



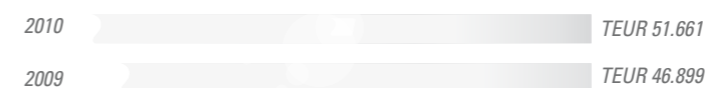
Focus on Performance

GESCHÄFTSBERICHT 2010

Die wesentlichen Kennzahlen im Überblick

	2010	2009
Konzern-Umsatzerlöse, in Mio. EUR	51,7	46,9
Bruttoergebnis, in Mio. EUR	23,4	21,0
Bruttomarge, in Prozent	45,3	44,7
EBITDA (Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen), in Mio. EUR	1,7	-29,8
EBIT (Ergebnis vor Zinsen und Steuern), in Mio. EUR	1,0	-32,0
EBT (Ergebnis vor Steuern), in Mio. EUR	3,1	-33,8
Nettogewinn / -verlust, in Mio. EUR	2,5	-34,3
Gewinn / Verlust je Aktie, in EUR (unverwässert)	0,11	-1,61
Bilanzsumme, in Mio. EUR	37,5	32,8
Eigenkapital, in Mio. EUR	26,1	21,3
Eigenkapitalquote, in Prozent	69,5	65,0
Liquide Mittel*, in Mio. EUR	22,9	22,6
Anzahl Mitarbeiter (per 31. Dezember)	250	239

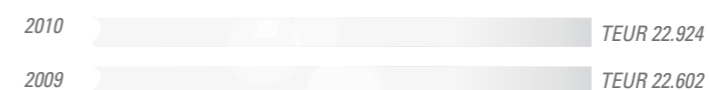
Konzern-Umsatzerlöse



EBITDA



Liquide Mittel*



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



6	Brief des Vorstands
8	Bericht des Aufsichtsrats
12	Corporate Governance und Artikel 10 Takeover Directive Decree
14	Corporate Governance: „Comply or Explain“
20	Artikel 10 Takeover Directive Decree
22	Die Aktie
26	Geschäftstätigkeit
32	Wirtschaftliche Entwicklung
34	Wirtschaftliches Umfeld und Produkte
36	Darstellung der Ertragslage
37	Darstellung der Finanz- und Vermögenslage
38	Risikobericht
48	Versicherung der gesetzlichen Vertreter
52	Konzernabschluss
54	Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung
56	Konzern-Gesamterfolgsrechnung
58	Konzern-Bilanz
60	Konzern-Kapitalflussrechnung
62	Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung
64	Konzernanhang
110	Bestätigungsvermerk
114	Weitere Informationen
116	Glossar
120	Adressen
122	Unternehmenskalender / Impressum

Der Lagebericht des Vorstands von ad pepper media International N.V. besteht aus den Seiten 14 bis 51.

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

während die ad pepper media-Gruppe im Jahre 2009 als Reaktion auf die tiefgreifenden Finanz- und Wirtschaftskrise noch umfangreiche Restrukturierungs- und Bilanzbereinigungsmaßnahmen durchführen musste, stand das abgelaufene Geschäftsjahr unter dem Zeichen eines erfolgreichen Turnaround. Anhand des vorliegenden Geschäftsberichts möchten wir Ihnen nun einige wesentliche Fragen beantworten, die vor dem Hintergrund des hinter uns liegenden Geschäftsjahres, welches zu einem der besten unserer Unternehmensgeschichte zählt, für alle an ad pepper media Interessierten von Bedeutung sind:

- Wie hat ad pepper media den Turnaround bewerkstelligt?
- Wo steht ad pepper media heute?
- Wie schätzen wir die weitere Entwicklung ein?

Organisches Wachstum und konsequentes Kostenmanagement als Voraussetzung für den Turnaround

Das abgelaufene Geschäftsjahr wurde erneut genutzt, um umfangreiche operative wie auch strukturelle Maßnahmen zu ergreifen, neue Produkte einzuführen und die Gruppe konsequenter auf ihre Kernkompetenzen auszurichten:

- Mit gut 12 Prozent Wachstum (pro forma, d.h. unter Berücksichtigung der nicht fortgeführten Aktivitäten in Italien) wurde ein hervorragender Wert erreicht. Wachstumstreiber waren die Segmente Webgains (Affiliate-Marketing) und ad agents (SEO/SEM) mit Wachstumsraten von 28 bzw. 26 Prozent. Das Segment ad pepper media, welches das bei weitem Umsatzstärkste ist, verzeichnete nur leicht steigende Umsätze, was insbesondere auf eine noch hinter den Erwartungen gebliebene Entwicklung in Dänemark und Frankreich zurückzuführen ist. Demgegenüber hat sich die ad pepper media USA mit einem Wachstumssprung von 228 Prozent sehr erfreulich entwickelt. Insgesamt stellt das abgelaufene Geschäftsjahr hinsichtlich des erreichten Umsatzniveaus (pro forma) das beste Jahr seit Gründung der Gesellschaft dar.
- Im Zuge des konzernweit eingeführten Effizienzsteigerungsprogrammes konnten die operativen Kosten deutlich gesenkt werden. Neben reduzierten Kosten für Abschreibungen auf immaterielle Vermögenswerte, konnten insbesondere Einsparungen im Personalbereich sowie dank eines deutlich verbesserten Bonitäts- und Forderungsmanagements gegenüber dem Vorjahr signifikant geringere Wertberichtigungen auf Forderungen aus Lieferung und Leistung verbucht werden.

ad pepper media heute

Die ad pepper media-Gruppe steht besser da als je zuvor. Mit einem Liquiditätspolster von EUR 22,9 Mio., welchem nach wie vor keine Finanzverbindlichkeiten gegenüberstehen, und einer Eigenkapitalquote von rund 69,5 Prozent, sind wir für das vor uns liegende Geschäftsjahr gut positioniert. Produktseitig haben wir bereits früh begonnen, uns auf erfolgsabhängige Werbung zu konzentrieren. Erfolgs- bzw. performanceabhängige Werbung bedeutet, dass der Werbungtreibende nur dann für Werbung im Internet zahlt, wenn er den gewünschten Erfolg erzielt hat.

Die deutlich zweistelligen Wachstumsraten im Bereich Webgains (Affiliate-Marketing) und ad agents (SEO/SEM) bestätigen uns in dem eingeschlagenen Weg. Der Erfolg unserer selbst entwickelten, patentierten und mehrfach ausgezeichneten semantischen Targeting Technologie iSense hatte ebenfalls maßgeblich Einfluss beim Erreichen des Turnaround, was das rasante Wachstum unserer US-amerikanischen Tochter eindrucksvoll belegt.

Für die Zukunft weiterhin optimistisch

Auch wenn sich die europäische Wirtschaft sowie die Weltwirtschaft regional sehr unterschiedlich zu erholen scheinen, gehen wir von weiter positiven Impulsen für das Wachstum der ad pepper media-Gruppe im laufenden Geschäftsjahr aus. Darüber hinaus haben wir unsere Hausaufgaben auf der Kostenseite gemacht und sind mit den richtigen Produkten im Markt präsent, wenngleich auch im laufenden Jahr umfangreiche Investitionen in Mitarbeiter und Technik erforderlich sind, um den Vorsprung zu halten bzw. auszubauen.

Vor diesem Hintergrund rechnen wir auch für das vor uns stehende Geschäftsjahr mit einem zweistelligen Umsatzwachstum und einem EBIT-DA zumindest auf dem Niveau des Vorjahres. Mehr über die Geschäftsentwicklung und die wesentlichen Ereignisse im Berichtsjahr wie auch unsere Erwartungen für die Zukunft erfahren Sie im vorliegenden Geschäftsbericht.

Wie Sie sehen, meine Damen und Herren, hat ad pepper media ein erfolgreiches Jahr hinter sich und wir sind zuversichtlich, die aktuellen Herausforderungen erfolgreich zu meistern. Für Sie, unsere Aktionäre, werden wir unverändert jede Anstrengung unternehmen, um nachhaltigen Wert zu schaffen. Vielen Dank für Ihre Loyalität und Unterstützung.

Mit freundlichen Grüßen,

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.
Amsterdam/Nürnberg, 17. März 2011


Ulrich Schmidt Jens Körner Michael A. Carton



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

der Aufsichtsrat hat im Geschäftsjahr 2010 die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen. Er hat den Vorstand regelmäßig beraten, bei der Führung der Geschäfte überwacht und war in Entscheidungen von grundlegender Bedeutung für das Unternehmen und den Konzern eingebunden.

Umfassend informiert

Im Jahr 2010 trat der Aufsichtsrat zu vier ordentlichen Sitzungen zusammen. Zusätzlich zu den planmäßigen Sitzungen hielten der Vorsitzende und andere Mitglieder des Aufsichtsrats regelmäßigen Kontakt mit dem Vorsitzenden und anderen Mitgliedern des Vorstands. Keines der Aufsichtsratsmitglieder war bei mehr als einer Sitzung oder Telefonkonferenz abwesend.

Der Vorstand hielt den Aufsichtsrat ständig über die Umsetzung der Strategie für das Jahr 2010 und darüber hinaus informiert. Der Aufsichtsrat genehmigte weiterhin den Finanzplan für das Jahr 2010 und besprach (potenzielle) Übernahmen und Verkäufe mit dem Vorstand. Zu den besprochenen Themen gehörten die Jahres- und Zwischenergebnisse, die Beteiligung an der Videovalis GmbH, die im dritten Quartal beschlossenen umfangreichen Restrukturierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen inklusive Abschreibungen auf immaterielle Wirtschaftsgüter und finanzielle Wirtschaftsgüter, Technologieentwicklungen, die Organisation von Vertrieb und Marketing, Investor Relations, Vergütung sowie Personal.

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

Auf Basis der derzeit gültigen Satzung der Gesellschaft wird die Vergütung der Vorstandsmitglieder durch die Hauptversammlung geregelt, nachdem entsprechende Vorschläge seitens des Aufsichtsrates unterbreitet wurden. Die Vergütung des Vorstands setzt sich aus einer fixen und einer variablen Komponente zusammen. Die variable Vergütung umfasst jährliche erfolgsabhängige Zahlungen (Bonus) sowie langfristige Anreize wie beispielsweise Aktienoptionen. Der fixe Bestandteil der Vergütung wird regelmäßig im Januar eines jeden Jahres rückwirkend zum 01. Januar des jeweiligen Jahres festgelegt. Gehaltserhöhungen orientieren sich grundsätzlich an der Inflationsrate. Der variable Teil der Vergütung ist an im Voraus vereinbarte, messbare und beeinflussbare Ziele gekoppelt. Als Ziel werden budgetierte konsolidierte Ergebnisse des Folgejahres festgelegt. Mitglieder des Vorstandes erhalten keine garantierten Minimumbonuszahlungen. In den vergangenen fünf Jahren betrug der Bonus der Vorstandsmitglieder zwischen 0 und 163 Prozent des Fixgehalts. Variable Boni werden üblicherweise innerhalb des ersten Quartals, nach Veröffentlichung des konsolidierten Jahresergebnisses ausgezahlt.

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

ad pepper media hat keinerlei Pensionsverpflichtungen gegenüber Mitgliedern des Vorstandes.

Die Summe und Struktur der Vergütung an die Mitglieder des Vorstands ist derart ausgestaltet, dass die Gewinnung und Bindung von entsprechenden Führungskräften gewährleistet ist. Die Vergütungsstruktur, Altersvorsorgezahlungen und andere finanzielle Verpflichtungen sind so ausgestaltet, dass sie die mittel- und langfristigen Interessen der Gesellschaft befördern. Es wird erwartet, dass die Vergütungspolitik im Jahre 2011 im Wesentlichen unverändert bleibt



Michael Oschmann (Aufsichtsratsvorsitzender)

Zusammensetzung des Aufsichtsrats

- Michael Oschmann (Jahrgang 1969; deutscher Staatsbürger)
- Vorsitzender des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2010
 - Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer des Telefonbuchverlages Hans Müller GmbH & Co., Nürnberg
 - Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2013

- Merrill Dean (Jahrgang 1941; US-amerikanischer Staatsbürger)
- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2010
 - Unternehmensberater, CEO Director Interfilm Inc.
 - Seit 10. Januar 2000 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2011

- Jan Andersen (Jahrgang 1967; dänischer Staatsbürger)
- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2010
 - Diplom-Kaufmann, Geschäftsführer der Grabacap ApS
 - Seit 31. Dezember 1999 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2014

- Dr. Frank Schlaberg (Jahrgang 1965; deutscher Staatsbürger)
- Mitglied des Aufsichtsrats während des gesamten Geschäftsjahres bis einschließlich 31. Dezember 2010
 - Managing Director der UniCredit Markets & Investment Banking
 - Seit 27. Mai 2008 Aufsichtsratsmitglied, Bestellung bis 2012

Bezüge des Aufsichtsrats	2010	2009
	EUR	EUR
Michael Oschmann	0	0
Merrill Dean	0	0
Jan Andersen	0	0
Dr. Frank Schlaberg	0	0

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

Konzernabschluss uneingeschränkt bestätigt

Der Abschlussprüfer Deloitte Accountants B.V. hat den Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. einschließlich Lagebericht für das Geschäftsjahr 2010 geprüft und mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk versehen. Dem Aufsichtsrat haben der Konzernabschluss und der Lagebericht sowie der Prüfungsbericht des Abschlussprüfers zur Prüfung vorgelegen. Beratungen fanden gemeinsam mit dem Abschlussprüfer statt, der wesentliche Ergebnisse seiner Prüfung berichtete und Fragen dazu beantwortete. Von dem Prüfungsergebnis nahm der Aufsichtsrat zustimmend Kenntnis.

