

**UNGEPRÜFTER VERKÜRZTER  
KONZERN-ZWISCHENABSCHLUSS**

ZUM 30. JUNI 2016

## AUSGEWÄHLTE KONZERN-KENNZAHLEN

	H1 2016	H1 2015	Veränderung	Q2 2016	Q2 2015	Veränderung
	TEUR	TEUR	Prozent	TEUR	TEUR	Prozent
Konzern-Umsatzerlöse	28.300	24.380	16,1	13.882	12.781	8,6
Bruttomarge	7.749	7.620	1,7	3.956	3.861	2,5
EBIT	1.014	-349	<-100,0	454	9	>100,0
Periodenergebnis	929	-336	<-100,0	385	-29	<-100,0
Ergebnis pro Aktie in EUR (unverwässert)	0,04	-0,02	<-100,0	0,01	0,00	-

	30.06.2016	30.06.2015	Veränderung
	TEUR	TEUR	Prozent
Liquide Mittel*	19.948	19.301	3,4
Eigenkapital	15.462	15.916	-2,9
Bilanzsumme	28.322	27.909	1,5
Anzahl der Mitarbeiter	169	190	-11,1

\* einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>Die ad pepper media Aktie</b>	<b>6</b>
<b>Konzern-Zwischenlagebericht</b>	<b>8</b>
Struktur der ad pepper media group	8
Allgemeine Informationen zum Lagebericht	10
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	12
Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage	14
Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten	17
Mitarbeiter	17
Risiko- und Chancenbericht	18
Prognosebericht	18
Versicherung der gesetzlichen Vertreter	19
<b>Konzern-Zwischenabschluss</b>	<b>20</b>
Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung	20
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	22
Konzern-Bilanz	26
Konzern-Kapitalflussrechnung	30
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	34
Ausgewählte, erläuternde Anhangsangaben	38
<b>Weitere Informationen</b>	<b>50</b>
Finanzkalender	50
Investorenkontakt	50
Impressum	51

## DIE AD PEPPER MEDIA AKTIE

### Stammdaten der ad pepper media Aktie

Wertpapierkennnummer (WKN)	940883
ISIN	NL0000238145
Aktienart	Inhaber-Stammaktien
Börsensegment (Frankfurter Börse)	Prime Standard
Börsengang	09.10.2000
Designated Sponsor	Equinet
Grundkapital in EUR	1.150.000
Anzahl Aktien	23.000.000
Sektor	Werbung

### Kennzahlen der ad pepper media Aktie

	H1 2016	H1 2015
XETRA Schlusskurs am Periodenende in EUR	2,47	0,77
Höchstkurs in EUR	2,79	0,91
Tiefstkurs in EUR	1,20	0,73
Marktkapitalisierung am Periodenende in EUR	56,8 Mio.	17,7 Mio.
Durchschnittliches Handelsvolumen pro Tag in Stück	39.172	11.838
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	0,04	-0,02
Net cash per share* in EUR	0,96	0,84

### Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)



### Aktionärsstruktur per 30.06.2015

	Aktien Stück	Anteil am Grundkapital Prozent
EMA B.V.	9.486.402	41,25
Eigene Anteile	2.165.006	9,41
Axxion S.A.	1.163.501	5,06
Dieter Koppitz	699.338	3,04
Euro Serve Media GmbH	436.963	1,90
<b>Zwischensumme</b>	<b>13.951.210</b>	<b>60,66</b>
Freefloat	9.048.790	39,34
<b>Summe</b>	<b>23.000.000</b>	<b>100,00</b>

\* (liquide Mittel – langfristige Verbindlichkeiten) / Anzahl ausgegebener Aktien

## STRUKTUR DER AD PEPPER MEDIA GROUP

Die ad pepper media International N.V. ist die Holding-Gesellschaft einer der führenden internationalen Performance-Marketing-Gruppen. Sie wurde 1999 gegründet und ist damit einer der Pioniere im Online-Marketing. Im Jahre 2000 erfolgte der Börsengang im Prime Standard der Frankfurter Börse (WKN: 940883). Mit sechs Büros in vier europäischen Ländern und den USA entwickelt die ad pepper media Gruppe Performance-Marketing-Lösungen weltweit für Kunden wie Samsung, Nike, Nestlé oder Opel.

Die Gruppe hat ihr Geschäft in drei Reporting-Segmenten gebündelt, die in enger Abstimmung mit der Holding-Gesellschaft operativ eigenständig am Markt tätig sind: **ad pepper media** (Lead-Generierung und semantisches Targeting), **ad agents** (Suchmaschinen-Marketing) und **Webgains** (Affiliate Marketing). Darüber hinaus übernimmt die Holding (admin) den Know-how-Transfer zwischen den einzelnen Segmenten und verantwortet die strategische Ausrichtung im Rahmen der Gesamtsteuerung der Gruppe. Die Finanzierung und die Liquidität im Konzern werden ebenfalls zentral geführt. Insgesamt arbeiten 169 Mitarbeiter in den drei Segmenten und in der Holding der Gruppe.

### Die Segmente der ad pepper media group

#### Webgains

Webgains gehört seit dem Jahre 2006 zur Gruppe und ist eines der führenden internationalen Affiliate-Netzwerke, das effiziente Lösungen in allen Bereichen des Affiliate-Managements bietet. Dabei setzt das Netzwerk auf seine hochmoderne Technologieplattform und leistet erstklassigen Support für Merchants & Affiliates. Webgains verfügt über Büros in Großbritannien, Deutschland, Frankreich, Spanien sowie den USA und ist darüber hinaus in Irland, Italien, den Niederlanden, Schweden und Dänemark vertreten. Webgains setzt für eine Vielzahl seiner Kunden internationale und regionale Online-Kampagnen erfolgreich um. Dank seiner langjährigen Expertise im weltweiten Affiliate-Marketing ermöglicht Webgains seinen Kunden, global

zu expandieren, sowohl in Bezug auf die konkrete Programmbetreuung als auch hinsichtlich der Anzahl unterstützter Sprachen, Währungen und Zahlungsformen.

