfts- oder Firmenwert aus dem Unternehmenserwerb** | **440** | |
| **Gesamter Kaufpreis** | **550** | |

Der Geschäfts- oder Firmenwert in Höhe von TEUR 440 umfasst den beizulegenden Zeitwert von erwarteten Synergien aus dem Unternehmenserwerb.

Globase hat mit einem Gewinn von 45.651 EUR zum Konzernergebnis beigetragen. Der Umsatz der Gesellschaft in 2006 betrug 553.698 EUR.

**Im Geschäftsjahr endgültig abgeschlossene Unternehmenszusammenschlüsse**

**Result Online B.V.**
Im März 2005 hat die ad pepper media Benelux B.V. den niederländischen Online-Vermarkter Result Online B.V. zu 100 Prozent übernommen. Der Kaufvertrag sah unter anderem eine erfolgsabhängige Earn-Out Komponente bei Erreichung bestimmter Ziele vor, die bei Erstellung des Jahresabschlusses 2005 als wahrscheinlich angesehen wurde und entsprechend im vorläufigen Kaufpreis enthalten war. Im Mai 2006 wurde die endgültige Berechnung des Earn-Outs vorgenommen und der Betrag lag um 43.000 EUR unter dem vorläufig angesetzten Wert. Ferner wurden auf Basis der Garantiebestimmungen des Kaufvertrages 17.109 EUR von den Altgesellschaftern für nichtabzugsfähige Vorsteuerbeträge zurückgefordert. Die gesamte Kaufpreisminderung von 60.109 EUR wurde dem Firmenwert belastet.

**Nedstat Basic**
Im Juli 2005 übernahm ad pepper media im Rahmen einer Asset-Transaktion über das eigens gegründete Tochterunternehmen Web Measurement Services das kostenlose Website-Analyse-Produkt Nedstat Basic. Im September 2006 wurde die zusätzliche erfolgsabhängige Kaufpreisrate von 1.737.333 EUR gezahlt. Der Betrag wurde dem Firmenwert gutgeschrieben.

**mediasquares**
Im Oktober 2005 übernahm die ad pepper media den deutschen Online-Vermarkter mediasqaures zu 100 Prozent. Der Kaufvertrag beinhaltete eine erfolgsabhängige Kaufpreisanpassung in Abhängigkeit der Erreichung bestimmter Ziele. Im Oktober 2006 wurde mit den Altgesellschaftern Einigung über die fällige zusätzliche Kaufpreisrate, die dem Firmenwert gutgeschrieben wurde, erzielt. Dieser erhöhte sich im Geschäftsjahr um 367.124 EUR.

**ad pepper media Interactive Marketing Services**
Im Juni 2006 wurde die endgültige zusätzliche Kaufpreisrate in Höhe von 857.500 EUR im Rahmen des im Oktober 2003 getätigten Erwerbs des Online-Geschäftsbereichs der Clickit srl. gezahlt. Der Betrag wurde dem Firmenwert gutgeschrieben.

**Segmentberichterstattung [5]**

Die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen von ad pepper media weisen keine wesentlichen Unterschiede im Hinblick auf Risiko und Ertrag auf. Die interne Finanzberichterstattung und die Managementstruktur orientieren sich überwiegend an geographischen Regionen. Entsprechend erfolgt die primäre Berichterstattung nach folgenden zusammengefassten Segmenten:

- Zentraleuropa umfasst Deutschland, Niederlande und die Slowakei
- Nordeuropa umfasst Dänemark und Schweden
- Westeuropa umfasst Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien
- Drittländer umfasst USA, Australien, Schweiz

| **Geschäftsjahr 2006** | Zentral-europa TEUR | Nord-europa TEUR | West-europa TEUR | Dritt-länder TEUR | Konsoli-dierung TEUR | Konzern TEUR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gesamtumsatz** | **20.361** | **8.552** | **15.234** | **3.144** | **-5.599** | **41.692** |
| davon Umsatz extern | 17.629 | 6.469 | 14.426 | 3.168 | 0 | 41.692 |
| davon Intersegmentumsätze | 2.732 | 2.083 | 808 | -24 | -5.599 | 0 |
| **Aufwendungen und sonstige Erträge** | **14.266** | **7.543** | **16.702** | **2.650** | **-5.290** | **35.871** |
| davon Abschreibungen | 1.473 | 122 | 414 | 5 | -35 | 1.979 |
| davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen | 669 | 3 | 563 | 17 | 0 | 1.252 |
| **EBIT** | **6.095** | **1.009** | **-1.468** | **494** | **-309** | **5.821** |
| **Finanzerträge** | | | | | | **688** |
| **Steuern vom Einkommen und Ertrag** | | | | | | **-1.196** |
| **Periodengewinn** | | | | | | **5.313** |
| | | | | | | |
| **Vermögen** | **13.946** | **2.614** | **8.037** | **586** | **-3.222** | **21.961** |
| **nicht zugeordnetes Vermögen** | | | | | | **44.169** |
| **Aktiva Gesamt** | | | | | | **66.130** |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in Sachanlagen* | 346 | 168 | 248 | 5 | 0 | 767 |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in immaterielle Vermögenswerte* | 1.298 | 367 | 3011 | 0 | 0 | 4.676 |
| **Schulden** | **6.312** | **1.968** | **6.615** | **733** | **-17.917** | **-2.289** |
| **Nicht zugeordnete Schulden** | | | | | | **17.566** |
| **Summe Verbindlichkeiten** | | | | | | **15.277** |