Der Aufsichtsrat billigte am 17. März 2011 den vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss für das Jahr 2010. Der Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2010 ist damit festgestellt.

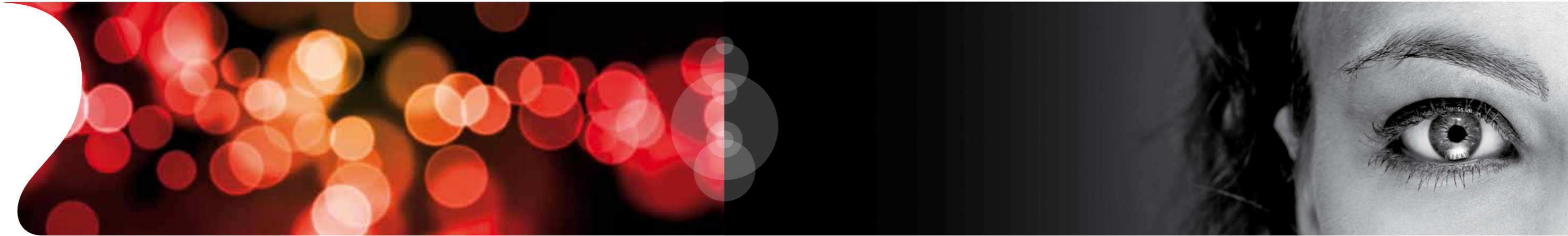
Corporate Governance

ad pepper media International N.V. ist eine Gesellschaft niederländischen Rechts mit Tochtergesellschaften im In- und Ausland. Sämtliche Geschäftstätigkeiten erfolgen unter Beachtung des niederländischen Gesellschaftsrechts sowie des deutschen Kapitalmarktrechts, insbesondere des Wertpapierhandelsgesetzes (WpHG). Die Stammaktien sind an der Frankfurter Wertpapierbörse zum Handel im Prime Standard zugelassen. Der Aufsichtsrat fühlt sich im Interesse aller Aktionäre der Steigerung des Shareholder Value verpflichtet und legt an die Corporate-Governance-Grundsätze der Gesellschaft seit jeher höchste Maßstäbe. Obwohl die Gesellschaft nach ihren eigenen Richtlinien grundsätzlich den im niederländischen Corporate Governance Code beschriebenen Vorgaben folgt, können sich aus den für ad pepper media geltenden gesetzlichen Bestimmungen Abweichungen ergeben. Im Abschnitt „Corporate Governance“ dieses Geschäftsberichts berichtet ad pepper media eingehend über die Einhaltung des niederländischen Corporate Governance Code.

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

Nürnberg, 17. März 2011
Für den Aufsichtsrat
Michael Oschmann, Aufsichtsratsvorsitzender





Corporate Governance

Corporate Governance: „Comply or Explain“

Einleitung

Am 02. Juli 2009 wurde ein neues Dutch Corporate Governance Monitoring Committee durch den Finanzminister, den Justizminister sowie den Wirtschaftsminister eingesetzt. Die Zielvorgabe des Monitoring Committee ist es dabei sicherzustellen, dass der Dutch Corporate Governance Code praktikabel, aktuell und börsennotierte Gesellschaften niederländischen Rechts sowie institutionelle Investoren anhand des Code überacht werden können. ad pepper media International N.V. hat in den vergangenen Jahren bereits umfangreiche Maßnahmen ergriffen, um den niederländischen Corporate Governance Code (den „Code“) umzusetzen, darunter:

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

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

Die Corporate-Governance-Richtlinien wurden in der Hauptversammlung 2010 diskutiert. Die Hauptversammlung wurde dazu aufgefordert, die Struktur der Corporate Governance zu verbessern und für eine Änderung der Unternehmenssatzung zu stimmen, die der Einhaltung des Codes durch das Unternehmen auch künftig Rechnung trägt.

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

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

Vorstand

ad pepper media wird von einem Vorstand geführt, der für die Ziele, Strategie und Politik des Unternehmens verantwortlich ist (wobei dem Chief Executive Officer („CEO“) eine führende Rolle zukommt). Der Vorstand ist zuständig für die Leitung des Tagesgeschäfts sowie die operativen, taktischen und strategischen Entscheidungen des Unternehmens. Die Verantwortung für das Management des Unternehmens obliegt dem Vorstand insgesamt.

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

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

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

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

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

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

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

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

Wir sind der Ansicht, dass die Vorschrift zur Feststellung der Höhe und Zusammensetzung der Vorstandsvergütung aufgrund der gegenwärtigen Größe des Unternehmens nicht anwendbar ist. ad pepper media handelt daher nicht nach den Bestimmungen II.2.1 bis II.2.3, II.2.12 sowie II.2.13 des Codes.

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

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

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

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

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

ad pepper media hat an Vorstandsmitglieder keine Darlehen ausgereicht, außer jenem für Michael A. Carton, welches zu Marktbedingungen erfolgte und vom Aufsichtsrat genehmigt wurde. ad pepper media hat keine Bürgschaften zugunsten eines Vorstandsmitglieds oder Directors ausgestellt. ad pepper media erfüllt somit nicht in Gänze die Bestimmung II.2.9 des Codes.

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

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

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

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

Herr Ulrich Schmidt hält eine Minderheitsbeteiligung an der Brand Affinity Technologies in Höhe von rund 1,2 Prozent des Aktienkapitals des Unternehmens.

Der Aufsichtsrat von ad pepper media International N.V. hat die Transaktion genehmigt.

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

Aufsichtsrat

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

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

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

Der Aufsichtsrat ist für die Qualität seiner eigenen Leistung selbst verantwortlich. Der Aufsichtsrat hat in einer Reihe von Regeln die Aufgabenverteilung innerhalb des Aufsichtsrats und seine Verfahrensregeln festgelegt. Die Aufsichtsratsmitglieder werden von

der Hauptversammlung ernannt. Dem Aufsichtsrat gehören nicht weniger als drei Personen an; ihre Zahl wird von der Hauptversammlung beschlossen.

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

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

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

Gegenwärtig gehört kein Aufsichtsratsmitglied mehr als fünf Aufsichtsräten an.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Nach Bestimmung IV.3.10 des Codes ist der Bericht der Hauptver-

sammlung den Aktionären auf Verlangen spätestens drei Monate nach dem Ende der Hauptversammlung zur Verfügung zu stellen. Im Anschluss daran sollen die Aktionäre Gelegenheit haben, während der folgenden drei Monate auf den Bericht zu reagieren. Der Bericht soll sodann satzungsgemäß verabschiedet werden. Das Protokoll der Versammlung wird entsprechend der Satzung notariell beurkundet.

Die notarielle Beurkundung steht spätestens drei Monate nach dem Ende der Versammlung auf Verlangen zur Verfügung. Diese „Best-Practice“-Bestimmung ist folglich nicht in vollem Umfang umgesetzt. Nach Anpassungen im niederländischen Aktienrecht, ist der Bericht innerhalb einer kürzeren Frist zu veröffentlichen.

In Bezug auf die „Best-Practice“-Bestimmung IV.3.11 bestätigt das Unternehmen, über keine Abwehrmaßnahmen zu verfügen, die ausschließlich oder in erster Linie dem Zweck dienen, zukünftige feindliche Übernahmeangebote abzuwehren.

ad pepper media verfügt ebenso über keine Maßnahmen, die spezifisch dem Zweck dienen, einen Bieter nach Übernahme von 75 Prozent des Kapitals der Gesellschaft daran zu hindern, Vorstandsmitglieder zu bestellen oder zu entlassen und anschließend die Satzung zu ändern. Nach niederländischem Recht steht die Übernahme der Aktienmehrheit eines Unternehmens im Wege eines Übernahmeangebots nicht unmittelbar dem Recht des Vorstands des Unternehmens entgegen, weiterhin seine Rechte auszuüben und Beschlüsse zu fassen.

Der Aufsichtsratsvorsitzende legt die Tagesordnung fest, leitet die Aufsichtsratssitzungen und überwacht die ordnungsgemäße Arbeit des Aufsichtsrats.

Ebenso ist der Aufsichtsratsvorsitzende dafür zuständig, für die angemessene Information der Aufsichtsratsmitglieder zu sorgen und zu gewährleisten, dass genügend Zeit für Entscheidungen zur Verfügung steht. Der Aufsichtsratsvorsitzende ist weiterhin zuständig für das Einführungs- und Schulungsprogramm für die Aufsichtsratsmitglieder, er handelt im Namen des Aufsichtsrats als Hauptansprechpartner für den Vorstand, er veranlasst die Beurteilung der Arbeit des Aufsichtsrats und des Vorstands, und er entscheidet, ob der Aufsichtsrat Ausschüsse einrichten soll oder nicht. Im Jahr 2010 existierten bei ad pepper media keine Ausschüsse gemäß Bestimmung III.5 des Codes, so dass das Unternehmen nicht in Gänze dieser Bestimmung entspricht. In Abwesenheit eines Prüfungsausschusses nimmt der gesamte Aufsichtsrat die Aufgaben des Prüfungsausschusses wahr.

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

Prüfers. ad pepper media erfüllt insofern nicht die Bestimmungen V.3.1 bis V.3.3 des Codes.

Analystenkonferenzen, Präsentationen für Analysten, private und institutionelle Anleger sowie Pressekonferenzen werden in der Regel im Voraus auf der Website des Unternehmens angekündigt. Aufgrund ihrer großen Zahl und in Anbetracht sich überschneidender Informationen werden einige der weniger wichtigen Veranstaltungen nicht im Voraus angekündigt, allgemein bekannt gegeben oder auf unserer Website veröffentlicht. Weiterhin werden aufgrund der Größe von ad pepper media Besprechungen und Präsentationen nicht in Echtzeit wiedergegeben. Das Unternehmen handelt mithin nicht in Gänze in Übereinstimmung mit IV.3.1 des Codes.

ad pepper media hat aufgrund der geringen Zahl von Aktionären keine Grundsätze zu bilateralen Kontakten mit Aktionären formuliert. Das Unternehmen handelt mithin nicht nach Bestimmung IV.3.13 des Codes.

Abschlussprüfer

Der externe Abschlussprüfer wird von der Hauptversammlung bestellt. Der Aufsichtsrat kann für diese Funktion einen Kandidaten nominieren; insoweit berät der Vorstand den Aufsichtsrat. Die Vergütung des externen Wirtschaftsprüfers und eine Beauftragung des externen Wirtschaftsprüfers mit anderen als Abschlussprüferleistungen sind vom Aufsichtsrat nach Rücksprache mit dem Vorstand zu genehmigen.

Der Aufsichtsrat muss mindestens alle vier Jahre eine eingehende Bewertung der Arbeit des externen Wirtschaftsprüfers innerhalb der verschiedenen Unternehmenseinheiten und in seinen unterschiedlichen Eigenschaften vornehmen, in denen der Prüfer tätig ist. Die wichtigsten Ergebnisse dieser Prüfung und Bewertung werden der Hauptversammlung mitgeteilt.

Aufgrund seiner Größe beschäftigt ad pepper media keine Mitarbeiter als Innenrevisoren. Die Abteilung Controlling nimmt zugleich die Funktion der Innenrevision wahr. Mitarbeiter des Bereiches Controlling handeln unter direkter Verantwortung des Vorstands des Unternehmens.

Es ist erforderlich, dass der externe Abschlussprüfer an den Sitzungen des Aufsichtsrats teilnimmt, in Rahmen derer der Bericht des Wirtschaftsprüfers im Hinblick auf die Prüfung des Jahresabschlusses besprochen und der Jahresabschluss genehmigt wird.

Internes Risikomanagement und Kontrollsystem

Auf der Grundlage der Bewertung der Funktionsweise unseres internen Risikomanagement und -kontrollsystems ist der Vorstand der Auffassung, dass die internen Kontrollen des Finanzberichts wesens ein angemessenes Maß an Gewissheit bieten, dass das Finanzberichts wesens keine wesentlichen Ungenauigkeiten enthält.