Nach der jüngsten Expansion nach Australien und Polen agiert Webgains nun in über zwölf Ländern und fördert Umsätze von Kunden weltweit. Webgains verfügt über ein Portfolio von mehr als 180.000 Publishern, die mit über 2.000 Kunden – von globalen Modemarken bis hin zu kleinen mittelständischen Händlern – zusammenarbeiten. Das Erreichen großer Reichweite über eine Vielzahl von Websites bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für Werbetreibende und Webseiten so attraktiv. Affiliate-Marketing ist ein provisionsbasiertes Werbemodell, wobei Websitebetreiber (Publisher, Affiliates) Internettraffic auf Seiten von Werbungtreibenden (Händler, Merchants) lenken und im Gegenzug hierfür einen Prozentsatz des dort getätigten Kaufumsatzes erhalten.

#### ad pepper media

Der Geschäftsbereich ad pepper media wurde 1999 gegründet und ist somit derjenige Bereich, mit dem die Erfolgsgeschichte des Unternehmens begann. Heute ist dieses Segment noch in zwei europäischen Kernmärkten vertreten: Deutschland und Spanien. Als führende internationale Performance-Marketing-Agentur ist ad pepper media spezialisiert auf Lead-Generierung, also das Gewinnen eines interessierten Kunden, der zum Käufer wird. Dabei arbeitet der Geschäftsbereich mit unserer proprietären Technologieplattform iLead, mit deren Hilfe in kürzester Zeit maßgeschneiderte Kampagnen für die Gewinnung von Abonnenten, Probefahrten, Warenproben, Katalogbestellungen, User-Registrierungen oder Gewinnspiel-Aktionen umgesetzt werden können.

#### ad agents

Die Agentur ad agents wurde vor zehn Jahren gegründet und gehört seit dem Jahre 2007 zur ad pepper media Gruppe. Sie zählt heute zu den erfolgreichsten Performance-Agenturen in Deutschland und konzipiert, steu-

ert und optimiert erfolgsorientierte Marketing- und Vertriebslösungen in allen digitalen Kanälen, auf allen Screens und Devices. Die Schwerpunkte der ad agents sind: Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung, Affiliate-Management, Social Media Advertising, Performance Display und Produktdaten-Management. Dabei werden namhafte, auch internationale Unternehmen aus allen Branchen beraten (u.a. Finanzen, Handel, Mode, Pharma, Technologie). Zu den Kunden gehören Firmen wie z. B. CHRIST, die Ergo Gruppe, Galeria Kaufhof und Thalia. Über 70 internationale Online-Experten am Standort Herrenberg (Region Stuttgart) begeistern langjährige Kunden mit Qualität, Transparenz und hervorragenden Ergebnissen. Die ad agents hat kürzlich das Qualitätszertifikat SEA 2016 des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) erhalten und ist zertifizierter Google Partner.

## ALLGEMEINE INFORMATIONEN ZUM LAGEBERICHT

### Begriffsdefinition

Sofern in diesem Lagebericht von „ad pepper media International N.V.“, „ad pepper media“, „ad pepper media Gruppe“ oder die „Gruppe“ die Rede ist, ist stets der ad pepper media Konzern gemeint.

### Vorausschauende Aussagen

Dieser Lagebericht enthält vorausschauende Aussagen und Informationen, die auf den Ansichten und Annahmen der Geschäftsleitung beruhen. Diese stützen sich ihrerseits auf die Informationen, die der Geschäftsleitung gegenwärtig zur Verfügung stehen. Solche zukunftsbezogenen Aussagen resultieren aus unseren aktuellen Erwartungen, Annahmen und Prognosen im Hinblick auf zukünftige Umstände und Ereignisse. Folglich unterliegen diese vorausschauenden Aussagen und Informationen verschiedenen Risiken und Unsicherheiten, von denen viele außerhalb unseres Einflussbereichs liegen. Sollten eines oder mehrere dieser Risiken und Unsicherheiten eintreten oder sollten sich die Annahmen der Geschäftsleitung als unrichtig erweisen, könnten unsere tatsächlichen Ergebnisse erheblich von den Erwartungen abweichen, die in den vorausschauenden Aussagen und Informationen beschrieben sind oder

die sich daraus ableiten lassen. Die betreffenden Risiken und Unsicherheiten sind im Risikobericht des Geschäftsberichtes 2015 beschrieben.

Wörter wie „erwarten“, „glauben“, „rechnen mit“, „fortführen“, „schätzen“, „voraussagen“, „beabsichtigen“, „zuversichtlich sein“, „davon ausgehen“, „planen“, „vorhersagen“, „sollen“, „sollten“, „können“, „könnten“, „werden“, „Ausblick“, „voraussichtliche Entwicklung“ und „Ziele“ sowie ähnliche Begriffe in Bezug auf ad pepper media sollen solche vorausschauenden Aussagen anzeigen. Dem Leser wird empfohlen, diesen Aussagen kein unangemessen hohes Vertrauen zu schenken. Abgesehen von rechtlichen Veröffentlichungspflichten übernehmen wir keine Verpflichtung gegenüber der Öffentlichkeit, vorausschauende Aussagen aufgrund neuer Informationen oder Umstände, die sich nach dem Datum der Veröffentlichung ergeben, aufgrund künftiger Ereignisse oder aus anderen Gründen zu aktualisieren oder zu korrigieren.

### Unternehmensinternes Steuerungssystem

Zur Steuerung und Überwachung der Entwicklung der einzelnen Tochtergesellschaften analysiert ad pepper media unter anderem monatlich deren Umsatz und Ergebnisse (EBIT, EBITDA, Bruttomarge) und vergleicht diese Kennzahlen mit der ursprünglichen Planung. Zusätzlich werden weitere Key Performance Indicators erhoben und innerhalb aller operativen Gesellschaften der ad pepper media Gruppe zur Steuerung eingesetzt. Auch werden zur Unternehmenssteuerung regelmäßig externe Indikatoren herangezogen. Zudem finden wöchentliche Jour fixes sowie regelmäßig Gesellschafterversammlungen mit den einzelnen Tochtergesellschaften statt.

## WIRTSCHAFTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN

### Deutschland/Europa/Welt

Die Aussichten für die Weltwirtschaft trüben sich der im April veröffentlichten sogenannten Frühjahrsprognose des Internationalen Währungsfonds (IWF) zufolge leicht ein. Die globale Wirtschaftsleistung werde in diesem Jahr nur um 3,2 Prozent und im kommenden Jahr nur um 3,5 Prozent wachsen, schätzt der IWF. 2015 hatte es ein weltweites Wachstum von 3,1 Prozent gegeben.

Für die Eurozone wie auch für Deutschland sagt der IWF für das laufende Jahr ein moderates Wachstum von 1,5 Prozent voraus – in Europa gebremst von weiterhin hoher Arbeitslosigkeit und geringer Investitionslust. In den USA, der größten Volkswirtschaft der Welt, wird ein Wachstum von stabilen 2,4 Prozent prognostiziert.

Die am 23. Juni 2016 erfolgte Abstimmung über den Verbleib Großbritanniens in der EU konnte in dieser Prognose naturgemäß noch keine Berücksichtigung finden. In einem Austritt Großbritanniens aus der Europäischen Union sah der IWF im April 2016 jedoch eine der größten Gefahren für die Konjunktur Großbritanniens, Deutschlands und Europas insgesamt. Ein sogenannter „Brexit“, so der IWF, könne zu erheblichen regionalen und weltweiten Schäden führen, indem er traditionelle Handelsbeziehungen unterbricht. Gemäß einer im Juni 2016 veröffentlichten Stellungnahme der IWF-Chefin komme es nun darauf an, wie London und Brüssel mit dem Referendum umgingen. Aktuelle Prognosen des IWF den weiteren Jahresverlauf betreffend – insbesondere mit Blick auf den Ausgang des Referendums in Großbritannien – lagen zum Redaktionsschluss noch nicht vor.

### Werbemarkt

#### *Affiliate-Marketing ist auf dem Vormarsch*

Ungeachtet der makroökonomischen Entwicklung wächst Online-Marketing weiterhin rasant. So sagt das Marktforschungsunternehmen Forrester Research beispielsweise voraus, dass sich das Werbemarktwachstum insbesondere im Bereich Affiliate-Marketing beschleunigen wird: Für den US-Markt, der als mit Abstand größter Werbemarkt als repräsentativ für die internationale Entwicklung angesehen werden kann, wird in 2016 gegenüber 2015 bei den Werbeausgaben mit einem Wachstum von 14 Prozent auf USD 4,2 Mrd. gerechnet.

#### Erwartete Werbeausgaben für Affiliate-Marketing in den USA (in Mrd. Dollar)



PricewaterhouseCoopers hat für Deutschland im Rahmen der „German Entertainment und Media Outlook“-Studie ebenfalls eine Prognose für den Affiliate-Markt veröffentlicht. Demnach soll in 2016 der Werbeumsatz bei EUR 984 Mio. liegen und bis zum Jahr 2019 auf EUR 1,03 Mrd. ansteigen.

## ERTRAGS-, FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

### Ertragslage

ad pepper media International N.V. hat die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres mit einem Umsatz von TEUR 28.300 abgeschlossen (H1 2015: TEUR 24.380). Es ist der bislang höchste Wert, der in einem ersten Halbjahr erreicht wurde. Das Umsatzwachstum beträgt währungsbereinigt und auf vergleichbarer Basis, d. h. unter Berücksichtigung nicht-fortgeführter Aktivitäten, 24,2 Prozent. Dabei erzielte das Segment Webgains bei einem Umsatz von TEUR 20.471 und einem Wachstum von 19,4 Prozent erstmals mehr als EUR 20 Mio. in einem ersten Halbjahr (H1 2015: TEUR 17.149). Währungsbereinigt lag das Umsatzplus dieses Segmentes sogar bei 22,5 Prozent. Auch das Segment ad agents konnte mit einem Umsatz von TEUR 5.302 (H1 2015: TEUR 3.800) und einem Wachstum von 39,5 Prozent überzeugen. Der Umsatz des ad pepper-Segmentes betrug im Sechsmonatszeitraum 2016 TEUR 2.527 und zeigte auf vergleichbarer Basis ebenfalls ein zweistelliges Umsatzplus von 11,3 Prozent (H1 2015: TEUR 2.268).

Die Bruttomarge der Gruppe stieg im ersten Halbjahr 2016 währungsbereinigt und auf vergleichbarer Basis um 14,5 Prozent, wobei sich das Segment Webgains mit einem Bruttomargenplus (währungsbereinigt) von 16,8 Prozent am dynamischsten entwickelte. ad agents wuchs mit einem Plus von 13,5 Prozent ebenfalls kräftig. Das Segment ad pepper steigerte die Bruttomarge auf vergleichbarer Basis um 7,6 Prozent.

Die operativen Kosten der Gruppe sanken erneut deutlich um 15,5 Prozent auf TEUR 6.735 (H1 2015: TEUR 7.969). Alle Segmente rangierten hinsichtlich des Kostenniveaus dabei unterhalb des Vorjahres. Aufgrund der Erhöhung der Bruttomargen und einer erneut deutlich verbesserten Kostenstruktur setzt sich die positive Entwicklung des ersten Quartals fort. So beträgt das EBITDA im Sechsmonatszeitraum 2016 TEUR 1.028 (H1 2015: TEUR -196) und ist damit das mit Abstand höchste EBITDA der Gruppe, das je in einem ersten Halbjahr aus operativer Tätigkeit erzielt wurde. Das Segment

Webgains konnte sein EBITDA um TEUR 763 auf TEUR 992 steigern (H1 2015: TEUR 229). Das Segment ad agents erzielte ein EBITDA von TEUR 424 (H1 2015: TEUR -17), das Segment ad pepper verbesserte sein EBITDA auf TEUR 400 (H1 2015: TEUR 279).