| Geschäftsjahr 2005 | Zentral-europa TEUR | Nord-europa TEUR | West-europa TEUR | Dritt-länder TEUR | Konsoli-dierung TEUR | Konzern TEUR |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Gesamtumsatz** | **12.921** | **6.210** | **11.692** | **1.766** | **-3.149** | **29.440** |
| davon Umsatz extern | 12.051 | 5.035 | 10.598 | 1.756 | 0 | 29.440 |
| davon Intersegmentumsätze | 870 | 1.175 | 1.094 | 10 | -3.149 | 0 |
| **Aufwendungen und sonstige Erträge** | **10.014** | **5.794** | **11.862** | **1.434** | **-3.058** | **29.212** |
| davon Abschreibungen | 833 | 56 | 122 | 4 | -30 | 985 |
| davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen | 437 | 12 | 568 | 132 | 0 | 1.149 |
| **EBIT** | **-245** | **550** | **5** | **10** | **-92** | **228** |
| **Finanzerträge** | | | | | | **718** |
| **Steuern vom Einkommen und Ertrag** | | | | | | **2.448** |
| **Periodengewinn** | | | | | | **3.394** |
| **Vermögen** | **17.788** | **2.588** | **9.042** | **469** | **-14.274** | **15.613** |
| **nicht zugeordnetes Vermögen** | | | | | | **36.581** |
| **Aktiva Gesamt** | | | | | | **52.194** |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in Sachanlagen* | 169,5 | 29 | 29 | 11 | 0 | 238,5 |
| davon im Geschäftsjahr getätigte Investitionen in immaterielle Vermögenswerte* | 3.425,4 | 0 | 133,2 | 0 | -105,9 | 3452,7 |
| **Schulden** | **3.467** | **2.274** | **6.685** | **818** | **-19.502** | **-6.258** |
| **Nicht zugeordnete Schulden** | | | | | | **14.511** |
| **Summe Verbindlichkeiten** | | | | | | **8.253** |

* Um die Anforderungen von IAS 14.57 zu erfüllen, hat der Konzern in diesem Posten die Anschaffungskosten des Segmentvermögens, das im Wege eines Unternehmenszusammenschlusses erworben wurde, mit berücksichtigt.

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

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgebaut, bei der die Zuordnung der Aufwendungen nach Funktionsbereichen erfolgt. In den einzelnen Bereichen sind unter anderem Personalaufwendungen von 16.384.988 EUR (2005: 8.943.018 EUR) und planmäßige Abschreibungen von 1.979.128 EUR (2005: 984.940 EUR) enthalten.

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

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



**Vertriebskosten [8]**

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2006 in Höhe von 484.432 EUR (2005: 146.934 EUR) wurden erfolgswirksam verbucht.

**Allgemeine Verwaltungskosten [9]**

In den allgemeinen Verwaltungskosten sind rund 1,5 Mio. EUR nicht wiederkehrende Aufwendungen im Zusammenhang mit den Beteiligungsveräußerungen an dMarc und Falk enthalten.

**Aufwendungen für Forschung und Entwicklung [10]**

Im Geschäftsjahr 2006 wurden Aufwendungen in Höhe von 312.384 EUR (2005: 190.720 EUR) ergebniswirksam verbucht.

**Sonstige betriebliche Erträge [11]**

Aus der vorzeitigen Auflösung eines langfristigen Mietverhältnisses konnten im Geschäftsjahr rund 400.000 EUR Entschädigung erzielt werden, die unter den sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst wurden. Daneben umfasst die Position ca. 300.000 EUR Wechselkursgewinne, die wiederum zu einem großen Teil im Zusammenhang mit der Veräußerung der Beteiligung an dMarc entstanden sind – der Verkauf wurde in US-Dollar abgewickelt (2005: 0 EUR).

**Sonstige betriebliche Aufwendungen [12]**

Dieser Posten beinhaltet zu einem wesentlichen Teil Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von 917.430 EUR (2005: 987.890 EUR).

**Gewinn aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen [13]**

Im Berichtszeitraum wurde die Beteiligung von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG an DoubleClick veräußert. ad pepper media erzielte daraus einen Verkaufserlös von rund 6,4 Mio. EUR. Dieser Betrag übersteigt den Buchwert der Beteiligung zum Verkaufszeitpunkt um circa 5,2 Mio. EUR.

Ebenfalls im ersten Quartal des laufenden Jahres übernahm Google die dMarc Broadcasting, an der ad pepper media einen Anteil von 8,2 Prozent hielt. Im Rahmen dieser Transaktion sind dem Berichtsunternehmen 6,1 Mio. EUR zugeflossen. Der Gewinn aus dem Verkauf der Beteiligung beläuft sich auf 3,2 Mio. EUR.

Beide Beteiligungsveräußerungen beinhalten noch sogenannte „earn-out" Komponenten, wodurch sich die Erträge aus Beteiligungsveräußerungen in Abhängigkeit von der Erreichung bestimmter Ziele noch wesentlich erhöhen können.

**Finanzerträge [14]**

Die Finanzerträge beinhalten im Wesentlichen Zinserträge in Höhe von 687.683 EUR (2005: 717.926 EUR).

**Steuern vom Einkommen und Ertrag [15]**

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

| | 2006<br>EUR | 2005<br>EUR |
|---|---|---|
| Tatsächliche Ertragssteuern | -300.631 | -124.596 |
| Latente Steuern | -894.946 | 2.572.343 |
| **Steuern vom Einkommen und Ertrag** | **-1.195.577** | **2.447.747** |

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

Für die Berechnung der latenten Steuern wurden die landesspezifischen Steuersätze zu Grunde gelegt. Aufgrund der vorhandenen Verlustvorträge wurden aktive latente Steuern von 7.058 TEUR (2005: 6.847 TEUR) auf Basis der steuerlichen Verlustvorträge i. H. v. 18.978 TEUR (2005: 18.644 TEUR) ermittelt.

Auf latente Steuerguthaben aus Verlustvorträgen, deren Nutzung innerhalb eines vorhersehbaren Planungszeitraums als nicht wahrscheinlich angesehen ist, wurden Wertberichtigungen in Höhe von 2.679 TEUR (2005: 1.496 TEUR) auf die langfristigen aktiven latenten Steuern vorgenommen. Die Verlustvorträge können in voller Höhe unbefristet vorgetragen werden.