Ferner ist der Vorstand der Ansicht, dass keine Hinweise dafür vorliegen, dass die internen Risikomanagement und -kontrollsysteme im Berichtsjahr nicht ordnungsgemäß funktioniert haben oder im laufenden Jahr nicht ordnungsgemäß funktionieren werden. Diese Bewertung und der aktuelle Status wurden mit dem externen Wirtschaftsprüfer und dem gesamten Aufsichtsrat erörtert. Hinsichtlich anderer Risiken als solcher, die das Finanzberichts wesens betreffen, darunter auch Risiken operativer/strategischer und rechtlicher/aufsichtsbehördlicher Art, verweisen wir auf die wichtigsten mit unserem Geschäft verbundenen Risikofaktoren und unsere Ziele im Abschnitt „Risikofaktoren“.

Angesichts des Voranstehenden ist der Vorstand der Ansicht, dass er die Anforderungen in Bestimmung II.1.4 des niederländischen Corporate Governance Code erfüllt.

Artikel 10 Takeover Directive Decree (Besluit artikel 10 overnamerichtlijn)

Einführung

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

Kapitalstruktur

Am 31. Dezember 2010 betrug die Gesamtzahl der ad pepper media-Aktien mit Stimmrechten 23.000.000 Stammaktien (einschließlich 1.953.792 auf Hauptversammlungen stimmrechtslosen Aktien im Besitz des Unternehmens). Die Stammaktien stellen 100 Prozent des gesamten Aktienkapitals dar.

Verpflichtung der Aktionäre, Aktienbesitz offenzulegen

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

Mitteilungen in den Geschäftsjahren 2010 und 2011 (bis 17. März 2011):

- 8. März 2010: Der Stimmrechtsanteil von Amiral Gestion S.A. beträgt 4,898 Prozent (das entspricht 1.126.517 Stimmrechten).

Bestellung und Abberufung von Vorstandsmitgliedern

Die Vorstände („Directors of the Board“) werden auf der Grundlage einer verbindlichen Nominierung seitens des Aufsichtsrats benannt. Wenn keine verbindliche Nominierung vorliegt, ist die Hauptversammlung in ihrer Entscheidung frei. Die Hauptversammlung kann jederzeit durch Beschluss mit absoluter Mehrheit der Stimmen, die mehr als ein Drittel des ausgegebenen Kapitals repräsentieren, beschließen, dass die Kandidatenliste nicht verbindlich ist. Wenn mindestens die absolute Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen den Beschluss, die Nominierung für nicht verbindlich zu erklären, unterstützt, ohne dass das erforderliche Quorum von einem Drittel des ausgegebenen Kapitals erreicht ist, kann dieser Beschluss jedoch in einer zweiten einzuberufenden Versammlung gefasst werden. In dieser Versammlung kann der Beschluss mit absoluter Mehrheit der abgegebenen gültigen Stimmen gefasst werden, ohne dass ein Quorum erforderlich ist. Ein Mitglied kann jeweils nur für einen Zeitraum von maximal fünf Jahren neu gewählt werden. Der Aufsichtsrat bestellt eines der Mitglieder des Vorstands zum Vorstandsvorsitzenden.

Die Hauptversammlung kann jederzeit ein Vorstandsmitglied suspendieren oder entlassen. Der Aufsichtsrat ist berechtigt, jedes

Vorstandsmitglied zu suspendieren. Der Aufsichtsrat ist verpflichtet, das betreffende Vorstandsmitglied unverzüglich schriftlich von seiner Suspendierung zu benachrichtigen. Hierbei sind die Gründe für die Suspendierung zu nennen, und der Aufsichtsrat ist weiterhin verpflichtet, eine Hauptversammlung einzuberufen, welche die Suspendierung entweder aufhebt oder die Entlassung des suspendierten Vorstandsmitglieds beschließt.

Vereinbarung der Aktionäre hinsichtlich der Beschränkung der Ausübung von Stimmrechten

Jede von ad pepper media ausgegebene Aktie gewährt ihrem Inhaber eine Stimme. Es gibt keine Beschränkungen von Stimmrechten.

Nach Kenntnis von ad pepper media ist kein Aktionär von ad pepper media an einer Vereinbarung beteiligt, die zu einer Beschränkung der Übertragbarkeit von Aktien oder mit Aktien verbundenen Stimmrechten führen könnte.

Bestellung und Suspendierung von Aufsichtsratsmitgliedern

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

Satzungsänderungen

Satzungsänderungen sind nur durch Beschluss der Hauptversammlung auf Antrag des Vorstands möglich, der mit Zustimmung des Aufsichtsrats gestellt wird.

Wenn der Vorstand keinen entsprechenden Vorschlag unterbreitet hat, bedarf ein Beschluss zur Satzungsänderung der Mehrheit von mindestens zwei Dritteln der abgegebenen gültigen Stimmen.

Rückkauf eigener Aktien durch das Unternehmen

Am 18. Mai 2010 erteilte die Hauptversammlung dem Vorstand

für einen Zeitraum von 18 Monaten die Genehmigung zum Rückkauf von bis 50 Prozent des zu diesem Zeitpunkt ausgegebenen Aktienkapitals. Der Kaufpreis je Aktie beträgt dabei mindestens 80 Prozent des Eröffnungskurses am Tage des jeweiligen Rückkaufs, sowie maximal 120 Prozent dieses Aktienkurses. Während des Geschäftsjahres 2010 hat ad pepper media keine Aktien zurückgekauft.

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

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



Die Aktie

Die Aktie von ad pepper media International N.V.

Hauptversammlung

Auf der Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. am 18. Mai 2010 in Amsterdam wurden alle Beschlussvorschläge der Tagesordnung ohne Gegenstimmen oder Enthaltungen angenommen.

Insgesamt waren 11.719.332 Stimmrechte bzw. 56 Prozent aller stimmberechtigten Aktien auf der Hauptversammlung vertreten. Wichtige Tagesordnungspunkte waren neben der Vorlage des Jahresabschlusses für das Jahr 2009 die Ermächtigung zum Rückkauf eigener Aktien, die Bestätigung des Wirtschaftsprüfers sowie die Wahl des Aufsichtsrats. Alle amtierenden Mitglieder wurden erneut bestellt.

Kursentwicklung

	2010	2009
	EUR	EUR
Marktkapitalisierung	41,4 Mio.	26,9 Mio.
Jahresende	1,80	1,18
Jahreshoch	2,14	1,50
Jahrestiefstand	1,10	0,72

Der Kurs der ad pepper media-Aktie stieg während des Jahres 2010 kontinuierlich an, wenngleich der Höchststand vom 4. Oktober in Höhe von EUR 2,14 im weiteren Verlauf des vierten Quartals deutlich unterschritten wurde. Per 31. Dezember schloss die ad pepper media-Aktie bei einem Stand von EUR 1,80 und lag damit etwa 53 Prozent über dem Schlusskurs des Vorjahres. Per Ende 2010 belief sich die Marktkapitalisierung auf insgesamt EUR 41,4 Mio. und lag damit lediglich um EUR 18,5 Mio. oberhalb der liquiden Mittel. Finanzverbindlichkeiten existieren nicht.

Aktienkursentwicklung der letzten 12 Monate (Xetra)





Geschäftstätigkeit

Kein Alltag ohne Internet

Ein Alltag ohne Internet ist für die meisten Menschen kaum noch vorstellbar: Ob spielen oder chatten, Videos anschauen oder Podcasts hören, Urlaub buchen oder Geld überweisen. Wie der European Media Landscape Report der European Interactive Advertising Association (EIAA) zeigt, nutzen über die Hälfte aller Europäer (54 Prozent) das Internet regelmäßig und verbringen im Schnitt rund 12 Stunden pro Woche im Netz. 33 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen können. Das verdeutlicht, wie selbstverständlich dieses Medium in vielen Bereichen unseres Lebens geworden ist – immerhin fast so selbstverständlich wie Fernsehen, ohne das ein weiteres Drittel der Europäer nicht auskommen könnte.

Einer der Hauptgründe für den Internet-Boom ist laut dem Hamburger Hans-Bredow-Institut für Medienforschung die Tatsache, dass sich die technischen Barrieren verringert haben. Es ist leichter geworden, Informationen aller Art zu publizieren, gemeinsam mit anderen zu bearbeiten, zu filtern und anschließend zu verbreiten. Je mehr Möglichkeiten das Netz bietet, desto mehr Zeit verbringen die Nutzer darin, lautet die Formel. Zudem vereint das Internet gleich mehrere Medien: Fernsehen, Radio und Video, Podcast und Chat sind via PC oder Mobiltelefon verfügbar. Längst hat das Netz unter jüngeren Nutzern dem Fernsehen den Rang abgelaufen. Darüber hinaus ist das Internet ein wichtiges Instrument geworden, um den Alltag zu organisieren. Habitualisierung nennen Fachleute diese Entwicklung, die auch ein Ergebnis der letzten ARD/ZDF Online-Studie war. Diese Untersuchung bestätigt zudem, dass das Online-Shopping als eine der verbreitetsten Anwendungen im Netz weiter stark wächst. Die selbstverständliche Nutzung des Internets wirkt sich dabei auf das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten aus. Mit 97,4 Prozent haben sich de facto alle deutschen Online-Nutzer schon einmal im Internet über Produkte oder Dienstleistungen informiert. Führend bei der Online-Recherche sind Bücher, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Eintrittskarten, Hotels für Urlaubs- und Geschäftsreisen sowie Musik-CDs. Der Anteil der Online-Shopper unter den Internetnutzern liegt bei 86,0 Prozent. Grundsätzlich ist festzuhalten, dass die Online-Recherche sich als fester Bestandteil in der Orientierungsphase vor einem Kauf etabliert hat - egal ob dieser online oder offline stattfindet.

Online-Werbung gewinnt weiter Marktanteile und überholt TV

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

Für die Online-Marketing-Planer geht es dabei neben der Zielgruppenreichung stets auch darum, die Marketingbudgets sinnvoll und effizient einzusetzen. Nur so lassen sich Werbeausgaben rechtfertigen. Mit Online-Werbung ist das möglich, denn der Werbeerfolg von Online-Werbung ist eindeutig messbar: nicht nur die generierten Klicks, Leads (Interessenten) und letztendlich die zustande gekommenen Abverkäufe. Auch das bloße Betrachten eines Werbemittels und somit sein Beitrag zum Markenbewusstsein bzw. zur Werbewirkung kann ohne großen Aufwand festgestellt werden. Das ist der entscheidende Vorteil gegenüber allen anderen konventionellen Werbeformen und -medien. Es ist daher nicht verwunderlich, dass Online-Werbung selbst in wirtschaftlichen Schwächephasen kaum Einbußen hinnehmen muss, im Gegenteil: Das noch in 2009 vorherrschende rezessive Umfeld wirkte als Motor und Katalysator und hat den bereits seit geraumer Zeit erkennbaren Trend hin zur Verlagerung von noch mehr Werbebudgets in Richtung Online auch im abgelaufenen Jahr zusätzlich verstärkt.

In diesem Zusammenhang ist es erwähnenswert, dass Großbritannien seit dem letzten Jahr das erste Land ist, in welchem mehr für Werbung im Internet als im Fernsehen ausgegeben wird. Die Experten rechnen damit, dass auch in den kommenden fünf Jahren die Ausgaben für Online über denen für TV-Werbung liegen werden. Das verdeutlicht auch eine Studie von Forrester Research, wonach in den USA die Nutzungszeiten von Internet und TV mittlerweile nahezu identisch sind, was die Verlagerungen von Werbebudgets aller Voraussicht nach weiter beschleunigen wird. Auch in Deutschland, einem der europäischen Kernmärkte für digitales Marketing, hat sich der Online-Werbemarkt zuletzt sehr viel robuster entwickelt als zum Beispiel die Fernsehwerbung. Auch in Deutschland wurde im vergangenen Jahr stetig mehr Geld für Online-Werbung ausgegeben.

Vermarkter mit langjähriger Erfahrung

Seit 1999 bietet ad pepper media als erfahrener und professioneller Partner auf Kunden individuell zugeschnittene Lösungen für alle Fragen rund um Online-Werbung. Heute ist das Unternehmen mit 16 Niederlassungen in acht europäischen Ländern und den USA vertreten und wickelt für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern ab. Durch die gesamte Bandbreite an effizienten Marketing-Lösungen, proprietäre Technologie sowie die hohe internationale Platzierungskraft für länderübergreifende Werbekampagnen hat sich ad pepper media weiter erfolgreich vom Wettbewerb abgegrenzt. Media-Agenturen, Werbungtreibenden und Websites werden in den Bereichen Display, Performance-, E-Mail-, Affiliate- und Suchmaschinen-Marketing sowie dem Ad Serving individuelle und effiziente Services offeriert, die nahezu die

gesamte Palette der Online-Werbung abdecken. Dabei sind die Produkte iLead (Interessentengewinnung) und iSense (Semantisches Targeting) einzigartig in ihren Marktsegmenten. Webgains ist das am schnellsten wachsende Affiliate-Netzwerk in Europa. Werbungtreibende erhalten bei ad pepper media einen umfangreichen Komplettservice vom Kampagnen-Management bis zum Reporting aus einer Hand – immer auf Basis der bestverfügbaren Technologie. ad pepper media baut sein Leistungsspektrum innerhalb der einzelnen Produktbereiche stetig aus, entwickelt neue Services und Lösungen, um Kunden und Webseiten-Partnern gleichermaßen ständig bessere Ergebnisse gewährleisten zu können und verfügt über mehr als ein Dutzend effizienter Marketingwerkzeuge, die ständig entsprechend den Markterfordernissen und Kundenwünschen erweitert und angepasst werden.