### Finanzlage

Der Brutto-Cashflow betrug TEUR 615 (H1 2015: TEUR -993), während für den operativen Cashflow ein Wert von TEUR -441 (H1 2015: TEUR -225) verzeichnet wurde. Der deutlich höhere Bruttomittelzufluss, der im Wesentlichen aus dem gestiegenen Periodenergebnis resultierte, wurde durch den erhöhten Nettomittelabfluss im operativen Bereich mehr als aufgehoben. Wesentlicher Faktor für den erhöhten Finanzmittelabfluss im operativen Bereich war der Rückgang abgegrenzter Schulden für Affiliate-Guthaben im Webgains-Segment und sonstiger Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Die im Investitionsbereich zugeflossenen Nettoszahlungsmittel in Höhe von TEUR 3.728 (H1 2015: TEUR 1.011) resultieren im Wesentlichen aus der Veräußerung von Wertpapieren des Anlagevermögens. Der Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit betrug im ersten Halbjahr 2016 TEUR -1.337 (H1 2015: TEUR 0) und beinhaltet im Wesentlichen Zahlungsmittelabflüsse im Zusammenhang mit dem laufenden Aktienrückkaufprogramm in Höhe von TEUR 1.305 und Ausschüttungen an Minderheiten in Höhe von TEUR 40.

### Vermögenslage

Die Bilanzsumme hat sich gegenüber dem 31. Dezember 2015 um TEUR 5.719 auf TEUR 28.322 deutlich reduziert. Der Rückgang beruhte im Wesentlichen auf einem niedrigeren Bestand an Forderungen aus Lieferungen und Leistungen. Letztere verringerten sich zum Ende des ersten Halbjahres um TEUR 3.370 auf TEUR 6.613. Die liquiden Mittel (einschließlich Wertpapierbestände zum beizulegenden Zeitwert) reduzierten sich gegenüber dem Stand zum 31. Dezember 2015 (TEUR 22.437) um TEUR 2.489 auf TEUR 19.948. Hauptverantwortlich für den Rückgang der liquiden Mittel war das laufende Aktienrückkaufprogramm, in dessen Rahmen TEUR 1.305 für den Rückkauf von insgesamt 635.714 Aktien eingesetzt wurden. Das Aktienrückkaufpro-

gramm wurde am 15. Juli 2016 beendet. Kurzfristige Verbindlichkeiten reduzierten sich deutlich von TEUR 17.436 per 31. Dezember 2015 auf TEUR 12.752 per 30. Juni 2016, was insbesondere auf einen Rückgang von Verbindlichkeiten aus Lieferung und Leistung zurückzuführen ist. Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten bestehen weiterhin nicht. Die Summe der Verbindlichkeiten beträgt zum Stichtag 30. Juni 2016 insgesamt TEUR 12.860 (31. Dezember 2015: 17.532). Das Eigenkapital sank um TEUR 1.046 auf TEUR 15.462 (31. Dezember 2015: 16.508), was im Wesentlichen auf das durchgeführte Aktienrückkaufprogramm zurückzuführen ist. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich auf 54,6 Prozent (31. Dezember 2015: 48,5 Prozent).

## FORSCHUNGS- UND ENTWICKLUNGSAKTIVITÄTEN

Schwerpunkt der Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten liegt in der ad pepper media International N.V. selbst. Hier wird ein bedeutender Teil der Entwicklungen für das Admin- und das ad pepper media-Segment entweder selbst erstellt oder begleitend beauftragt. Im Segment Webgains finden die Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten dezentral innerhalb der Webgains Ltd statt.

## MITARBEITER

Per 30. Juni 2016 beschäftigte die ad pepper media Gruppe 169 Mitarbeiter. Zum Ende des entsprechenden Vorjahreszeitraumes waren insgesamt 190 Mitarbeiter beschäftigt. Die Mitarbeiter der ad pepper media Gruppe waren in folgenden Segmenten beschäftigt:

	30. Juni 2016	30. Juni 2015
	Anzahl	Anzahl
ad pepper media	19	39
Webgains	87	84
ad agents	49	56
Administration	14	11

## RISIKO- UND CHANCENBERICHT

Gegenüber dem Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2015 hat sich keine wesentliche Veränderung der Chancen- und Risikosituation von ad pepper media International N.V. ergeben. Wir verweisen insoweit auf die Darstellung im Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015.

## PROGNOSEBERICHT

Hinsichtlich des Umsatzwachstums und wesentlicher Profitabilitätskennziffern verlief das erste Halbjahr 2016 deutlich besser als der entsprechende Zeitraum des Vorjahres. Die im ersten Halbjahr 2016 erzielten Werte übersteigen die im gesamten Zwölfmonatszeitraum 2015 erzielten zum Teil deutlich.

Das vierte Quartal gehört traditionell zu den umsatzstärksten Zeiträumen innerhalb unserer Branche. Für das Gesamtjahr 2016 halten wir insofern – trotz Schwäche des britischen Pfundes gegenüber dem Euro im Zuge des EU-Referendums vom 23. Juni 2016 – weiterhin an einem Umsatzziel von ca. TEUR 60.000 fest, welches erstmals im Rahmen der Veröffentlichung des Geschäftsberichtes 2015 kommuniziert wurde.

## VERSICHERUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen der Konzern-Zwischenabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzern-Zwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns beschrieben sind.

Amsterdam/Nürnberg, 29. Juli 2016  
ad pepper media International N.V.