Neben den Verlustvorträgen ergeben sich nachfolgend dargestellte wesentliche Steuerlatenzen aus temporären Buchungsunterschieden.

| **Passive latente Steuern** | 2006<br>TEUR | 2005<br>TEUR |
|---|---|---|
| Software | 458 | 56 |
| Wertpapiere | 12 | 12 |
| Firmenwerte | 134 | 38 |
| Website-/ Kundenbestände | 354 | 395 |
| **Summe** | **958** | **501** |

| **Aktive latente Steuern** | 2006<br>TEUR | 2005<br>TEUR |
|---|---|---|
| Verlustvorträge | 4.379 | 5.351 |
| Wertpapiere | 494 | 332 |
| Sonstige | 10 | |
| **Summe** | **4.883** | **5.683** |

Die Veränderung der aktiven latenten Steuern aus den Wertpapieren in Höhe von 162 TEUR (2005: 308 TEUR) wurden im Eigenkapital erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von kurzfristigen aktiven latenten Steuern in Höhe von 4.747 TEUR (2005: 5.590 TEUR) und langfristige passive latente Steuerschulden von 822 TEUR (2005: 407 TEUR).

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:

| | 2006<br>TEUR | 2005<br>TEUR |
|---|---|---|
| Erwarteter Steueraufwand | -2.799 | -407 |
| Besteuerungsunterschied Ausland | 37 | -13 |
| Effekt aus steuerfreien Erträgen | 3.484 | 0 |
| Inanspruchnahme Verlustvorträge | 0 | 385 |
| Änderung der Wertberichtigung auf latente Steuerguthaben | -1.183 | 2.470 |
| Steuereffekt auf Ergebnisse aus at equity bewerteten Beteiligungen | 15 | 127 |
| Nicht abzugsfähige Aufwendungen für Aktienoptionen | -315 | -92 |
| Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und sonstige | -435 | -22 |
| **Ausgewiesener Steuerertrag / -aufwand** | **-1.196** | **2.448** |

**Ergebnis je Aktie [16]**

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

Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettogewinns je Aktie („earnings per share"):

| | 2006 | 2005 |
|---|---|---|
| Jahresüberschuss in EUR | 5.312.858 | 3.393.626 |
| Bestand Periodenbeginn | 10.692.744 | 10.465.628 |
| Bestand Periodenende | 10.942.280 | 10.692.744 |
| Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück | 10.817.317 | 10.525.761 |
| **Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR** | **0,49** | **0,32** |
| Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück | 11.771.977 | 11.326.955 |
| **Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR** | **0,45** | **0,30** |

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2006 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 954.660 Aktien war in 2006 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2005: 801.194).

Am 31. Januar 2007 beschloss der Vorstand der Gesellschaft mit Zustimmung des Aufsichtsrates eine Kapitalerhöhung gegen Bareinlage aus genehmigtem Kapital. Der Ausgabepreis je Aktie betrug 10,86 EUR. Am 09. Februar 2007 wurden von der Frankfurter Wertpapierbörse 209.854 neue Aktien der ad pepper media International N.V. zum Börsenhandel zugelassen. Das Stammkapital der Gesellschaft erhöhte sich somit um 20.985,40 EUR und die Kapitalrücklage erhöhte sich, nach Anrechnung von Kosten der Kapitalerhöhung in Höhe von 13.428 EUR, um 2.265.586 EUR.

**Erläuterungen zur Konzern-Bilanz**

**Langfristige Vermögenswerte**

**Firmenwerte [17]**

Die Firmenwerte wurden im vierten Quartal 2006 gemäß den Bestimmungen der IAS 36 auf der Grundlage zukünftiger Cashflows auf seine Werthaltigkeit überprüft. Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit, die mit den Ländergesellschaften identisch ist, wurde auf Basis der Berechnung eines Nutzungswertes unter Verwendungen von Cashflow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen, dabei wurde eine CAGR (Compound Annual Growth Rate) von 29 Prozent im Umsatz und 26 Prozent bei den Kosten unterstellt. Der für die Cashflow-Prognose verwendete Abzinsungssatz beträgt zwischen 9,3 und 11,4 Prozent (2005: durchschnittlich 9,25 Prozent). Cashflows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diesen jungen Branchenbereich derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist. Hierbei ergab sich kein außerplanmäßiger Abschreibungsbedarf.

Zum Geschäftsjahresende beträgt der Gesamtfirmenwert 16.066.134 EUR (2005: 6.781.487 EUR). Erteilt sich wie folgt auf die zahlungsmittelgenerierenden Einheiten auf:

| | 2006<br>TEUR | 2005<br>TEUR |
|---|---|---|
| ad pepper media Benelux B.V. | 3.253 | 1.862 |
| ad pepper media Denmark A/S | 759 | 440 |
| Globase International ApS | 440 | 0 |
| ad pepper media Sweden AB | 1.317 | 1.059 |
| ad pepper media Spain S.A. | 696 | 425 |
| ad pepper media GmbH | 1.963 | 618 |
| Pentamind A/S | 151 | 151 |
| Borsa del Banner srl. | 15 | 15 |
| ad pepper media Interactive Marketing Services srl. | 1.322 | 464 |
| ad pepper media France S.A.R.L. | 687 | 392 |
| ad pepper media UK Ltd. | 1.759 | 52 |
| Webgains Ltd. | 1.724 | 0 |
| ad pepper media USA LLC | 440 | 175 |
| ad pepper media Australia Ltd. | 46 | 0 |
| mediasquares GmbH | 1.494 | 1.127 |
| **Gesamt** | **16.066** | **6.781** |

Weitere Einzelheiten zu den Zu- und Abgängen in den Firmenwerten sind unter dem Punkt „Unternehmeszusammenschlüsse" erläutert.

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

**Immaterielle Vermögenswerte [18]**

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

**Software**
Als Software sind zur Eigennutzung selbst erstellte IT-Lösungen zu Herstellungskosten in Höhe von 1.588 TEUR (2005: 303 TEUR) aktiviert. Daneben sind im Rahmen von Unternehmenszusammenschlüssen weitere Softwarebestandteile erworben worden. Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben nachdem sie sich in einem betriebsbereiten Zustand befindet.