Performance-Marketing weiterhin im Trend

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

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

Einzigartige und preisgekrönte semantische Ad Targeting Technologie

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

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

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

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

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

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

Webgains - eines der am schnellsten wachsenden Affiliate-Netzwerke Europas

Affiliate-Marketing hat sich als Gesamtstrategie der Vertriebs- und Vermarktungsprozesse von Anbieter und Partnern etabliert. Um mit einem Affiliate-Programm relevante Umsätze zu erwirtschaften, kommt es auf die richtige Strategie, professionelle Partner und ein gutes Beziehungsmanagement gegenüber dem Partner-Netzwerk an. Unser Affiliate-Netzwerk Webgains ist eines der sich am dynamischsten entwickelnden Plattformen in diesem Markt. Bereits rund 2.500 Werbungtreibende (Merchants) und rund 130.000 Affiliates (Websites) in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden sowie Schweden, Dänemark, Irland, Spanien und den USA sind von Webgains als einem der führenden Affiliate-Netzwerke überzeugt.

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

Mit E-Mail-Marketing schnell große Reichweiten erzielen

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

quenz: Schließlich will derjenige, der sich aktiv für den Empfang von werblichen Informationen per E-Mail entschieden hat, nicht damit überschüttet werden.

Einer der führenden Dienstleister in diesem Bereich ist ad pepper media. Als Full-Service-Dienstleister bietet das Unternehmen mit seinen „mailpepper“-Spezialisten alle Dienstleistungen rund um E-Mailing: angefangen bei der Beratung, über die kreative Aufbereitung des Werbemediums bis hin zur Wahl des optimalen Versandweges. Durch den Einsatz innovativer Techniken erhalten Werbungtreibende zudem höchste Transparenz durch umfassende Ergebnisse und Analysen – selbstverständlich bei Einhaltung der in den jeweiligen Ländern geltenden gesetzlichen Bestimmungen. Die Preise für Permission-E-Mail-Adressen hängen vom Anbieter ab und von der Art der Gewinnung und der jeweiligen Zielgruppe. Je detaillierter das Anforderungsprofil (Geschlecht, Altersgruppe, Interessengebiet, etc.), desto höher die Kosten, die in TKP's - also in den Tausender-Kontakt-Preisen – abgerechnet werden. Unabhängig davon, ob es um eine breit gestreute Image-Kampagne geht oder ausgesuchte Empfänger erreicht werden sollen – in kürzester Zeit sorgt ad pepper media für eine zuverlässige und reibungslose Aussendung. Dabei stellen wir unseren Kunden bis zu 72 Mio. exklusive E-Mail-Profile zur Verfügung, je nach dem, ob Sie Ihre Kampagne national oder international ausliefern möchten.

Professionelles Suchmaschinen-Marketing

Die Umsätze aus Suchmaschinen-Vermarktung und Suchmaschinen-Optimierung lassen sich zwar noch nicht mit denen der klassischen Werbung vergleichen, sind jedoch einer der Wachstumstreiber der Internet-Werbung. Mit der Akquisition der ad agents GmbH, an der wir seit April 2007 60 Prozent halten, sind wir erfolgreich in diesem Marktsegment vertreten und fokussieren uns zunehmend auch auf ausländische Kunden, wie Neckermann in Deutschland und der Schweiz, BON'APARTE in den Niederlanden, Schweden, Dänemark, Schweiz und Deutschland sowie Elégance in Frankreich. Trigema, RUNNERS POINT und Condor sind z. B. ebenfalls namhafte Kunden von ad agents, die allesamt bereits über eine etablierte E-Commerce Strategie verfügen und Waren sowie Dienstleistungen über ihre Website oder Web-Shops verkaufen. ad agents als spezialisierte Agentur in den Bereichen Suchmaschinen-Marketing, Suchmaschinen-Optimierung sowie dem Performance-Marketing hilft seinen Kunden, deren Webpräsenz zu einem effizienteren Vertriebsinstrument zu machen. Dies geschieht durch eine Verbesserung der Reichweiten in Kombination mit einer optimalen Steigerung der Werbewirksamkeit. Durch die auf Qualität und Sicherheit ausgelegten Konzepte der ad agents erhalten Kunden Nachhaltigkeit im Bezug auf Klicks und Umsatz, ergänzt durch ein detailliertes Reporting.

Unabhängiges und leistungsfähiges Ad Serving

Emediate ist Marktführer in Skandinavien und zählt renommierte Unternehmen wie dagbladet.no, eine der größten norwegischen Online-Tageszeitungen, oder das international tätige Online-Marketing Netzwerk hi-media zu seinen Kunden. Nach den Übernahmen der Emediate-Wettbewerber AdTech durch AOL und DoubleClick durch Google ist ad pepper media einer der wenigen Player im Markt, die noch über ein unabhängiges und leistungsstarkes Ad Serving verfügen, was Emediate für unsere Kunden noch attraktiver macht. Agenturen, Werbungtreibende und Websites werden somit vermehrt die Services und Produkte von Emediate nutzen, um eine zuverlässige und skalierbare Softwarelösung zur effizienten Planung, Steuerung und Analyse ihrer Kampagnen mit einem unabhängigen Partner zu realisieren.

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 dezentral gewonnen, das heißt über Vertriebsteams in unseren 16 Niederlassungen. Überregional agierende Blue-Chip-Unternehmen werden dagegen über unsere internationalen Sales-Teams sowie über länderübergreifende Testprojekte akquiriert, die bei zufriedenstellendem Verlauf in größeren Kampagnen münden. Ein wesentlicher Baustein innerhalb des Vertriebs von ad pepper media ist die Pflege von Kundenbeziehungen sowie die Neukundengewinnung auf Messen und ähnlichen Veranstaltungen. So war ad pepper media im letzten Jahr auf der von internationalem Publikum außerordentlich stark frequentierten „dmexco“ in Köln vertreten, der wichtigsten Fachmesse für Online-Marketing in Deutschland. ad pepper media USA hat sich zudem äußerst erfolgreich auf den „iMedia Agency Summits“ in Austin/Texas und Scottsdale/Arizona beteiligt. Ebenso vertreten waren wir auf der „ad:tech“ in New York und San Francisco, den führenden Ausstellungen für interaktives Marketing in den USA. In Europa war ad pepper media zudem auf der „ad:tech“ in London präsent. Auf zahlreichen Messen und Veranstaltungen wurden wir zudem durch Prof. Dr. David Crystal unterstützt, der häufig als Keynote Speaker in Erscheinung trat und die Vermarktung unsere Targeting-Technologie iSense aktiv vorangetrieben hat. Darüber hinaus war ad pepper media mit Webgains im Herbst 2010 auf der „a4uexpo London“ in London und Mai 2010 bei der „a4uexpo Europe“ in München vertreten. Mit dem niederländischen „Affiliate Day“ in Amsterdam und der gleichzeitig zur Internet World stattfindenden „affiliate tactix“ war unser Affiliate-Netzwerk auf weiteren branchenrelevanten Events aktiv.



Wirtschaftliche Entwicklung

Wirtschaftliches Umfeld und Produkte

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

ad pepper media bewegte sich 2010 in einem insgesamt sehr günstigen konjunkturellen Umfeld. Schätzungen des IWF (Internationaler Währungsfonds) zufolge hat sich das weltweite Wachstum nach der robusten Entwicklung insbesondere im ersten Halbjahr des abgelaufenen Jahres inzwischen zwar etwas verlangsamt, die Tendenz zeigte aber insbesondere in den Schwellen- und Entwicklungsländern weiterhin nach oben. China ist laut IWF beispielsweise um ca. 10 Prozent gewachsen. Für die USA geht der IWF nach 2,6 Prozent im abgelaufenen Jahr von nunmehr noch 2,3 Prozent für das laufende Jahr aus.

Die deutsche Wirtschaft dürfte laut Prognosen des DIW (Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung) in 2010 um 3,6 Prozent zugelegt haben. Für das Jahr 2011 wird mit ca. 2,2 Prozent gerechnet. Damit wird Deutschland laut IWF auch im laufenden Jahr zum Zugpferd für die gesamte Eurozone. Deren Wirtschaftsleistung wird laut IWF in 2011 um 1,5 Prozent wachsen – mit großen regionalen Unterschieden. Für das hoch verschuldete Griechenland sagt der IWF für dieses Jahr beispielsweise ein Minus von 4,0 Prozent voraus. Für die Wirtschaftsleistung von Spanien und Irland wird für 2011 ein leichtes Plus erwartet wird.

Trends und Entwicklung des Online-Werbemarktes in 2011

Während sich der Online-Werbemarkt bereits im Jahre 2010 sehr erfreulich entwickelt hat, wird Internetwerbung unserer Auffassung nach auch in 2011 weiter kräftig wachsen und Anteile am Gesamtwerbemarkt hinzu gewinnen. Dabei wird sich der Trend hin zu einer Technologisierung des Online-Marketing weiter verstärken. Ziel ist es dabei, die sogenannte Brutto-Netto-Schere der Online-Werbeausgaben zu schmälern. Das bedeutet letztlich, dass Qualität und die Erreichung von relevanten Zielgruppen ohne große Streuverluste noch stärker in den Mittelpunkt rücken wird. Mit dem Einsatz unserer patentierten Targeting-Technologie iSense bieten wir bereits ein einzigartiges Instrument zur präzisen Aussteuerung von Online-Kampagnen in gewünschten Umfeldern an. Die Technologisierung wird auch im Bereich Affiliate-Marketing zunehmen, da kein Medium über vergleichbare Effizienzpotenziale wie das Internet verfügt, welches mit seiner sogenannten Rückkannalfähigkeit völlig neue Möglichkeiten der präzisen Aussteuerung eröffnet. Hier setzt das sogenannte Retargeting und die Optimierung von Abverkäufen in E-Shops der Merchants unserer Affiliate-Marketing-Plattform Webgains an.

Darüber hinaus wird sich der Trend hin zur Etablierung von virtuellen Marktplätzen im laufenden Jahr verstärken: Hierzu zählen sogenannte Demand Side Plattformen (DSP). DSP's sind unabhängige

ge Dienstleister, die Reichweiten für Agenturen und Kunden unter einer Oberfläche bündeln, um so den Einkaufspreis für Kunden zu optimieren und Buchungen sowie das Reporting zu vereinfachen. Dabei bieten sie nicht selbst Werbeflächen an, sondern es wird vielmehr möglich, Preise bei verschiedenen Online-Werbevermarktern und Marktplätzen automatisiert zu vergleichen, eine Buchungsentscheidung zu treffen und an Echtzeitauktionen von Inventar teilzunehmen (Real Time Bidding). ad pepper media hat die Voraussetzungen für eine Anbindung an alle relevanten Plattformen geschaffen und hebt sich durch seine iSense Technologie, die eine präzise Umfeldplatzierung bzw. das Ausschließen von Themenfeldern ermöglicht (SiteScreen), von seinen Wettbewerbern ab.

Struktur der ad pepper media-Gruppe

Die ad pepper media-Gruppe ist eines der führenden unabhängigen Vermarktungsnetzwerke im Bereich Online-Werbung. ad pepper media International N.V. mit Sitz in Amsterdam, Niederlande, ist die zentrale Management- und Holdinggesellschaft für die Unternehmen der ad pepper media-Gruppe. Mit 16 Niederlassungen in acht europäischen Ländern und den USA wickelt ad pepper media für Tausende von nationalen und internationalen Werbekunden Kampagnen in derzeit mehr als 50 Ländern weltweit ab. Wir sind mit drei Geschäftsbereichen im Online-Werbemarkt aktiv: ad pepper media, Webgains und ad agents.

ad pepper media

Der Geschäftsbereich ad pepper media bietet das komplette Set für erfolgreiches Display-, Performance- und E-Mail-Marketing sowie Ad Serving an. Die wesentlichen Produkte sind: iSense, SiteScreen, iLead, iClick, mailpepper und Emediate.

iSense gibt Werbungtreibenden und Publishern eine revolutionäre semantische Targeting-Technologie an die Hand, mit der Werbung zielgerichtet für jede Website im relevanten Themenumfeld platziert werden kann. Der Kern von iSense besteht aus der patentierten Sense Engine™-Technologie und ist das Ergebnis zehnjähriger Forschung und Entwicklung von Prof. Dr. David Crystal, einem der führenden Linguistikexperten weltweit. Unter dem Namen SiteScreen bietet die Technologie Werbekunden höchste Sicherheit für ihre Marke, da die Werbeauslieferung in schädlichen Themenumfeldern blockiert werden kann.

iLead ist die ideale Lösung für Werbungtreibende, die ihre Kundendatenbank erweitern und aufbauen wollen, indem potenzielle Neukunden, die bereits Interesse für die vom Werbekunden angebotenen Produkte und Dienstleistungen gezeigt und einer Ansprache zugestimmt haben, über Telefon, E-Mail oder per Post kontaktiert werden.

iClick ist die erfolgsabhängige Marketinglösung von ad pepper media, die Werbungtreibenden auf effiziente und messbare Weise qualifizierte Internet-User auf ihre Website bringt.

mailpepper bietet die Möglichkeit, via E-Mail-Versand schnell und effektiv breite oder auch sehr spezielle Zielgruppen direkt anzusprechen, die einer Kontaktaufnahme durch ad pepper media oder den Werbungtreibenden explizit zugestimmt haben.