Dr. Ulrike Handel



Dr. Jens Körner

## KONZERN-GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IFRS)

	Q2 2016	Q2 2015	H1 2016	H1 2015
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Umsatzerlöse</b>	<b>13.882</b>	<b>12.781</b>	<b>28.300</b>	<b>24.380</b>
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen	-9.926	-8.920	-20.551	-16.760
<b>Bruttoergebnis vom Umsatz</b>	<b>3.956</b>	<b>3.861</b>	<b>7.749</b>	<b>7.620</b>
Vertriebskosten	-2.290	-2.802	-4.434	-5.663
Allgemeine und Verwaltungskosten	-1.509	-1.531	-2.981	-2.878
Sonstige betriebliche Erträge	1.520	1.047	2.610	1.407
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-1.223	-566	-1.929	-835
<b>Operatives Ergebnis</b>	<b>454</b>	<b>9</b>	<b>1.014</b>	<b>-349</b>
Finanzerträge	7	52	136	112
Finanzaufwendungen	0	-58	-64	-66
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>461</b>	<b>3</b>	<b>1.086</b>	<b>-303</b>
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	-76	-32	-158	-33
<b>Periodenergebnis</b>	<b>385</b>	<b>-29</b>	<b>929</b>	<b>-336</b>
Davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens	292	-27	760	-352
Davon entfallen auf nicht-beherrschende Anteile	93	-2	169	16
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	0,01	0,00	0,04	-0,02
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis (EUR)	0,01	0,00	0,03	-0,02
	Stück	Stück	Stück	Stück
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert)	21.037.476	21.240.708	21.207.015	21.240.708
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert)	21.630.358	21.240.773	21.755.493	21.240.773

## KONZERN-GESAMTERGEBNISRECHNUNG (IFRS)

	Q2 2016	Q2 2015	H1 2016	H1 2015
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>385</b>	<b>-29</b>	<b>929</b>	<b>-336</b>
<b>Sonstiges Ergebnis</b>				
<b>Posten, die anschließend möglicherweise in den Gewinn oder Verlust umgegliedert werden:</b>				
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-42	38	-213	38
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	-88	-132	-431	-116
Realisierte Gewinne/Verluste aus von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	0	0	-10	0
<b>Sonstiges Ergebnis, nach Steuern</b>	<b>-130</b>	<b>-94</b>	<b>-654</b>	<b>-78</b>
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>255</b>	<b>-123</b>	<b>275</b>	<b>-414</b>
Davon auf nicht-beherrschende Anteile entfallend	93	-2	169	16
Davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	162	-121	106	-430

### Angaben zu erfolgsneutralen Sachverhalten in der Gesamtergebnisrechnung

Im Folgenden sind die Aufwendungen und Erträge sowie die darauf entfallende Steuerbelastung der im Eigenkapital direkt erfassten Wertänderungen dargestellt:

	Q2 2016			Q2 2015			H1 2016			H1 2015		
	TEUR			TEUR			TEUR			TEUR		
	vor Ertrag-steuern	Ertrag-steuern	nach Ertrag-steuern									
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-42	0	-42	38	0	38	-213	0	-213	38	0	38
Marktwertveränderungen von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	-88	0	-88	-132	0	-132	-431	0	-431	-116	0	-116
Realisierte Gewinne/Verluste aus von zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren	0	0	0	0	0	0	-10	0	-10	0	0	0
<b>Sonstiges Ergebnis, gesamt</b>	<b>-130</b>	<b>0</b>	<b>-130</b>	<b>-94</b>	<b>0</b>	<b>-94</b>	<b>-654</b>	<b>0</b>	<b>-654</b>	<b>-78</b>	<b>0</b>	<b>-78</b>

**KONZERN-BILANZ (IFRS)**

## AKTIVA

	30. Juni 2016	31. Dezember 2015
	TEUR	TEUR
<b>Langfristige Vermögenswerte</b>		
Immaterielle Vermögenswerte	430	349
Sachanlagen	115	150
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens	0	3.295
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens	1.165	2.210
Andere finanzielle Vermögenswerte	283	310
<b>Summe langfristige Vermögenswerte</b>	<b>1.993</b>	<b>6.314</b>
<b>Kurzfristige Vermögenswerte</b>		
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6.613	9.983
Sonstige Forderungen	568	292
Forderungen aus Ertragsteuern	111	222
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	254	297
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	18.783	16.932
<b>Summe kurzfristige Vermögenswerte</b>	<b>26.328</b>	<b>27.726</b>
<b>Aktiva, gesamt</b>	<b>28.322</b>	<b>34.040</b>

**KONZERN-BILANZ (IFRS)**

## PASSIVA

	30. Juni 2016	31. Dezember 2015
	TEUR	TEUR
<b>Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital</b>		
Gezeichnetes Kapital*	1.150	1.150
Kapitalrücklage	66.426	66.410
Eigene Anteile	-4.402	-3.105
Bilanzverlust	-45.491	-46.250
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	-2.853	-2.199
<b>Summe</b>	<b>14.830</b>	<b>16.005</b>
Nicht-beherrschende Anteile	632	503
<b>Summe Eigenkapital</b>	<b>15.462</b>	<b>16.508</b>
<b>Langfristige Verbindlichkeiten</b>		
Latente Steuerverbindlichkeiten	108	96
<b>Summe langfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>108</b>	<b>96</b>
<b>Kurzfristige Verbindlichkeiten</b>		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	10.187	13.618
Sonstige Verbindlichkeiten	585	1.254
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	1.610	2.300
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	370	265
<b>Summe kurzfristige Verbindlichkeiten</b>	<b>12.752</b>	<b>17.436</b>
<b>Summe Verbindlichkeiten</b>	<b>12.860</b>	<b>17.532</b>
<b>Passiva, gesamt</b>	<b>28.322</b>	<b>34.040</b>

\* Das gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05. Das genehmigte Kapital beträgt 23.429.708 Aktien, wovon 23.000.000 Aktien (31. Dezember 2015: 23.000.000) begeben sind und 20.834.994 Aktien (31. Dezember 2015: 21.460.708) sich am 30. Juni 2016 im Umlauf befanden.

**KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS)**

1/2

	H1 2016	H1 2015
	TEUR	TEUR
<b>Periodenergebnis</b>	<b>929</b>	<b>-336</b>
<b>Anpassungen für:</b>		
Abschreibungen	14	153
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens	-3	-26
Aktienbasierte Vergütung	16	34
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	-13	3
Andere Finanzerträge und Finanzaufwendungen	-59	-49
Steuerergebnis	157	33
Sonstige nicht-zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge	-426	-805
<b>Brutto-Cashflow</b>	<b>615</b>	<b>-993</b>
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	3.223	1.481
Veränderung anderer Aktiva	-238	421
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-2.960	-389
Veränderung anderer Passiva	-1.232	-782
Vereinnahmte Ertragsteuern	139	51
Gezahlte Ertragsteuer	-52	-25
Vereinnahmte Zinsen	84	29
Gezahlte Zinsen	-20	-18
<b>Netto-Cashflow aus betrieblicher Tätigkeit</b>	<b>-441</b>	<b>-225</b>
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	-191	-45
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	3	56
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	5	0
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren	5.323	2.000
Erwerb von Wertpapieren/Anlage in Termingelder	-1.412	-1.000
<b>Netto-Cashflow aus Investitionstätigkeit</b>	<b>3.728</b>	<b>1.011</b>

**KONZERN-KAPITALFLUSSRECHNUNG (IFRS)**

2/2

	H1 2016	H1 2015
	TEUR	TEUR
Auszahlungen für den Rückkauf eigener Aktien	-1.305	0
Ausgabe eigener Aktien	8	0
Ausschüttung an nicht-beherrschende Anteile	-40	0
<b>Netto-Cashflow aus Finanzierungstätigkeit</b>	<b>-1.337</b>	<b>0</b>
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	1.950	786
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres</b>	<b>16.932</b>	<b>11.926</b>
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-99	38
<b>Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende der Berichtsperiode</b>	<b>18.783</b>	<b>12.750</b>

**KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG  
(IFRS)**

	Stand 1. Januar 2016	Gesamt- ergebnis	Aktienbasierte Vergütung	Dividenden	Rückkauf eigener Aktien	Stand 30. Juni 2016
<b>Gezeichnetes Kapital</b>						
Anzahl der Aktien	23.000.000					23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150					1.150
<b>Kapitalrücklage</b>						
Für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.628		16			2.644
Aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	63.782					63.782
<b>Eigene Anteile</b>						
Anzahl der Aktien	1.539.292		-10.000		635.714	2.165.006
Rückkaufswert (TEUR)	-3.105		8		-1.305	-4.402
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>	<b>-46.251</b>	<b>760</b>				<b>-45.491</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Ergebnis</b>						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-880	-213				-1.093
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.319	-441				-1.760
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>	<b>16.005</b>	<b>106</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>-1.305</b>	<b>14.830</b>
Nicht-beherrschende Anteile (TEUR)	503	169		-40		632
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>	<b>16.508</b>	<b>275</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15.462</b>

**KONZERN-EIGENKAPITALVERÄNDERUNGSRECHNUNG  
(IFRS)**

	Stand 1. Januar 2015	Gesamt- ergebnis	Aktienbasierte Vergütung	Dividenden	Rückkauf eigener Aktien	Stand 30. Juni 2015
<b>Gezeichnetes Kapital</b>						
Anzahl der Aktien	23.000.000					23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)	1.150					1.150
<b>Kapitalrücklage</b>						
Für Aktienoptionsprogramme (TEUR)	2.571		34			2.605
Aus Einzahlungen von Aktionären der ad pepper media International N.V. (TEUR)	63.782					63.782
<b>Eigene Anteile</b>						
Anzahl der Aktien	1.759.292					1.759.292
Rückkaufswert (TEUR)	-3.281					-3.281
<b>Bilanzverlust (TEUR)</b>	<b>-46.218</b>	<b>-352</b>				<b>-46.570</b>
<b>Kumuliertes sonstiges Ergebnis</b>						
Währungsdifferenzen (TEUR)	-888	38				-850
Unrealisierte Gewinne/(Verluste) aus zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren (TEUR)	-1.155	-116				-1.271
<b>Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper media International N.V. (TEUR)</b>	<b>15.961</b>	<b>-430</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15.565</b>
Nicht-beherrschende Anteile (TEUR)	335	16				351
<b>Eigenkapital (TEUR)</b>	<b>16.296</b>	<b>-414</b>	<b>34</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>15.916</b>

## AUSGEWÄHLTE, ERLÄUTERnde ANHANGSANGABEN

Konzern-Segmentbericht (IFRS)

H1 2016	ad pepper media	Webgains	ad agents	Admin	Zwischen- segment- Eliminierung	Konzern
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>2.530</b>	<b>20.475</b>	<b>5.302</b>	<b>148</b>	<b>-156</b>	<b>28.300</b>
Davon Umsatz mit Drittkunden	2.527	20.471	5.302	0	0	28.300
Davon Intersegmentumsätze	3	5	0	149	-156	0
<b>Aufwendungen und sonstige Erträge</b>	<b>-2.132</b>	<b>-19.415</b>	<b>-4.895</b>	<b>-992</b>	<b>149</b>	<b>-27.285</b>
Davon Abschreibungen	-5	64	-16	-56	0	-14
Davon andere nicht-zahlungswirksame Erträge	135	547	12	34	0	727
Davon andere nicht-zahlungswirksame Aufwendungen	0	-194	0	-65	0	-259
<b>EBITDA</b>	<b>403</b>	<b>997</b>	<b>424</b>	<b>-788</b>	<b>-8</b>	<b>1.028</b>
<b>EBIT</b>	<b>398</b>	<b>1.060</b>	<b>408</b>	<b>-844</b>	<b>-8</b>	<b>1.014</b>
<b>Finanzerträge</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>136</b>	<b>-2</b>	<b>136</b>
<b>Finanzaufwendungen</b>	<b>0</b>	<b>-2</b>	<b>0</b>	<b>-64</b>	<b>2</b>	<b>-64</b>
<b>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</b>						<b>-158</b>
<b>Periodenergebnis</b>						<b>929</b>