Nichtnutzungsbereite selbsterstellte Software wurde zum Geschäftsjahresende auf Wertminderung überprüft. Es ergab sich kein Wertminderungsbedarf.

**Markenrechte und Kundenstamm**
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 2006 beträgt 163.606 EUR (2005: 224.961 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 2006 beläuft sich auf 30.190 EUR (2005: 35.022 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 Restbuchwert zum 31. Dezember 2006 beläuft sich auf 0 EUR (2005: 18.750 EUR).

Der Kundenstamm, welcher im Zusammenhang mit der Akquisition von ResultOnline erworben wurde, wird mit seinen Anschaffungskosten von 443.800 EUR über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2006 beläuft sich auf 327.566 EUR (2005: 390.966 EUR).

Der Kundenstamm, welcher im Zusammenhang mit der Akquisition von NedstatBasic im Jahr 2005 erworben wurde, wird mit seinen Anschaffungskosten von 1.330.767 EUR über eine Nutzungsdauer von drei Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2006 beläuft sich auf 778.616 EUR (2005: 1.223.539 EUR).

Der im Zuge der im Geschäftsjahr 2005 getätigten Akquisition des Online-Vermarkters mediasquares erworbene Stamm an Websites, mit Anschaffungskosten in Höhe von 626.600 EUR wird über eine Nutzungsdauer von sieben Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2006 beläuft sich auf 514.701 EUR (2005: 604.221 EUR).

Der im Zuge der im Geschäftsjahr 2006 getätigten Akquisition der Affiliate Plattform Webgains erworbene Kundenstamm, mit Anschaffungskosten in Höhe von 234.800 EUR wird über eine Nutzungsdauer von drei Jahren abgeschrieben. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2006 beläuft sich auf 182.622 EUR.

**Sachanlagen [19]**

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

**Anteile an einem assoziierten Unternehmen [20]**

Die Gesellschaft hält zum 31.12.2006 keine Anteile an assoziierten Unternehmen.

Die Beteiligung in Höhe von 25,1 Prozent an der Falk eSolutions AG, Moers wurde im Geschäftsjahr 2006 veräußert. Die Bewertung im Vorjahr erfolgte mit dem fortgeführten anteiligen Eigenkapital („at equity"). Falk eSolutions AG ist kein öffentlich gehandeltes Unternehmen.

Die folgende Tabelle enthält zusammengefasste Finanzinformationen über die Beteiligung im Vorjahr.

| | 2005<br>TEUR |
|---|---|
| Gesamtvermögen | 7.297 |
| Gesamtschulden | 5.278 |
| | |
| Gesamtleistung | 11.599 |
| Jahresergebnis | 436 |

**Zahlungsmittel mit Verfügungsbeschränkung [21]**

Im Vorjahr enthielt der Posten Zahlungsmittel, die auf einem Treuhandkonto zur Absicherung von Eventualverbindlichkeiten hinterlegt wurden. Die Zahlungsmittel wurden im Geschäftsjahr freigegeben.

**Wertpapiere des Anlagevermögens und Wertpapiere [22]**

Die Wertpapiere und Wertpapiere des Anlagevermögens zum 31. Dezember 2006 enthalten ausschließlich Wertpapiere der Kategorie „available for sale".

Die Wertpapiere 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 Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „available for sale" im Wert von 1.990.440 EUR erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von 3.100.500 EUR getätigt. Die im Geschäftsjahr realisierten Verluste belaufen sich auf 15.192 EUR, darin enthalten sind Verluste von 15.192 EUR aus der erfolgswirksamen Auflösung der Neubewertungsrücklage.

Die Fälligkeitsstruktur der „available for sale" Papiere stellt sich zum Bilanzstichtag wie folgt dar:

| **Marktwert** | 31.12.2006<br>TEUR | 31.12.2005<br>TEUR |
|---|---|---|
| Fällig innerhalb eines Jahres | 3.938 | 5.600 |
| Fällig nach einem bis fünf Jahren | 1.987 | 1.466 |
| Fällig nach mehr als fünf Jahren | 2.373 | 2.793 |
| **Gesamt** | **8.298** | **9.859** |

**Andere finanzielle Vermögenswerte [23]**

Diese Position beinhaltet Miet- und ähnliche Kautionen zum Nennbetrag. Daneben enthält die Position langfristige Darlehensforderungen an einen leitenden Mitarbeiter und Gesellschafter in Höhe von 300.000 EUR, die mit 3,9 Prozent verzinst werden und eine Restlaufzeit von bis zu sieben Jahren haben.

Im Vorjahr waren unter den anderen finanziellen Vermögenswerten weitere Darlehensforderungen in Höhe von 360.000 EUR bilanziert, die im abgelaufenen Geschäftsjahr frühzeitig getilgt wurden.

Ebenfalls wurde im Geschäftsjahr 2006 die Minderheitsbeteiligung an der dMarc Broadcasting Inc., die im Vorjahr zu Anschaffungskosten unter dieser Position bilanziert wurde, veräußert.

**Kurzfristige Vermögenswerte**

**Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [24]**

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2006 2.975.843 EUR (2005: 2.149.445 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 2006.



**Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [25]**

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert. Der Posten setzt sich wie folgt zusammen:

| | 2006<br>EUR | 2005<br>EUR |
|---|---|---|
| Forderungen gegen Gesellschafter | 196.554 | 188.694 |
| Sonstige Forderungen | 1.347.188 | 884.481 |
| Rechnungsabgrenzungsposten | 457.057 | 388.195 |
| **Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte** | **2.000.799** | **1.461.370** |

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

Die sonstigen Forderungen beinhalten neben Umsatzsteuerforderungen von 316.525 EUR (2005: 411.374 EUR) eine Forderung in Höhe von 619.432 EUR aus Gewährleistungseinbehalt im Zusammenhang mit der Veräußerung der Beteiligung an dMarc Broadcasting Inc. Darlehensforderungen in Höhe von 136.931 EUR sind in voller Höhe wertberichtigt (2005: 136.931 EUR).