Die Hauptaktivität von Emediate ist die Bereitstellung von Ad Serving-Technologielösungen und Dienstleistungen. Emediate ist Marktführer in Skandinavien und bietet insbesondere Publishern ein stabiles und innovatives Auslieferungssystem.

Webgains

ist Europas schnellst-wachsendes Affiliate-Netzwerk mit Niederlassungen in Großbritannien, Frankreich, Deutschland, den Niederlanden, USA, Spanien sowie Schweden und Dänemark.

Das Erreichen großer Reichweite über eine Vielzahl von Websites bei gleichzeitig erfolgsabhängiger Bezahlung macht Affiliate-Marketing für alle Teilnehmer so attraktiv. Affiliate-Marketing ist ein provisionsbasiertes Werbemodell, wobei Websitebetreiber

(Affiliates) Internet-traffic auf Seiten von Werbungtreibenden (Merchant) lenken und im Gegenzug hierfür einen Prozentsatz des dort getätigten Kaufumsatzes erhalten.

Webgains überzeugt dabei nicht nur durch herausragenden Service, sondern hat in den letzten zwei Jahren auch die Führung hinsichtlich technologischer Neuerungen der Plattform übernommen, wie beispielsweise dem iSense SiteSeeker, Voucher Management Tool, Page Peel und Mobile Tracking.

ad agents

ad agents ist auf Suchmaschinen-Marketing (SEM), Suchmaschinen-Optimierung (SEO) und Performance-Marketing spezialisiert. ad agents berät bekannte Unternehmen aus dem Versandhandel, der Reisebranche sowie zahlreichen anderen Sektoren, die bereits über eine ausgereifte E-Commerce-Strategie verfügen und Waren und/oder Dienstleistungen über ihre Websites bzw. Web-Shops anbieten. ad agents hilft ihren Kunden dabei, schnell und zielsicher auf allen gängigen Suchmaschinen gefunden zu werden und die Suchergebnisse in erfolgreiche Transaktionen umzuwandeln. ad pepper media hält einen Anteil von 60 Prozent an ad agents.

Darstellung der Ertragslage

Umsatzentwicklung

Im Geschäftsjahr 2010 erhöhte sich der Umsatz von ad pepper media auf TEUR 51.661 (2009: TEUR 46.899), was einem Anstieg von 10,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Auf vergleichbarer Basis, d.h. unter Berücksichtigung der eingestellten Aktivitäten der ad pepper media Italy srl., betrug das Wachstum sogar rund 12,3 Prozent. Wesentliche Treiber des Umsatzanstiegs sind die Segmente Webgains, welches um 28,2 Prozent und damit von TEUR 12.713 auf TEUR 16.299 zulegen konnte, sowie das Segment ad agents. Letzteres wuchs um 25,6 Prozent und konnte seinen Umsatz von TEUR 5.390 auf TEUR 6.771 steigern. Das Segment ad pepper media ist auf vergleichbarer Basis um ca. 2 Prozent gewachsen und blieb damit deutlich hinter den beiden anderen Segmenten und unseren eigenen Erwartungen zurück. Hierfür sind im Wesentlichen lokale Märkte wie Dänemark und Frankreich verantwortlich, für die jedoch für das laufende Jahr mit einem Turnaround gerechnet wird. Insgesamt ist das Geschäftsjahr 2010 dennoch Umsatzmäßig das Beste seit Gründung der Gesellschaft (auf vergleichbarer Basis). Entsprechend positiv fällt auch die Betrachtung der Umsatzentwicklung pro Quartal aus: Das zweite, dritte sowie das Schlussquartal 2010 markieren hinsichtlich des erreichten Umsatzniveaus jeweils neue Rekordmarken. Allein das letzte Quartal wuchs gegenüber dem entsprechenden Quartal des Vorjahres um TEUR 2.145 bzw. 17,3 Prozent (wiederum auf vergleichbarer Basis).

Bruttomarge

Die Bruttomarge betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr 45,3 Prozent (2009: 44,7 Prozent). In absoluten Zahlen betrug der Anstieg TEUR 2.434 auf TEUR 23.413 (2009: TEUR 20.979). Aus der Margenentwicklung wird deutlich, dass es ad pepper media im Geschäftsjahr 2010 gelungen ist, eine im Vergleich zum Umsatzwachstum überproportionale Entwicklung zu erreichen. Das zweite, dritte, sowie das Schlussquartal lagen hinsichtlich des Margenniveaus zum Teil deutlich über dem jeweiligen Vergleichszeitraum des Vorjahres. Dabei konnte allein im vierten Quartal 2010 eine gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum um TEUR 1.068 höhere Bruttomarge erzielt werden, was einem Anstieg um 19,6 Prozent entspricht. Auf Jahressicht stieg die Bruttomarge um 11,6 Prozent bzw. 13,8 Prozent auf vergleichbarer Basis, d.h. unter Berücksichtigung der eingestellten Aktivitäten der ad pepper media Italy srl.

Entwicklung der operativen Kosten

Die operativen Kosten sanken in der Berichtsperiode gegenüber dem Vorjahr signifikant um 57,7 Prozent bzw. um TEUR 30.525 auf

TEUR 22.405. Wesentliche Einflussfaktoren für diese Entwicklung sind zum einen reduzierte Personalaufwendungen im Zusammenhang mit der Einstellung der Aktivitäten in Italien. In diesem Zusammenhang wurde im Vorjahr eine Rückstellung für Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von TEUR 865 gebildet.

Zum anderen fiel im abgelaufenen Jahr keinerlei Impairment-Aufwand an, während das Jahr 2009 noch durch hohe Abschreibungen auf im Rahmen von Unternehmensübernahmen erworbene immaterielle Vermögenswerte geprägt war: Allein für Wertminderungen auf Firmenwerte im Zusammenhang mit einer Werthaltigkeitsprüfung gemäß IAS 36 („impairment testing“) musste im Jahre 2009 Aufwand in Höhe von TEUR 20.795 verbucht werden, Abschreibungen aus Kaufpreisallokationen (PPA) betragen im Jahre 2009 insgesamt TEUR 1.171.

Seit dem Geschäftsjahr 2008 wurde keine zur Eigennutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert. Der Gesamtbeitrag der bis zu diesem Zeitpunkt aktivierten selbst geschaffenen Software wurde im Jahre 2009 abgeschrieben. Demzufolge fiel im abgelaufenen Geschäftsjahr kein Aufwand für Abschreibungen auf selbst geschaffene Software an (2009: TEUR 1.559). Zu einer im Vergleich zum Vorjahr reduzierten Kostenbasis trug daneben ein deutlich geringerer Aufwand für Wertberichtigungen auf Forderungen inkl. Abschreibungen bei, welche mit TEUR 11 im Geschäftsjahr 2010 deutlich geringer ausfielen (2009: TEUR 1.683).

EBIT und Vorsteuerergebnis

Im abgelaufenen Geschäftsjahr konnte ein Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von TEUR 1.008 erzielt werden (2009: TEUR -31.951). Erfreulich ist insbesondere, dass es uns gelungen ist, in jedem Quartal ein positives EBIT zu erzielen, wobei im letzten Quartal 2010 alleine 50 Prozent des Gesamtjahres-EBIT erwirtschaftet wurden. Dieser Geschäftsverlauf verdeutlicht die ausgeprägte Saisonalität, der ad pepper media unterliegt.

Der Periodenergebnis fiel mit TEUR 2.502 ebenfalls deutlich positiv aus (2009: TEUR -34.322), zu welchem ein hervorragendes Finanzergebnis in Höhe von TEUR 2.047 maßgeblich beigetragen hat (2009: TEUR -1.819). Letzteres wurde wiederum durch einen Betrag von TEUR 735 im Zusammenhang mit einer Zuschreibung eines im Vorjahr wertberichtigten Darlehens beeinflusst.

Darstellung der Finanz- und Vermögenslage

Cash Flow

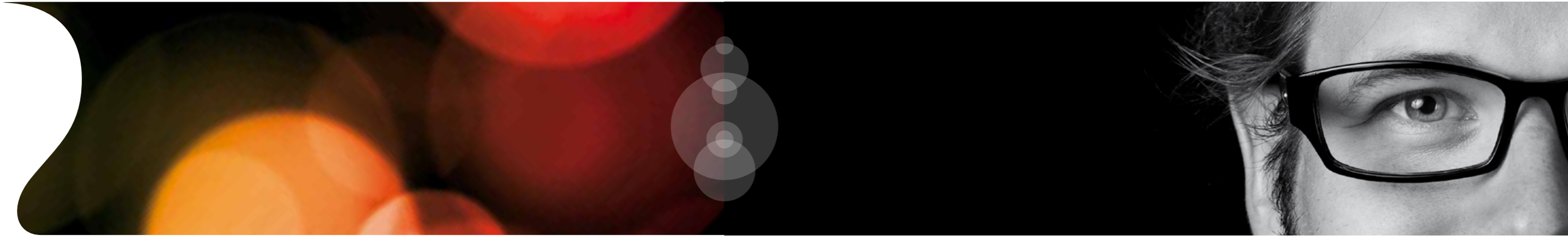
Trotz des starken Wachstums sowie weiteren Investitionen in neue Produkte und Märkte, ist es uns gelungen das Geschäftsjahr 2010 mit einem positiven operativen Cash Flow abzuschließen. Er betrug TEUR +12 nach TEUR +260 im Geschäftsjahr 2009.

Der Netto-Cash Flow aus Investitionstätigkeit betrug im abgelaufenen Geschäftsjahr TEUR -3.768 (2009: TEUR 8.900). Der Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit betrug TEUR 73 nach TEUR -1.425 im Geschäftsjahr 2009.

Bilanzstruktur

Die Bilanzsumme ist um TEUR 4.706 auf TEUR 37.510 deutlich gestiegen (31. Dezember 2009: TEUR 32.804). Auf der Aktivseite hatten sich insbesondere die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen aufgrund des starken Umsatzwachstums um TEUR 1.640 auf TEUR 8.030 erhöht. Die Eigenkapitalposition erhöhte sich aufgrund des in der Berichtsperiode ausgewiesenen Bilanzgewinns deutlich. Die Eigenkapitalquote beträgt per 31. Dezember 2010 dennoch hervorragende 69,5 Prozent (31. Dezember 2009: 65,0 Prozent).

Die ad pepper media-Gruppe ist zum Bilanzstichtag eigenfinanziert. Die liquiden Mittel einschließlich Wertpapierbeständen zum beizulegenden Zeitwert sowie Termineinlagen mit Laufzeiten von mehr als drei Monaten belaufen sich per Ende Dezember 2010 auf TEUR 22.924 (31. Dezember 2009: TEUR 22.602). Langfristige Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten existieren nicht.



Risikobericht

Vorbemerkung

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

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

Rechtliche Risiken

Datenschutz und Schutz der Privatsphäre

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

Die meisten derzeit erhältlichen Internetbrowser ermöglichen es Internetnutzern, ihre Browsereinstellungen zu ändern, um zu verhindern, dass Cookies auf der Festplatte gespeichert werden. Internetnutzer können Cookies auch jederzeit von der Festplatte löschen. Einige Internetkommentatoren und Verfechter der Privatsphäre haben eine Begrenzung oder gar ein Verbot der Verwendung von Cookies vorgeschlagen, und in manchen Ländern wurden Gesetze erlassen, welche die Verwendung der Cookie-Technologie reglementieren. Die Wirksamkeit unserer Technologie kann durch die Verringerung oder Beschränkung der Verwendung von Cookies begrenzt werden. Wenn die Verwendung oder Wirkung von Cookies eingeschränkt würde, müssten wir uns auf andere Technologien umstellen, um geographische oder verhaltensbezogene Informationen zu sammeln. Solche Technologien existieren zwar, sind aber erheblich weniger effektiv als Cookies. Wir müssten außerdem neue Technologien entwickeln oder kaufen, um Betrug in unseren Netzwerken zu verhindern. Der Ersatz von Cookies könnte zeitraubend und mit erheblichen Investitionen verbunden sein. Es ist möglich, dass sich die Entwicklung desselben als wirtschaftlich nicht sinnvoll erweist oder aber sich eine Umsetzung nicht rechtzeitig realisieren lässt, um den Verlust von Kunden oder Werbeplatz zu verhindern.