## Konzern-Segmentbericht (IFRS)

H1 2015	ad pepper media	Webgains	ad agents	Admin	Zwischen- segment- Eliminierung	Konzern
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
<b>Gesamtumsatz</b>	<b>3.433</b>	<b>17.151</b>	<b>3.800</b>	<b>93</b>	<b>-97</b>	<b>24.380</b>
Davon Umsatz mit Drittkunden	3.431	17.149	3.800	0	0	24.380
Davon Intersegmentumsätze	2	2	0	93	-97	0
<b>Aufwendungen und sonstige Erträge</b>	<b>-3.251</b>	<b>-16.958</b>	<b>-3.865</b>	<b>-748</b>	<b>93</b>	<b>-24.729</b>
Davon Abschreibungen	-5	-39	-48	-61	0	-153
Davon andere nicht-zahlungswirksame Erträge	241	287	11	348	0	887
Davon andere nicht-zahlungswirksame Aufwendungen	-8	-284	-1	-36	0	-295
<b>EBITDA</b>	<b>188</b>	<b>231</b>	<b>-17</b>	<b>-594</b>	<b>-4</b>	<b>-196</b>
<b>EBIT</b>	<b>182</b>	<b>193</b>	<b>-65</b>	<b>-655</b>	<b>-4</b>	<b>-349</b>
<b>Finanzerträge</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>119</b>	<b>-8</b>	<b>112</b>
<b>Finanzaufwendungen</b>	<b>-10</b>	<b>-6</b>	<b>0</b>	<b>-58</b>	<b>8</b>	<b>-66</b>
<b>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</b>						<b>-33</b>
<b>Periodenergebnis</b>						<b>-336</b>

## 1. Grundlage für die Erstellung des Halbjahresabschlusses

Der vorliegende verkürzte Konzern-Zwischenabschluss der ad pepper media International N.V. wurde nach den Vorschriften der am Abschlussstichtag geltenden International Financial Reporting Standards (IFRS) in Euro (EUR) erstellt. Die Vergleichswerte des Vorjahres wurden nach den gleichen Grundsätzen ermittelt und, soweit erforderlich, angepasst. Der Halbjahresabschluss erfüllt die Anforderungen des IAS 34. Der verkürzte Konzern-Zwischenabschluss enthält nicht sämtliche für den Abschluss des Geschäftsjahres vorgeschriebenen Erläuterungen und Angaben und sollte daher im Zusammenhang mit dem Konzern-Abschluss zum 31. Dezember 2015 gelesen werden.

Der vorliegende Konzern-Zwischenabschluss zum 30. Juni 2016 wurde vom Vorstand am 29. Juli 2016 zur Veröffentlichung freigegeben.

## 2. Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

Die auf den vorliegenden Halbjahresabschluss angewandten Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden weichen nicht materiell von den angewandten Grundsätzen ab, nach denen der Jahresabschluss zum 31. Dezember 2015 erstellt wurde.

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

## 3. Konsolidierungskreis

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzern-Abschluss einbezogen:

Gesellschaft	30.06.2016	31.12.2015
	Prozent	Prozent
ad pepper media GmbH, Nürnberg, Deutschland	100	100
ad pepper media UK Ltd, London, Vereinigtes Königreich	100	100
ad pepper media France S.A.R.L., Paris, Frankreich	100	100
ad pepper media Spain S.A., Madrid, Spanien	65	65
ad pepper media USA LLC, New York, USA	100	100
Webgains Ltd, London, Vereinigtes Königreich	100	100
ad agents GmbH, Herrenberg, Deutschland	60	60

## 4. Erläuterungen zum Zwischenabschluss

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

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

Die Vertriebskosten enthalten im ersten Halbjahr 2016 Forschungs- und Entwicklungskosten in Höhe von TEUR 147 (H1 2015: 0 TEUR). Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten im Wesentlichen die zweite variable Kaufpreiskomponente in Höhe von TEUR 135 für das in 2014 veräußerte Vermarktungsgeschäft (mediasquares). Weitere sonstige betriebliche Erträge resultieren mit TEUR 278 (H1 2015: TEUR 204) aus der Auflösung von nicht-ausbezahlten Affiliate-Guthaben im Webgains-Segment, deren Auszahlung ad pepper media nicht mehr für wahrscheinlich einschätzt, sowie Auflösungen von verjährten Ansprüchen in Höhe von TEUR 214 (H1 2015:

TEUR 230). Währungskursgewinne betragen im ersten Halbjahr 2016 TEUR 1.894 (H1 2015: TEUR 589). Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen beinhalten im ersten Halbjahr 2016 im Wesentlichen Währungskursverluste in Höhe von TEUR 1.790 (H1 2015: TEUR 610) und Abschreibungen auf Forderungen in Höhe von TEUR 150 (H1 2015: TEUR 74). Das Finanzergebnis in Höhe von TEUR 72 besteht im ersten Halbjahr 2016 aus Zinserträgen in Höhe von TEUR 59 (H1 2015: TEUR 108) und Gewinnen aus der Veräußerung von Wertpapieren des Anlagevermögens in Höhe von TEUR 13 (H1 2015: TEUR 3).

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

Die sonstigen Verbindlichkeiten reduzierten sich um TEUR 669 im Vergleich zum 31. Dezember 2015, was im Wesentlichen auf niedrigere Umsatzsteuerverbindlichkeiten zurückzuführen ist. Der Rückgang der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten um TEUR 690 auf TEUR 1.610 im ersten Halbjahr 2016 resultiert insbesondere aus der Auszahlung von variablen Vergütungsbestandteilen sowie dem Rückgang von Verbindlichkeiten für ausstehende Rechnungen.

### **5. Segmentberichterstattung gemäß IFRS 8**

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). Die an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu diesem Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichteten Informationen sind an den erbrachten Dienstleistungen aus-

gerichtet. Daher berichtet der Konzern Segmentinformationen für die operativen Segmente „ad pepper media“ (Lead, Mail, Banner), „Webgains“ (Affiliate-Marketing) und „ad agents“ (SEM/SEO), sowie für das nicht-operative Segment „Admin“ (Verwaltung). Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden der berichtspflichtigen Segmente entsprechen den in Angabe [2] des Konzern-Abschlusses zum 31. Dezember 2015 beschriebenen Konzern-Bilanzierungsrichtlinien.

Das Segmentergebnis wird als das je Segment verdiente EBIT und EBITDA ohne Differenzen zu den IFRS dargestellt. Das so ermittelte Segmentergebnis wird dem Hauptentscheidungsträger des Unternehmens im Hinblick auf Entscheidungen über die Verteilung von Ressourcen zu dem jeweiligen Segment und der Bewertung seiner Ertragskraft berichtet.