**Forderungen aus Ertragsteuern [25a]**

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus zurückerstattet werden, in Höhe von 363.729 EUR (2005: 183.031 EUR).

**Flüssige Mittel und kurzfristige Geldanlagen [26]**

Der Posten enthält Bankguthaben, Kassenbestände sowie täglich liquidierbare Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen.

**Gezeichnetes Kapital [27]**

Das gezeichnete Kapital der ad pepper media International N.V. besteht aus 11.155.000 Inhaberaktien zum Nennwert von je 0,10 EUR.

**Kapitalrücklage [28]**

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

**Eigene Anteile [29]**

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 12. Mai 2006 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 10 Prozent des Stammkapitals ermächtigt. Im Geschäftsjahr 2006 wurden keine eigenen Aktien erworben.

**Veräußerung eigener Aktien**
Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr 2.800 eigene Anteile zum Ausübungspreis von 1,33 EUR, weitere 12.600 Anteile zum Preis von 2,73 EUR, weitere 61.700 Anteile zum Ausübungspreis von 1,78 EUR, weitere 54.600 Anteile zum Ausübungspreis von 4,45 EUR, sowie 52.500 Anteile zum Ausübungspreis von 5,32 EUR im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert.

Daneben wurden im Berichtsjahr 65.336 eigene Anteile zur Bezahlung von Kaufpreisverbindlichkeiten aus dem Erwerb der Crystal Semantics eingesetzt.

**Zahl der ausgegebenen Aktien**
Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich zum 31. Dezember 2006 auf 10.942.280 Stück (2005: 10.692.744 Stück). Der Nennbetrag der Aktien beträgt 0,10 EUR.

**Genehmigtes Kapital [30]**

Das genehmigte Kapital beträgt 4.000.000 EUR in 40.000.000 Aktien.

**Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [31]**

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie „available for sale" in Höhe von 847.218 EUR (2005: 431.368 EUR) unter der Berücksichtigung von latenten Steuereffekten von 494.237 EUR (2005: 332.847 EUR). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von -139.668 EUR (2005: -6.901 EUR) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

**Kurzfristige Verbindlichkeiten [32]**

**Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [33]**

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum Rückzahlungsbetrag bewertet.

**Rückstellungen [34]**

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. Die Veränderung der sonstigen Rückstellungen während des Geschäftsjahres ist in der folgenden Tabelle dargestellt:

| **Kurzfristige Rückstellungen** | 31.12.2005 TEUR | Verbrauch TEUR | Auflösung TEUR | Zuführung TEUR | 31.12.2006 TEUR |
|---|---|---|---|---|---|
| Ausstehende Website-Rechnungen | 1.462 | 1.462 | | 1.196 | 1.196 |
| sonstige ausstehende Rechnungen | 316 | 240 | | 407 | 483 |
| Bonus/ Provisionen | 208 | 208 | | 2.390 | 2.390 |
| Urlaubsrückstellungen | 301 | 301 | | 664 | 664 |
| Verschiedene | 270 | 229 | 117 | 992 | 916 |
| **Gesamt** | **2.557** | **2.440** | **117** | **5.649** | **5.649** |

**Sonstige Erläuterungen**

**Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [35]**

Die ad pepper media International N.V. bezog im Berichtsjahr von der Falk eSolutions AG Adservingtechnologie in Höhe eines Gesamtwertes von 224.385 EUR (2005: 784.733 EUR). Diesbezügliche Verbindlichkeiten bestanden zum Stichtag 31.12.2006 nicht (2005: 139.872 EUR).

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

Die ad pepper media GmbH vermarktet zu marktüblichen Konditionen u.a. auch die Internetseiten der Firmen Sharelook, Waslos.de, Gelbe Seiten Marketing und Funkhaus Nürnberg. Die Vergütung an die genannten Website-Betreiber belief sich im Jahr 2006 auf 25.369 EUR (2005: 43.232 EUR). Die Verbindlichkeiten beliefen sich zum 31. Dezember auf 2.555 EUR (2005: 13.542 EUR). Ferner hatte die ad pepper media GmbH im Vorjahr Büroräumlichkeiten in Düsseldorf von der Schwann KG angemietet. Die diesbezüglichen Mietaufwendungen beliefen sich in 2005 auf 3.828 EUR. Das Mietverhältnis wurde zum 31. Juli 2005 gekündigt.

Im Rahmen einer Bürogemeinschaft mit der Firma porta mundi wurden Mietaufwendungen und Betriebskosten gemeinschaftlich genutzter Einrichtungsgegenstände im Wert von etwa 75.000 EUR (2005: 75.000 EUR) gegenseitig verrechnet.

**Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [36]**

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

**Sonstige finanzielle Verpflichtungen [37]**

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 2006 186.902 EUR (2005: 165.686 EUR). Die aus den zum 31. Dezember 2006 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

| **Geschäftsjahr** | 2007 TEUR | 2008 TEUR | 2009 TEUR | 2010 TEUR | 2011 TEUR | Danach TEUR | Gesamt TEUR |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Mieten für Büroräume | 737 | 683 | 626 | 511 | 346 | 542 | 3.445 |
| Garantien | 2.485 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2.485 |
| PKW-Leasing | 116 | 73 | 21 | 0 | 0 | 0 | 210 |
| Sonstige | 149 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 149 |
| **Summe** | **3.487** | **756** | **647** | **511** | **346** | **542** | **6.289** |

**Garantien [38]**

Garantien beziehen sich auf vereinbarte Mindestauslieferungsmengen bei bestimmten Websites. ad pepper media ist bei nicht erreichen der Mindestausliefermenge zum teilweisen Ausgleich der Websiteeinnahmen gegenüber dem Vertragspartner verpflichtet. Von einem Unterschreiten der Mindestauslieferungsgrenze ist nicht auszugehen.

**Zusätzliche Cashflow Informationen [39]**

Als Zusatz zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge" beinhalten latente Beteiligungserträge aus der „at equity" Bewertung in Höhe von 35.000 EUR (2005: 295.654 EUR).