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

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

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

Rechte am geistigen Eigentum

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

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

Marktrisiken

Konkurrenz durch andere Werbenetzwerke, Anbieter von Suchmaschinen und traditionelle Werbemedien

Unser Angebot für Werbekunden und Betreibern von Webseiten im Internet umfasst Produkte und Dienstleistungen, deren Preisgestaltung auf Cost Per Action (CPA), Cost Per Lead (CPL), Cost Per Thousand Impressions (CPM) oder Cost Per Click (CPC) beruht. Wir stehen in jedem Bereich unseres Geschäfts in starkem Wettbewerb, insbesondere durch andere Werbe- und Affiliate-Netzwerke, die ähnliche Online-Dienstleistungen und Produkte anbieten. Neben Online-Marketing-Netzwerken und auf Affiliate-Marketing spezialisierten Unternehmen stehen wir im Wettbewerb mit Anbietern von Suchmaschinen wie Google und Yahoo! sowie mit großen Ad Serving-Plattformen. Daneben konkurrieren wir auch mit traditionellen Werbemedien, wie Direkt-Marketing, Fernsehen, Radio, Kabel und Printmedien, die allesamt einen Anteil am Gesamtwerbeetat für sich gewinnen möchten. Zahlreiche bestehende und potenzielle Wettbewerber verfügen uns gegenüber über Wettbewerbsvorteile wie z. B. eine längere Unternehmensgeschichte, einen höheren Bekanntheitsgrad, einen größeren Kundenstamm, einen besseren Zugang zu vielbesuchten Websites sowie zum Teil erheblich größere Ressourcen in Bezug auf Finanzen, Technik, Vertrieb und Marketing. Diese Unternehmen setzen ihre Erfahrung und Ressourcen auf unterschiedliche Art gegen uns ein, indem sie beispielsweise eine aktivere M&A Strategie verfolgen, mehr in Forschung und Entwicklung investieren oder aggressiver um Werbekunden und Websites konkurrieren. Wenn unsere Wettbewerber mit Erfolg ähnliche oder bessere Dienstleistungen oder relevantere Werbung anbieten, kann dies unter Umständen zu einem erheblichen Verlust von Websites führen und sich damit negativ auf unsere Erlöse auswirken.

Heftiger Wettbewerb / Druck auf Margen und Erlöswachstum

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

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

Finanzielle Risiken

Geringe Rentabilität

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

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

Wenn wir beim Umgang mit diesen Risiken und Unsicherheiten keinen Erfolg haben, kann das zum Teil erheblich negative Aus-

wirkungen auf unsere Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage nach sich ziehen.

Risiken unserer M&A Strategie

Wir sind zum Teil aufgrund von Unternehmenskäufen und -zusammenlegungen gewachsen und wir werden auch zukünftig Unternehmenskäufe in Erwägung zu ziehen. Jede Übernahme kann materielle Auswirkungen auf unsere Ertrags- und Finanzlage haben. Darüber hinaus kann die Integration eines übernommenen Unternehmens oder einer Technologie unvorhergesehene betriebliche Schwierigkeiten, Ausgaben und Risiken mit sich bringen. Zu den Bereichen, in denen wir in diesem Zusammenhang mit Risiken konfrontiert sein können, zählen:

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

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

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

Mindestzahlungen an bestimmte Mitglieder des Werbenetzwerkes

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

Währungsrisiken

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

Steuerrisiken

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

Neue Bilanzierungsrichtlinien

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

Liquiditäts- und Cash Flow-Risiken

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

Technologien und IT-Risiken

Gefahren durch neue Technologien

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

Rasanter technologischer Wandel

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

möglich, dass sie im Markt nicht auf die erhoffte Akzeptanz trifft. Wenn wir mit den technologischen Entwicklungen und der Einführung neuer Branchenstandards nicht kostengünstig Schritt halten, könnten unsere Ausgaben steigen, und wir könnten Kunden und Werbeplätze verlieren.

IT-Architektur/Infrastruktur

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

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

Schließlich sind unsere Systeme extrem abhängig von der Stromversorgung. Bei größeren Stromausfällen wären wir auf Notstromgeneratoren angewiesen. Es kann sein, dass diese Notstromgeneratoren nicht ordnungsgemäß funktionieren, und bei einem größeren Stromausfall der Brennstoff nicht ausreicht. Dies könnte zur Unterbrechung unserer Geschäftstätigkeit führen.

Internetzugang

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

Unterbrechung von IT- und Kommunikationssystemen

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

Zunehmende Nutzung von PC-unabhängigen Dienstleistungen

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

Risiken im Zusammenhang mit dem Besitz unserer Aktie

Kursschwankungen der Aktie

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

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

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

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

Keine Dividendenzahlungen

Wir haben Bardividenden auf unsere Stammaktie weder beschlossen noch gezahlt. Wir beabsichtigen derzeit, zukünftige Gewinne einzubehalten und erwarten in absehbarer Zeit nicht, Dividenden zu zahlen.

Begrenzter Einfluss von Aktionären

Unsere Aktie hat ein Stimmrecht pro Aktie. Zum 31. Dezember 2010 besaß einer der Gründungsaktionäre, EMA B.V., Aktien, die ca. 41 Prozent des Grundkapitals betragen, was wiederum ca. 81 Prozent der auf der letzten Hauptversammlung anwesenden Stimmrechte entspricht. EMA B.V. hat daher für die vorhersehbare Zukunft bedeutenden Einfluss auf das Management und alle Angelegenheiten, die der Genehmigung durch die Aktionäre bedürfen, u. a. die Wahl von Vorständen, wichtige Unternehmenstransaktionen wie Unternehmenszusammenschlüsse oder eine -veräußerung des Unternehmens im Ganzen oder in Teilen.

Diese Konzentration der Kontrolle begrenzt die Fähigkeit unserer Aktionäre, Firmenangelegenheiten zu beeinflussen, und infolgedessen können wir Maßnahmen ergreifen, die unsere Aktionäre vor diesem Hintergrund nicht für nützlich halten. Dies kann zur Folge haben, dass der Kurs der Aktie nachteilig beeinflusst wird.

Gesamtbeurteilung der Risiken

Die Risikolandschaft der ad pepper media hat sich im Berichtszeitraum nicht wesentlich gegenüber dem Vorjahr verändert. Die Einschätzung der Gesamtrisikosituation ist das Ergebnis der konsolidierten Betrachtung aller wesentlichen Einzelrisiken.

Aus heutiger Sicht zeichnen sich keine den Fortbestand der ad pepper media gefährdenden Risiken, auch in Verbindung mit anderen Risiken, ab.

Chancen und Prognose

Die fundamentalen Wachstumstrends im Online-Marketing sind weiterhin intakt: Die Internetpenetration wächst nach wie vor weltweit und die durchschnittliche Verweildauer im Internet entwickelt sich ebenfalls dynamisch. Daneben nimmt Online-Werbung im Vergleich zu traditioneller Werbung eine zunehmend prominente Rolle ein, insbesondere gegenüber Print, Radio oder TV. Unterstützung wird auch von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung erwartet. Auch wenn die makroökonomischen Daten eine regional sehr heterogene wirtschaftliche Erholung signalisieren, ist doch insgesamt von einer stützenden Wirkung für das Geschäft der ad pepper media-Gruppe auszugehen.

Darüber hinaus ist es uns während des abgelaufenen Geschäftsjahres gelungen, auf Basis des seit Ende 2009 eingeführten Effizienzsteigerungsprogrammes die Kosten deutlich zu senken. Auch wenn wir angesichts des nach wie vor wettbewerbsintensiven Marktumfeldes mittelfristig mit wieder leicht steigenden (Personal-)Kosten rechnen, sind wir uns darüber im Klaren, dass das Kostenmanagement einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für den in 2010 erreichten Turnaround darstellt.

Deutlich überproportional zur Entwicklung des Gesamtmarktes wollen wir wiederum in den Segmenten Webgains (Affiliate-Marketing) und ad agents (SEO/SEM) wachsen. Aus heutiger Sicht spricht vieles dafür, dass uns das auch in 2011 gelingen wird. Sollte uns auch im Segment ad pepper media ein deutliches Umsatzplus gelingen, können wir das im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichte konsolidierte Wachstum der Gruppe ggf. sogar deutlich übertreffen. Hier kommt es insbesondere auf die Länder Dänemark und Frankreich an, die im abgelaufenen Jahr ein nicht zufriedenstellendes Ergebnis erzielten.



*Versicherung der
gesetzlichen Vertreter*

Versicherung der gesetzlichen Vertreter

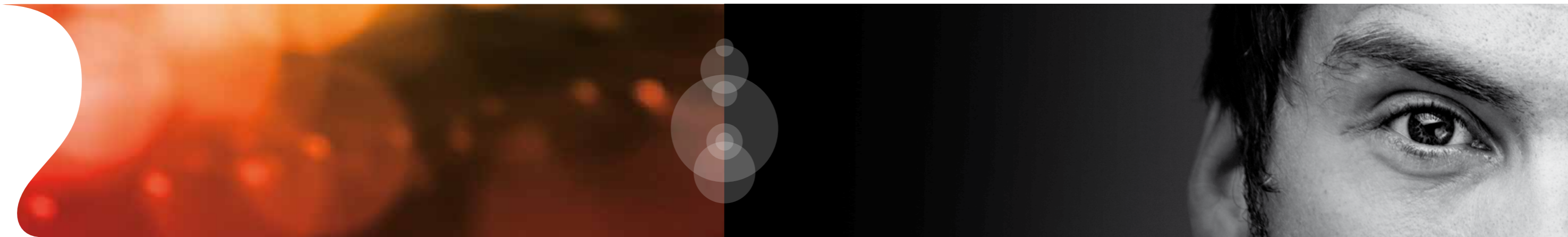
Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, der Konzernabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und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

Der Vorstand
ad pepper media International N.V.


Ulrich Schmidt


Jens Körner


Michael A. Carton



Konzernabschluss

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung (IFRS)

Anhang	2010 TEUR	2009 TEUR
Umsatzerlöse	51.661	46.899
Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen [7]	-28.248	-25.920
Bruttoergebnis vom Umsatz	23.413	20.979
Vertriebskosten [8]	-15.405	-16.301
Allgemeine und Verwaltungskosten [9]	-9.118	-10.477
Sonstige betriebliche Erträge [10]	3.277	1.210
Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]	-1.159	-3.481
Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte [11a]	0	-23.881
Ergebnis vor Zinsen und Steuern	1.008	-31.951
Finanzerträge [13]	1.363	1.592
Finanzaufwendungen [13]	-51	-275
Wertberichtigungen auf Wertpapiere und andere finanzielle Vermögenswerte [13]	735	-3.136
Ergebnis vor Steuern	3.055	-33.770
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag [14]	-553	-552
Periodenergebnis	2.502	-34.322
davon entfallen auf Anteilseigner des Mutterunternehmens	2.237	-34.307
davon entfallen auf Minderheitsanteile	265	-15
Ergebnis je Aktie (unverwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis [15]	0,11	-1.61
Ergebnis je Aktie (verwässert) bezogen auf das den Anteilseignern des Mutterunternehmens zuzurechnende Ergebnis [15]	0,11	-1.61
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (unverwässert) [15]	20.915.860	21.348.732
Durchschnittlich in Umlauf befindliche Aktien (verwässert) [15]	21.255.406	21.348.732

Konzern-Gesamterfolgsrechnung (IFRS)

	2010	2009
	TEUR	TEUR
Periodenergebnis	2.502	-34.322
Unterschiede aus der Währungsumrechnung	-3	108
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	225	1.189
Marktwertveränderungen von Beteiligungen	1.967	0
Direkt im Eigenkapital verrechnete Ertragsteuern	0	0
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	2.189	1.297
Gesamterfolg	4.691	-33.025
davon auf Minderheitsanteile entfallend	265	-15
davon auf Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallend	4.426	-33.010

Angaben zu erfolgsneutralen Sachverhalten in der Gesamterfolgsrechnung

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

Q1-Q4 2010	vor Ertragsteuern		nach Ertragsteuern
		Ertragsteuern	
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	-3	0	-3
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	225	0	225
Marktwertveränderungen von Beteiligungen	1.967	0	1.967
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	2.189	0	2.189