Die Grundlage der Rechnungslegung für Intersegment-Transaktionen ist das „Dealing at arm's length“-Prinzip.

## Geografische Informationen

Der Konzern ist im Wesentlichen in vier geografischen Regionen tätig – Deutschland, Spanien, Vereinigtes Königreich und USA.

Die Umsatzerlöse aus fortgeführten Geschäftsbereichen des Konzerns aus Geschäften mit externen Kunden sowie Informationen über das Segmentvermögen setzen sich nach geografischer Zuordnung wie nachstehend zusammen, wobei die langfristigen Vermögenswerte keine Finanzinstrumente beinhalten:

	Umsatz mit Drittkunden		Langfristige Vermögenswerte	
	H1 2016	H1 2015	30.06. 2016	30.06. 2015
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Deutschland	8.747	7.025	188	355
Vereinigtes Königreich	14.806	13.178	337	139
Spanien	1.906	1.479	15	2
USA	2.261	1.269	2	2
Skandinavien	0	817	0	1
Sonstige	580	612	3	8
Summe	28.230	24.380	545	507

Umsätze in Höhe von TEUR 2.955 (H1 2015: TEUR 2.627) stammen von einem einzelnen externen Kunden und sind dem Segment Webgains zurechenbar.

## 6. Eigene Anteile

### Erwerb eigener Aktien

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 21. Mai 2015 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der folgenden 18 Monate ermächtigt. Von dieser Ermächtigung hat der Vorstand am 1. Februar 2016 Gebrauch gemacht und beschlossen bis zu 690.000 Aktien zurückzukaufen.

Per 30. Juni 2016 hielt die ad pepper media International N.V. 2.165.006 eigene Aktien (30. Juni 2015: 1.759.292) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 9,41 Prozent (30. Juni 2015: 7,65 Prozent) des Grundkapitals entspricht.

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

### Veräußerung eigener Aktien

In den ersten sechs Monaten des Jahres 2016 wurden keine Anteile veräußert (H1 2015: 0). Im Rahmen der Mitarbeiteroptionsprogramme wurden 10.000 Anteile veräußert (H1 2015: 0).

### Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 30. Juni 2016 auf 20.834.994 Stück (30. Juni 2015: 21.240.708 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

## 7. Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit

ad pepper media ist im weitesten Sinne im Bereich der Online-Werbung tätig. Aufgrund des saisonalen Charakters der Werbebranche, mit einem traditionellen Höhepunkt der Werbeausgaben im vierten Quartal, werden im zweiten Halbjahr in der Regel höhere Umsatzerlöse und daraus resultierend ein höheres operatives Ergebnis erzielt.

## 8. Aktien und Bezugsrechte der Organe

Zum 30. Juni 2016 waren insgesamt 963.900 Optionen im Rahmen von Optionsprogrammen ausgegeben. Das Bezugsverhältnis beträgt eine Aktie je Optionsrecht. Der Bezugspreis liegt zwischen EUR 0,665 und EUR 3,795. Die folgende Tabelle veranschaulicht die Anzahl der Aktien und Bezugsrechte, die von Mitgliedern des Vorstands und Aufsichtsrats (direkt bzw. indirekt) sowie von Mitarbeitern gehalten werden.

	Aktien- besitz zum 30.06.2016	Optionen zum 30.06.2016
<b>Vorstand</b>		
Dr. Ulrike Handel	200.000	100.000
Dr. Jens Körner	0	210.000
<b>Ehemaliger Vorstand</b>		<b>389.500</b>
<b>Aufsichtsrat</b>		
Michael Oschmann	0	0
Thomas Bauer	0	0
Eun-Kyung Park	0	0
Dr. Stephan Roppel	0	0
<b>Mitarbeiter</b>		<b>264.400</b>
<b>Unternehmen mit maßgeblichem Einfluss</b>		
EMA B.V.	9.486.402	0
Euro Serve Media GmbH	436.963	0

## 9. Bericht zu wesentlichen Geschäften mit nahestehenden Unternehmen und Personen

Die Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen haben sich im Vergleich zum Jahr 2015 nicht verändert.

## 10. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung sind keine Ereignisse eingetreten, welche die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 30. Juni 2016 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätten.

Amsterdam/Nürnberg, 29. Juli 2016  
ad pepper media International N.V.



Dr. Ulrike Handel



Dr. Jens Körner

## FINANZKALENDER

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

---

Quartalsbericht III / 2016

---

18. November 2016

## INVESTORENKONTAKT

Dr. Jens Körner (CFO)  
 ad pepper media International N.V.  
 Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)  
 D-90461 Nürnberg

Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
 Fax: +49 (0) 911 929057-157  
 E-Mail: [ir@adpepper.com](mailto:ir@adpepper.com)

[www.adpeppergroup.com](http://www.adpeppergroup.com)

## IMPRESSUM

Verantwortlich:

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

Tel.: +49 (0) 911 929057-0  
 Fax: +49 (0) 911 929057-157  
 E-Mail: [info@adpepper.com](mailto:info@adpepper.com)  
[www.adpeppergroup.com](http://www.adpeppergroup.com)

Aktiengesellschaft (N.V.)  
 Sitz Amsterdam, Niederlande  
 Zweigniederlassung Nürnberg

Prime Standard, Frankfurt  
 ISIN: NL0000238145  
 HRB Nürnberg 17591  
 Ust-ID-Nr: DE 210757424

Vorstände:  
 Dr. Ulrike Handel, CEO  
 Dr. Jens Körner, CFO

---

Gerne senden wir Ihnen den **Geschäftsbericht 2015** bzw. den **Konzern-Zwischenabschluss 2016** in Deutsch oder Englisch zu.  
 Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf:

[www.adpeppergroup.com](http://www.adpeppergroup.com) unter:  
[Investor Relations / Berichte & Publikationen](#)

---

**ad pepper media International N.V.**

Prins Bernhardplein 200  
NL-1097JB Amsterdam

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