Unter der in der Kapitalflussrechnung enthaltenen Position „Rückkauf eigener Anteile" sind ausschließlich ausgeübte Aktienoptionen, die durch die ad pepper media International N.V. bar ausgeglichen wurden, erfasst.

**Aktienoptionsprogramm [40]**

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 in 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. den ersten zehn Handelstagen 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 starken Bindung von Führungskräften an das Unternehmen wurden im Januar 2003 der „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.

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

In den Jahren 2005 und 2006 wurde jeweils ein Optionsplan zur Bindung von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen ausgegeben. Diese Optionen werden über einen Zeitraum von vier Jahren jeweils zu 25 Prozent ausübbar. Der Ausübungspreis der Optionen beträgt, wie bei den anderen Optionsplänen, der Durchschnitt der letzten zehn Handelstage vor Ausgabe der Optionen. Die Optionen unterliegen keiner Ausübungshürde, können jedoch frühestens ein Jahr nach Zuteilung ausgeübt werden.

Nachfolgend ist die Veränderung der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2006 dargestellt:

| | Anzahl Stück | Bezugspreis EUR |
|---|---|---|
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO) | 117.650 | 13,50 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001) | 71.000 | 2,73 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002) | 37.100 | 1,33 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003) | 17.800 | 1,78 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP) | 958.000 | 1,78 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004) | 103.500 | 4,45 |
| Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Exec SOP 2005) | 190.000 | 5,32 |
| Gewährte Optionsrechte (Exec SOP 2005) | 30.000 | 5,32 |
| Gewährte Optionsrechte (Exec SOP 2006) | 675.000 | 7,59 |
| Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO) | -4.900 | 13,50 |
| Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2001) | - | 2,73 |
| Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2002) | - | 1,33 |
| Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2003) | - | 1,78 |
| Verfallene Optionsrechte (Ongoing SOP 2004) | - | 4,45 |
| Verfallene Optionsrechte (Executive SOP) | -90.000 | 1,78 |
| Verfallene Optionsrechte (Executive SOP 2005) | -87.500 | 5,32 |
| Verfallene Optionsrechte (Executive SOP 2006) | -56.250 | 7,59 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001) | -27.600 | 2,73 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002) | -21.300 | 1,33 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2003) | -13.700 | 1,78 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004) | -54.600 | 4,45 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP) | -48.000 | 1,78 |
| Ausgeübte Optionsrechte (Exec SOP 2005) | -52.500 | 5,32 |
| Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres | 1.743.700 | |
| Gewichteter Bezugspreis | | 1,92 |
| **Ausübbare Optionsrechte zum 31.12.2006** | **247.700** | **2,48** |

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2006 bei 10,27 EUR (2005: 5,99 EUR).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand, im Zusammenhang mit gewährten Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten, beläuft sich auf 999.654 EUR (2005: 214.904 EUR).

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 2003 | Ongoing SOP 2004 | Executive SOP 2005 | Executive SOP 2006 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Aktienkurs bei Gewährung | 13,50 EUR | 2,60 EUR | 1,30 EUR | 1,78 EUR | 1,78 EUR | 4,44 EUR | 5,00 EUR | 7,60 EUR |
| Datum der Gewährung | 31.05.00 | 18.05.01 | 15.01.02 | 15.01.03 | 15.01.03 | 16.01.04 | 15.04.05 | 16.01.06 |
| Basispreis | 19,55 EUR | 2,73 EUR | 1,40 EUR | 1,78 EUR | 1,78 EUR | 4,45 EUR | 5,32 EUR | 7,59 EUR |
| Risikofreier Zinssatz | 4,8% | 4,0% | 3,8% | 3,5% | 4,5% | 2,75% | 3,65% | 3,48% |
| Erwartete Laufzeit | 7 Jahre | 4 Jahre | 1 Jahr | 1 Jahr | 10 Jahre | 1 Jahr | 4 Jahre | 4 Jahre |
| Zukünftige Dividende | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% | 0% |
| Erwartete Volatilität | 20% | 93% | 68% | 73% | 53% | 40% | 58% | 56% |

Für den in 2006 ausgegebenen Optionsplan wurde zur Bestimmung der Volatilität der Kursverlauf der ad pepper media-Aktie in der Zeit vom 01. Januar 2003 bis zum 28. April 2006 als Grundlage herangezogen. Frühere Werte hätten den Wert der Volatilität verfälscht.

Der gewichtete durchschnittliche beizulegende Zeitwert der während des Geschäftsjahres gewährten Optionen betrug 2,97 EUR (2005: 1,90 EUR).

**Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [41]**

| | 2006<br>TEUR | 2005<br>TEUR |
|---|---|---|
| Kurzfristig fällige Leistungen | 716 | 775 |
| Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung) | 26 | 20 |
| Aktienbasierte Vergütung | 191 | 117 |
| **Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder** | **933** | **912** |

**Anteile von Vorstandsmitgliedern am aktienbezogenen Mitarbeiterbeteiligungsprogramm**

Von Vorstandsmitgliedern gehaltene Aktienoptionen zum Erwerb von Inhaber-Stammaktien weisen folgenden Verfallstermine und Ausübungspreise auf:

| | Verfallstermin | Ausübungspreis | Anzahl 31.12.2006 | Anzahl 31.12.2005 |
|---|---|---|---|---|
| 2000 | - | 19,55 | 59.000 | 74.000 |
| 2001 | - | 2,73 | 10.000 | 25.000 |
| 2002 | - | 1,33 | 0 | 18.500 |
| 2003 | - | 1,78 | 586.000 | 670.000 |
| 2006 | - | 7,59 | 75.000 | 0 |

**Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [42]**

Am 31.01.2007 gab ad pepper media die 100-prozentige Übernahme des skandinavischen Adserving-Providers eMediate ApS bekannt. eMediate bietet seine Technologie zur effizienten Auslieferung, Steuerung und Analyse von Online-Werbekampagnen kleinen, mittleren und großen Websites an. Umsätze wurden in der Vergangenheit einerseits über ein klassisches Application Service Providing Modell (ASP) sowie im Wege einer Lizensierung der eMediate Software generiert. Beide Erlösströme werden auch nach der Akquisition durch ad pepper media erhalten bleiben. Durch den Roll-out der Software in diejenigen Länder, in denen ad pepper media bereits präsent ist, ad pepper media überzeugt, den Wachstumskurs von eMediate deutlich beschleunigen zu können. Zusätzlich wird die Technologie von eMediate innerhalb des proprietären Netzwerkes webstats4U sowie im Bereich Affiliate Marketing eingesetzt, da ad pepper media überzeugt ist, insbesondere im micro-publisher Bereich hervorragende Synergien heben zu können. Die erfolgreiche strategische Partnerschaft zwischen ad pepper media und DoubleClick wird dabei unverändert fortgesetzt.

Der Kaufpreis für eMediate belief sich auf insgesamt 4,8 Mio. EUR in Bar, die zum Abschluss der Transaktion sofort fällig wurden. Gleichzeitig haben sich die bisherigen Altaktionäre der eMediate verpflichtet, für einen Betrag von 2,3 Mio. EUR neue, aus einer Kapitalerhöhung stammende ad pepper media Aktien zu zeichnen. Auf Basis eines Bezugspreises von 10,96 EUR je ad pepper media-Aktie wurden 209.854 neue Aktien an die Verkäufer übertragen.

Die Kaufpreisallokation steht noch aus.

Die erworbenen Vermögenswerte und Schulden zu Buchwerten stellen sich wie folgt dar:

| | TEUR |
|---|---|
| Sachanlagen | 43 |
| *Langfristiges Vermögen, gesamt* | *43* |
| Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 183 |
| Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte | 16 |
| Zahlungsmittel | 80 |
| *Kurzfristiges Vermögen, gesamt* | *279* |
| **Vermögen, gesamt** | **322** |
| Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 43 |
| Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten | 72 |
| Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern | 63 |
| **Schulden, gesamt** | **178** |
| **Nettovermögen** | **144** |

**Risikomanagement (43)**

Der Vorstand von ad pepper media ist der Auffassung, dass das Risikomanagement- und Kontrollsystem angesichts der Größe und des Entwicklungsstands der Gesellschaft als ausreichend und effizient anzusehen ist.

Im deutschen Gesetz über Kontrolle und Transparenz im Unternehmensbereich (KonTraG) sowie im niederländischen Corporate Governance Code sind die wesentlichen Bestimmungen und Verpflichtungen bezüglich des Risikomanagement- und Kontrollsystems festgelegt. Entsprechend diesen in Deutschland und den Niederlanden geltenden Vorschriften unterhält ad pepper media ein umfassendes und angemessenes Risikomanagementsystem. Der Vorstand hat dabei sicherzustellen, dass die Gesellschaft sämtliche einschlägigen Gesetze und Vorschriften erfüllt und berichtet dem Aufsichtsrat regelmäßig über die internen Risikomanagement- und Kontrollsysteme. Das Risikomanagementsystem von ad pepper media identifiziert dabei signifikante Risiken, die sich auf das Unternehmen auswirken könnten. Diese werden quantifiziert und auf deren mögliche Auswirkungen bewertet. Schließlich werden entsprechende Maßnahmen festgelegt, mit welchen den entsprechenden Risiken zu begegnen ist. Im Folgenden sind verschiedene signifikante Risiken aufgeführt, denen die Gesellschaft ausgesetzt ist:

**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 Internetnutzung 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 nachteiligen Auswirkungen auf die Gesellschaft haben können.

**Rascher technologischer Wandel**
Der Markt für die von ad pepper media angebotenen Produkte und Dienstleistungen ist gekennzeichnet durch kurze Innovationszyklen und einen raschen technologischen 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 regelmäßig 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. Die richtige Einschätzung von Marktentwicklung sowie die Reaktion hierauf ist daher eine der wesentlichen Herausforderungen an das Management von ad pepper media.

**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 der Gesellschaft einschränken.

**Finanzielle Risiken**
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. Ebenso erzielt ad pepper media 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. Die Gesellschaft trägt diesem Risiko z. B. durch eine regelmäßige Bonitätsprüfung Rechnung. Schließlich kann ad pepper media mit Risiken im Zusammenhang mit der Entwicklung von Finanzinstrumenten, also vorwiegend Barmittel bzw. Zahlungsmitteläquivalente, konfrontiert sein. Diese werden zu einem weit überwiegenden Teil von Finanzinstitutionen verwaltet.

**Abhängigkeit von Mitarbeitern in Schlüsselpositionen**
Aufgrund des innovativen Charakters des Geschäftsmodells sowie 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. 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 wachsen zu können oder um Technologien, die nicht oder nicht schnell genug selbst entwickelt werden können, zu akquirieren. Die in 2006 getätigten Akquisitionen sind hierfür ein eindrucksvoller Beleg. Es kann jedoch nicht mit Sicherheit prognostiziert werden, ob ad pepper media auch in der Zukunft 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.

# Bestätigungsvermerk

Zu dem Konzern-Abschluss 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., Amsterdam, Niederlande, aufgestellten Konzernabschluss - bestehend aus Gewinn- und Verlustrechnung, Bilanz, Kapitalflussrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung und Anhang - für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2006 geprüft. Die Aufstellung des Konzern-Abschlusses nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzern-Abschluss abzugeben.

Wir haben unsere Konzern-Abschlussprüfung nach den deutschen Prüfungsvorschriften und unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzern-Abschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. 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 Angaben im Konzern-Abschluss überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzern-Abschlusses. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung auf Grund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzern-Abschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns."

Nürnberg, 29. März 2007

Ernst & Young AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Hegenbarth
Wirtschaftsprüfer

See
Wirtschaftsprüfer



# Organe der Gesellschaft

**Der Vorstand der ad pepper media International N.V. setzte sich im Geschäftsjahr 2006 wie folgt zusammen:**

Ulrich Schmidt, CEO (Vorsitzender), Nürnberg, Deutschland

Niels Nüssler, CSO, Nürnberg, Deutschland

Michael A. Carton, Director of the Board, London, Großbritannien

Hermann Claus, CFO, Celle, Deutschland (ausgeschieden zum 31.12.2006)

**Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N.V. bestand im Geschäftsjahr 2006 aus folgenden Mitgliedern:**

Michael Oschmann, Vorsitzender, Nürnberg, Deutschland,
Geschäftsführer

Dr. Günther Niethammer, Nürnberg, Deutschland,
Partner

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 Website.

**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 Targeting-Kriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

**Interstitial**
Werbeeinblendung, die zwischen zwei Websites geladen wird.

**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 PageImpression 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.

**Australien**
ad pepper media Australia PTY Ltd.
Lvl 1, 28 Bowden Street
AUS-2015 Sydney
Tel.: +61 (0) 2 96 98 15 04
Fax: +61 (0) 2 96 98 46 92
infoau@adpepper.com

**Dänemark**
ad pepper media Denmark A/S
Emdrupvej 28 B
DK-2100 Kopenhagen
Tel.: +45 70 20 83 88
Fax: +45 70 20 83 87
denmark@adpepper.com

Globase International ApS
Emdrupvej 28 B
DK-2100 Kopenhagen
Tel.: +45 70 27 43 06
Fax: +45 70 20 83 87
info@globase.com

**Deutschland**
ad pepper media Nürnberg
Frankenstraße 150 C
D-90461 Nürnberg
Tel.: +49 911 92 90 57 0
Fax: +49 911 92 90 57 157
nuremberg@adpepper.com

ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 89 72 01 36 90
Fax: +49 89 72 01 36 933
munich@adpepper.com

ad pepper media Hamburg
Schauenburger Str. 55-57
D-20095 Hamburg
Tel.: +49 40 36 00 61 0
Fax: +49 40 36 00 61 11
hamburg@adpepper.com

ad pepper media Düsseldorf
Feldstr. 21
D-40479 Düsseldorf
Tel.: +49 211 49 76 94 84
Fax: +49 211 49 76 94 89
dusseldorf@adpepper.com

mediasquares Düsseldorf
Schirmerstr. 76
D-40211 Düsseldorf
Tel.: +49 211 17 54 69 40
Fax: +49 211 17 54 69 49
info@mediasquares.de

mediasquares Hamburg
Schauenburger Str. 55-57
D-20095 Hamburg
Tel.: +49 40 41 35 35 35
Fax: +49 40 41 35 35 39
info@mediasquares.de

**Finnland**
ad pepper media Sweden AB
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 8 67 84 430
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

**Frankreich**
ad pepper media France S.A.R.L.
92 Rue de Richelieu
F-75002 Paris
Tel.: +33 1 58 56 29 29
Fax: +33 1 58 56 29 28
paris@adpepper.com

**Großbritannien**
ad pepper media UK Ltd.
Dragon Court
27–29 Macklin Street
Covent Garden
GB-WC2B 5 LX London
Tel.: +44 207 26 91 200
Fax: +44 207 26 91 201
london@adpepper.com

Webgains Ltd.
Dragon Court
27 - 29 Macklin Street
UK-WC2B 5LX London
Tel.: +44 (0) 20 72 69 12 33
Fax: +44 (0) 20 72 69 12 49
info@webgains.com

Crystal Reference Systems Ltd.
Anglesey
26 Stanley Street
UK-LL65 1 HG - Holyhead
Tel.: +44 1407 76 15 94
Fax: +44 1407 76 98 30
info@crystalsemantics.com

Crystal Reference Systems Ltd.
5-9 Slater Street
UK-L1 4BS - Liverpool
Tel.: +44 151 70 93 520
Fax: +44 151 70 93 556
info@crystalsemantics.com

**Italien**
ad pepper media Italy
Marketing Services srl
Via Melchiorre Gioia 70
I-20125 Mailand
Tel.: +39 2 45 49 65 50
Fax: +39 2 45 49 65 75
milan@adpepper.com

**Niederlande**
ad pepper media BeNeLux B.V.
Hogehilweg 15
NL-1101 CB Amsterdam
Tel.: +31 20 31 13 850
Fax: +31 20 36 30 916
amsterdam@adpepper.com

**Norwegen**
ad pepper media Sweden AB
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 8 67 84 430
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

**Österreich**
ad pepper media München
Bavariaring 43
D-80336 München
Tel.: +49 89 72 01 36 90
Fax: +49 89 72 01 36 933
munich@adpepper.com

**Schweden**
ad pepper media Sweden AB
Artillerigatan 24
S-11451 Stockholm
Tel.: +46 8 67 84 430
Fax: +46 8 61 19 822
stockholm@adpepper.com

**Schweiz**
ad pepper media Switzerland SA
Strada Regina 42
CH-6934 Bioggio
Tel.: +41 91 260 12 20
Fax: +41 91 604 58 11
infoch@adpepper.com

**Slowakei**
ad pepper media Slovak Republic s.r.o.
Hurbanovo nam. 5
SK-81103 Bratislava
Tel.: +42 12 54 64 22 76
Fax: +42 12 54 64 22 71
bratislava@adpepper.com

**Spanien**
ad pepper media Barcelona
c/Rosellón 186, 5º 4ª
E-08008 Barcelona
Tel.: +34 93 53 15 885
Fax: +34 93 53 19 840
barcelona@adpepper.com

ad pepper media Madrid
c/Infanta Maria Teresa 4, L-4
E-28016 Madrid
Tel.: +34 91 41 77 450
Fax: +34 91 41 77 456
madrid@adpepper.com

**USA**
ad pepper media USA LLC.
700 Canal Street
US-CT 06902 Stamford
Tel.: +1 203 32 51 191
Fax: +1 203 32 51 188
infous@adpepper.com

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

www.adpepper.com