Q1-Q4 2009	vor Ertragsteuern		nach Ertragsteuern
		Ertragsteuern	
Unterschiede aus der Währungsumrechnung (inkl. Minderheitenanteile)	108	0	108
Marktwertveränderungen von Wertpapieren	1.189	0	1.189
Im Eigenkapital direkt erfasste Wertänderungen	1.297	0	1.297

Konzern-Bilanz (IFRS)

Anhang	31. Dezember	31. Dezember
	2010	2009
	TEUR	TEUR
Aktiva		
Langfristige Vermögenswerte		
Firmenwerte [16]	24	24
Immaterielle Vermögenswerte [17]	457	816
Sachanlagen [18]	445	563
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere des Anlagevermögens [19]	3.197	3.265
Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere des Anlagevermögens [19]	8.524	4.423
Andere finanzielle Vermögenswerte [20]	4.106	727
Latente Steuern [14]	113	308
Summe langfristige Vermögenswerte	16.866	10.126
Kurzfristige Vermögenswerte		
Wertpapiere und Termineinlagen [21]	1.400	1.400
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [22]	8.030	6.390
Forderungen aus Ertragsteuern [23]	675	607
Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [24]	446	463
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	290	304
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]	9.803	13.514
Summe kurzfristige Vermögenswerte	20.644	22.678
Aktiva, gesamt	37.510	32.804

Anhang	31. Dezember	31. Dezember
	2010	2009
	TEUR	TEUR
Passiva		
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Eigenkapital		
Gezeichnetes Kapital* [26]	1.150	1.150
Kapitalrücklage [27]	67.192	67.102
Eigene Anteile [28]	-3.443	-3.410
Bilanzverlust	-37.839	-40.076
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]	-1.344	-3.533
Summe	25.716	21.233
Minderheitsanteile [31]	370	105
Summe Eigenkapital	26.086	21.338
Langfristige Verbindlichkeiten		
Latente Steuern [14]	0	21
Summe langfristige Verbindlichkeiten	0	21
Kurzfristige Verbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]	6.437	6.619
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	1.081	749
Sonstige finanzielle Verbindlichkeiten [33]	3.274	3.693
Verbindlichkeiten aus Ertragsteuern	632	384
Summe kurzfristige Verbindlichkeiten	11.424	11.445
Summe Verbindlichkeiten	11.424	11.466
Passiva, gesamt	37.510	32.804

* Das gezeichnete Kapital besteht aus Stückaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05. Das genehmigte Kapital beträgt 23.429.708 Aktien, wovon 23.000.000 begeben sind und sich am 31. Dezember 2010 21.046.208 Aktien (31. Dezember 2009: 20.732.708) im Umlauf befanden.

Konzern-Kapitalflussrechnung (IFRS)

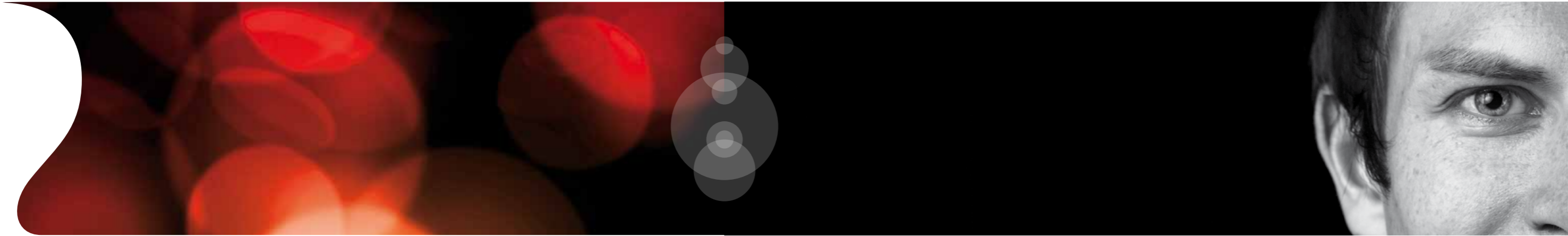
	Anhang	2010	2009
		TEUR	TEUR
Periodenergebnis		2.502	-34.322
Überleitung zwischen Periodenergebnis und Mittelzufluss aus laufender Geschäftstätigkeit:			
Abschreibungen	[6]	712	2.195
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Gegenständen des Anlagevermögens		45	0
Aktienbasierte Vergütung	[39]	90	179
Gewinn/Verlust aus dem Verkauf von Wertpapieren	[19], [21]	-522	-580
Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen	[13]	-1.526	-741
Steuerergebnis	[14]	553	552
Sonstige nicht zahlungswirksame Aufwendungen und Erträge		11	29.607
Brutto-Cash Flow		1.865	-3.110
Veränderung der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	[22]	-1.571	2.364
Veränderung anderer Aktiva		-275	354
Veränderung der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	[32]	-253	-778
Veränderung anderer Verbindlichkeiten		-218	138
Vereinnahmte Ertragsteuern		333	732
Gezahlte Ertragsteuern		-414	-378
Vereinnahmte Zinsen		545	938
Netto-Cash Flows aus betrieblicher Tätigkeit		12	260

	Anhang	2010	2009
		TEUR	TEUR
Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen	[17], [18]	-266	-502
Erlöse aus dem Abgang von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen		9	0
Einzahlungen aus der Veräußerung von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen	[12], [24]	0	1.200
Auszahlungen für den Erwerb von Anteilen an assoziierten Unternehmen und von sonstigen Beteiligungen		-399	0
Auszahlung für die Gewährung von Darlehen		0	-751
Erlöse aus dem Verkauf/der Fälligkeit von Wertpapieren und der Fälligkeit von Termineinlagen	[19], [21]	5.998	16.566
Erwerb von Wertpapieren	[19], [21]	-9.110	-7.613
Netto-Cash Flows aus Investitionstätigkeit		-3.768	8.900
Kapitalerhöhung	[26], [27]	0	187
Ausgabe eigener Aktien	[28]	308	9
Erwerb eigener Anteile	[28]	-340	-1.687
Einzahlungen aus der Tilgung gewährter Darlehen	[20]	105	66
Netto-Cash Flows aus Finanzierungstätigkeit		73	-1.425
Einfluss von Wechselkursänderungen auf die Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-28	-54
Zahlungswirksame Veränderungen der Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente		-3.711	7.681
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zu Beginn des Geschäftsjahres		13.514	5.833
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente zum Ende des Geschäftsjahres		9.803	13.514

Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung (IFRS)

	Anhang	Stand 1. Januar 2009	Gesamt- erfolg	Aktien- basierte Vergütung	Erwerb eigener Anteile	Ausgabe eigener Anteile	Stand 31. Dezember 2009
Gezeichnetes Kapital	[26]						
Anzahl der Aktien		22.789.708				210.292	23.000.000
Gezeichnetes Kapital (TEUR)		1.139				11	1.150
Kapitalrücklage	[27]						
für Aktienoptions- programme (TEUR)		2.080		179			2.259
aus Einzahlungen von Aktio- nären der ad pepper media International N.V. (TEUR)		64.667				176	64.843
Eigene Anteile	[28]						
Anzahl der Aktien		765.026		1.512.474		-9.708	2.267.792
Rückkaufswert (TEUR)		-1.732		-1.687		9	-3.410
Bilanzverlust (TEUR)		-5.769	-34.307				-40.076
Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	[30]						
Währungsdifferenzen (TEUR)		-1.477	108				-1.369
Marktbewertung available- for-sale Wertpapiere (TEUR)		-3.353	1.189				-2.164
Marktbewertung available- for-sale Beteiligungen (TEUR)							
Gesamtes Eigenkapital der Aktionäre der ad pepper me- dia International N.V. (TEUR)		55.555	-33.010	179	-1.687	196	21.233
Minderheitenanteile (TEUR)	[31]	120	-15				105
Eigenkapital (TEUR)		55.675	-33.025	179	-1.687	196	21.338

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



Konzernanhang

Informationen zum Unternehmen [1]

Der Konzernabschluss der ad pepper media International N.V. (die „Gesellschaft“) für das zum 31. Dezember 2010 endende Geschäftsjahr wurde am 17. März 2011 durch Beschluss der Unternehmensleitung zur Veröffentlichung freigegeben. Die ad pepper media International N.V. ist eine Aktiengesellschaft niederländischen Rechts mit Sitz in Hogehilweg 15, 1101 CB Amsterdam, Niederlande. Ort der Geschäftsleitung ist Frankenstraße 150C, 90461 Nürnberg. Die Aktien der Gesellschaft werden unter der WKN 940883 (ISIN NL0000238145) im Prime Standard der Frankfurter Wertpapierbörse öffentlich gehandelt. Die Geschäftstätigkeit der ad pepper media International N.V. umfasst das Halten von Beteiligungen an anderen Unternehmen, deren Geschäftszweck in der Vermarktung von Werbeflächen im Internet liegt, sowie die Erbringung von Dienstleistungen für die Tochtergesellschaften. Seit der Gründung ist ad pepper media darauf ausgelegt, als international tätige Unternehmensgruppe flexibel die Bedürfnisse verschiedenster Märkte zu erfüllen.

ad pepper media ist ein international tätiger Anbieter von interaktiven Produkten und Dienstleistungen für Websites und Werbetreibende. Das Unternehmen vermarktet derzeit Kampagnen und Websites in mehr als 50 Ländern und operiert aus 16 Niederlassungen in acht europäischen Ländern und den USA. Durch hochwertigste Technologie verknüpft ad pepper media dabei Tausende kleine, mittlere und große Websites zu einem qualitativ hochwertigen Werbe-Netzwerk mit globaler Reichweite und exakter Zielgruppenansprache.

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

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze [2]

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

Grundlagen der Erstellung des Abschlusses

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

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

Erklärung zur Übereinstimmung mit IFRS

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

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

Konsolidierungsgrundsätze

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

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

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

besteht. Die Kapitalkonsolidierung wird nach der Erwerbsmethode durchgeführt.

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

Konsolidierungskreis

Im Einzelnen sind folgende Gesellschaften im Konzernabschluss einbezogen:

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

Veränderungen im Konsolidierungskreis

Am Bilanzstichtag befanden sich die ad pepper media Austria GmbH, ad pepper media Australia Ltd und ad pepper media Italy srl. im Liquidationsprozess.

Emediate ApS und Pentamind A/S wurden im zweiten Halbjahr 2010 mit rechtlicher Wirkung zum 1. Januar 2010 verschmolzen.

Änderungen der Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

Neue Rechnungslegungsstandards

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

IAS 27 „Konzern- und separate Einzelabschlüsse nach IFRS“

Der geänderte Standard IAS 27 wurde im Januar 2008 veröffentlicht. Die vorgenommenen Änderungen sind erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Die Änderungen resultieren aus dem gemeinsamen Projekt von IASB und FASB zur Überarbeitung von Bilanzierungsvorschriften die für Unternehmenszusammenschlüsse gelten. Die Änderungen betreffen primär die Bilanzierung von Anteilen ohne Beherrschungscharakter (Minderheitsanteile), die künftig in voller Höhe an den Verlusten des Konzerns beteiligt werden, und von Transaktionen, die zum Beherrschungsverlust bei einem Tochterunternehmen führen und deren Auswirkungen erfolgswirksam zu behandeln sind. Auswirkungen von Anteilsveräußerung, die nicht zum Verlust der Beherrschung führen, sind demgegenüber erfolgsneutral im Eigenkapital zu erfassen. Die Übergangsbestimmungen, die grundsätzlich eine retrospektive Anwendung vorgenommener Änderungen fordern, sehen für oben aufgelistete Sachverhalte eine prospektive Anwendung vor. Für Vermögenswerte und Schulden, die aus solchen Transaktionen vor dem Zeitpunkt der erstmaligen Anwendung des neuen Standards resultieren, ergeben sich daher keine Änderungen. Der geänderte Standard IAS 27 hat auf Basis der bestehenden Verhältnisse keine wesentlichen Auswirkungen.

IFRS 1 Ersteinführung von „International Financial Reporting Standards“ (überarbeitet 2008)

Das IASB hat die überarbeitete Version von IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ veröffentlicht. Der Inhalt von IFRS 1 bleibt unverändert, die Änderungen betreffen ausschließlich den formalen Aufbau von IFRS 1. Hierzu werden die allgemeinen und die spezifischen Regelungen

des Standards voneinander getrennt. Zahlreiche Änderungen anderer Standards und neue Standards hatten den alten IFRS 1, der in 2003 herausgegeben wurde, zunehmend komplexer und weniger übersichtlich gemacht. Nun sind im Hauptteil die allgemeinen Regelungen wie z. B. Anwendungsbereich, allgemeine Ansatz- und Bewertungsvorschriften zusammengefasst, während die spezifischen Regelungen zur Befreiung und Ausnahmen von Regelungen einzelner IFRS in den verschiedenen Anhängen am Ende von IFRS 1 dargestellt sind. Durch die neue Struktur soll die Klarheit und die Anwendbarkeit des Standards verbessert werden. Der überarbeitete IFRS 1 ersetzt den gegenwärtigen IFRS 1 und ist anwendbar für Unternehmen, die ab dem 1. Januar 2009 erstmalig einen IFRS-Abschluss erstellen, IFRS 1 ist daher auf ad pepper media nicht anwendbar.

IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“

Der geänderte Standard IFRS 3 wurde im Januar 2008 veröffentlicht und ist erstmals für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Der Standard wurde im Rahmen des Konvergenzprojekts von IASB und FASB einer umfassenden Überarbeitung unterzogen. Die wesentlichen Änderungen betreffen insbesondere die Einführung eines Wahlrechts bei der Bewertung von Minderheitsanteilen zwischen der Erfassung mit dem anteiligen identifizierbaren Nettovermögen (sog. Purchased-Goodwill-Methode) und der sog. Full-Goodwill-Methode, wonach der gesamte, auch auf die Minderheitsgesellschafter entfallende Teil des Geschäfts- oder Firmenwerts des erworbenen Unternehmens zu erfassen ist. Weiterhin sind die erfolgswirksame Neubewertung bereits bestehender Beteiligungsanteile bei erstmaliger Erlangung der Beherrschung (sukzessiver Unternehmenserwerb), die zwingende Berücksichtigung einer Gegenleistung, die an das Eintreten künftiger Ereignisse geknüpft ist, zum Erwerbszeitpunkt sowie die ergebniswirksame Behandlung von Transaktionskosten hervorzuheben. Die Übergangsbestimmungen sehen eine prospektive Anwendung der Neuregelung vor. Für Vermögenswerte und Schulden, die aus Unternehmenszusammenschlüssen vor der erstmaligen Anwendung des neuen Standards resultieren, ergeben sich keine Änderungen.

Basierend auf der derzeitigen Situation hat IFRS 3 (überarbeitet) keine Auswirkungen auf den vorliegenden 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. Die Interpretation ist in der EU erstmalig für Geschäftsjahre anzuwenden, die nach dem 28. März 2009 beginnen, also bei kalendergleichem Wirtschaftsjahr spätestens für das Geschäftsjahr 2010.

Diese Interpretation findet auf die Geschäftstätigkeit des Konzerns keine Anwendung.

IFRIC 15 „Agreements for the Construction of Real Estate“

Das International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) hat am 3. Juli 2008 den IFRIC 15 „Agreements for the Construction of Real Estate“ veröffentlicht. Ziel der Interpretation ist eine einheitliche Bilanzierung durch Unternehmen, die Grundstücke erschließen und die in dieser Eigenschaft Einheiten, wie beispielsweise Wohneinheiten oder Häuser, „off plan“, das heißt bevor diese fertiggestellt sind, verkaufen. IFRIC 15 definiert Kriterien, nach denen sich die Bilanzierung entweder nach IAS 11 „Construction Contracts“ oder nach IAS 18 „Revenue“ zu richten hat. Die Interpretation ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 31. Dezember 2009 beginnen.

IFRIC 15 ist auf die Geschäftstätigkeit der ad pepper media-Gruppe nicht anwendbar.

IFRIC 16 „Hedges of a Net Investment in a Foreign Operation“

Das International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) hat am 3. Juli 2008 den IFRIC 16 „Hedges of a Net Investment in a Foreign Operation“ veröffentlicht. Ziel der Interpretation ist eine Klarstellung zweier Sachverhalte, die sich im Rahmen der beiden Standards IAS 21 „The Effects of Changes in Foreign Exchange Rates“ und IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“ im Zusammenhang mit der Bilanzierung der Absicherung von Fremdwährungsrisiken innerhalb eines Unternehmens und seiner ausländischen Geschäftsbetriebe ergeben. IFRIC 16 stellt klar, was als Risiko bei der Absicherung einer Nettoinvestition in einen ausländischen Geschäftsbetrieb anzusehen ist und wo innerhalb der Unternehmensgruppe das Sicherungsinstrument zur Minderung dieses Risikos gehalten werden darf. Die Interpretation ist für Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 30. Juni 2009 beginnen.

IFRIC 16 hat momentan keine Auswirkungen auf die Bilanzierung der ad pepper media-Gruppe.

IFRIC 17 „Sachdividenden an Eigentümer“

Interpretations Committee (IFRIC) hat am 27. November 2008 den IFRIC 17 „Sachdividenden an Eigentümer“ veröffentlicht. IFRIC 17 regelt Themen, wie ein Unternehmen andere Vermögenswerte als Zahlungsmittel zu bewerten hat, die es als Gewinnausschüttung an die Anteilseigner überträgt. Eine Dividendenverpflichtung ist anzusetzen, wenn die Dividende von den zuständigen Organen genehmigt wurde und nicht mehr im Ermessen des Unternehmens steht. Diese Dividendenverpflichtung ist zum beizulegenden Zeitwert der zu übertragenden Netto-Vermögenswerte anzusetzen. Die Differenz zwischen der Dividendenverpflichtung und dem Buchwert des zu übertragenden Vermögenswertes ist erfolgswirksam zu erfassen. Weiterhin sind zusätzliche Anhangangaben vorzunehmen,

wenn die für die Ausschüttung vorgesehenen Vermögenswerte der Definition eines aufgegebenen Geschäftsbereichs entsprechen. IFRIC 17 tritt für Geschäftsjahre in Kraft, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen.

Basierend auf der derzeitigen Situation hat IFRIC 17 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“

Das International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) hat am 29. Januar 2009 mit IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“ eine Interpretation veröffentlicht, die zusätzliche Hinweise zur Bilanzierung der Übertragung eines Vermögenswerts durch einen Kunden liefert. IFRIC 18 „Transfers of Assets from Customers“ ist nach Auffassung des IASB insbesondere relevant für den Energiesektor. Sie stellt die Anforderungen der IFRSs für Vereinbarungen klar, bei denen ein Unternehmen von einem Kunden ein Objekt, eine Anlage oder Betriebsmittel erhält, die das Unternehmen dann entweder dazu verwenden muss, den Kunden mit einem Leitungsnetz zu verbinden oder dem Kunden einen permanenten Zugang zur Versorgung mit Gütern oder Dienstleistungen zu gewähren. Ebenfalls behandelt werden solche Fälle, in denen ein Unternehmen Zahlungsmittel mit der Auflage erhält, einen der vorgenannten Vermögenswerte zu erwerben oder herzustellen.

Die Interpretation erläutert:

- unter welchen Umständen ein Vermögenswert vorliegt;
- den Ansatz und die erstmalige Bewertung des Vermögenswerts;
- die Identifizierung von einzeln bestimmbar Dienstleistungen im Austausch für den übertragenen Vermögenswert;
- die Umsatzrealisierung;
- die Bilanzierung der Übertragung von Zahlungsmitteln durch Kunden.

IFRIC 18 ist prospektiv auf Übertragungen von Vermögenswerten durch Kunden anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 erfolgen.

Basierend auf der derzeitigen Situation hat IFRIC 18 keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss.

Ergänzungen zu IAS 39

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 31. Juli 2008 Ergänzungen zu IAS 39 „Financial Instruments: Recognition and Measurement“ veröffentlicht. Die Ergänzungen sind in einem Dokument mit dem Titel „Eligible Hedged Items - Amendment to IAS 39 Financial Instruments: Recognition and Measurement“ zusammengefasst. Ausgangspunkt sind die bestehenden Regelungen, nach denen ein Unternehmen das gesamte, einen Teil oder bestimmte Risiken eines Grundgeschäfts in einen Hedge einbeziehen kann.

Um die Anwendung der unveränderten Grundprinzipien zu vereinfachen, wurden die Anwendungsgrundsätze in den Bereichen der Designation von Inflationsrisiken als Grundgeschäft sowie der Designation eines einseitigen Risikos in einem Grundgeschäft (beispielsweise mit einer Option als Sicherungsgeschäft) ergänzt. Bezogen auf die Designation von Inflationsrisiken als Grundgeschäft wird klargestellt, dass dieses Risiko grundsätzlich nicht als ein gesichertes Risiko bestimmt werden kann. Sofern allerdings die Inflationskomponente vertraglich festgelegte Teile von Zahlungsströmen eines Finanzinstruments sind, kann eine Absicherung der Inflation erfolgen.

Unter einem einseitigen Risiko ist zu verstehen, wenn ein Unternehmen ausschließlich Änderungen in den Zahlungsströmen oder im Fair Value eines Grundgeschäfts oberhalb oder unterhalb eines festgelegten Preises oder einer anderen Variable designiert. Die Ergänzung stellt klar, dass lediglich der innere Wert der Option, nicht jedoch der vollständige Wert der Option, bestehend aus innerem Wert und Zeitwert, designiert werden kann. Wenn der gesamte Wert der Option als Sicherungsinstrument für ein einseitiges Risiko einer zukünftigen Transaktion designiert werden würde, könnte dieses eine Hedge-Ineffektivität darstellen, da ausschließlich das Sicherungsinstrument eine Zeitwertkomponente enthält. Die Ergänzungen sind auf Geschäftsjahre anzuwenden, die am oder nach dem 1. Juli 2009 beginnen. Diese Ergänzungen haben momentan keine Auswirkungen auf die Bilanzierung der ad pepper media-Gruppe.

Jährliche Verbesserungen 2007-2009

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 24. März 2010 (53. Jahrgang, L 77) wurde Verordnung (EG) Nr. 243/2010 zur Übernahme der im April 2009 vom IASB veröffentlichten jährlichen „Verbesserungen an den IFRS“ bekannt gemacht, die am dritten Tag nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt. Die „Verbesserungen an den IFRS“ zielen darauf ab, die internationalen Rechnungslegungsstandards zu straffen und deren Verständnis zu erleichtern. Bei den meisten Änderungen handelt es sich um Klarstellungen oder Korrekturen von vorhandenen IFRS bzw. Änderungen, die sich aus zuvor an den IFRS vorgenommenen Modifikationen ergeben. Die Änderungen an IFRS 8, IAS 17, IAS 36 und IAS 39 beinhalten Änderungen der bestehenden Anforderungen oder zusätzliche Leitlinien zur Umsetzung dieser Anforderungen. Die „Verbesserungen an den IFRS 2007-2009“ sind verpflichtend anzuwenden spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2009 beginnenden Geschäftsjahres. Die Verbesserung an IFRS 8 führt im vorliegenden Abschluss und auch künftig dazu, dass ad pepper media keine Angaben mehr zu Segmentvermögen macht, da diese nicht regelmäßig an den Hauptentscheidungsträger des Unternehmens berichtet werden.

Änderungen an IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütungen“

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 24. März 2010 (53. Jahrgang, L 77) wurde Verordnung (EG) Nr. 244/2010 zur Übernahme der vom IASB am 18. Juni 2009 veröffentlichten Änderungen von IFRS 2 „Anteilsbasierte Vergütung“ bekannt gemacht, die am dritten Tag nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt. Die vorgenommene Änderung klärt die Bilanzierungsmethode für anteilsbasierte Vergütungen, bei denen ein Lieferant von Waren oder Dienstleistungen bar bezahlt wird und die Verpflichtung zum Barausgleich bei einem anderen Unternehmen der Gruppe liegt (anteilsbasierte Vergütungen mit Barausgleich durch ein Unternehmen der Gruppe). Die Änderungen des IFRS 2 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2009 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Änderungen an IFRS 1

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 24. Juni 2010 (53. Jahrgang, L 157) wurde die folgende Verordnung bekannt gemacht, die am dritten Tag nach ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt: Verordnung (EG) Nr. 550/2010 zur Übernahme der vom International Accounting Standards Board (IASB) am 23. Juli 2009 veröffentlichten Änderungen an IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“. Die Änderungen betreffen die retrospektive Anwendung von IFRS in besonderen Situationen und sollen sicherstellen, dass Unternehmen bei der Umstellung auf IFRS keine unverhältnismäßig hohen Kosten entstehen. Konkret befreien die Änderungen Unternehmen der Öl- und Gas-Industrie, die unter nationalen Rechnungslegungsvorschriften Explorations- und Entwicklungskosten für Objekte in der Entwicklungs- oder Produktionsphase in einer geographischen Region zusammengefasst in cost centern erfasst haben, von der vollständigen retrospektiven Anwendung der IFRS auf die betreffenden Öl- und Gas-Vermögenswerte, sowie Unternehmen mit bestehenden Leasing-Verträgen von der Neubeurteilung dieser Verträge im Hinblick auf deren Klassifizierung gemäß IFRIC 4 „Feststellung, ob eine Vereinbarung ein Leasingverhältnis enthält“, falls zu einem früheren Bilanzstichtag bereits eine Beurteilung nach nationalen Rechnungslegungsvorschriften erfolgte, die den Regelungen des IFRIC 4 vergleichbar sind. Die Änderungen des IFRS 1 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2009 beginnenden Geschäftsjahres verpflichtend anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

IFRS UND IFRIC INTERPRETATIONEN, DIE NOCH NICHT IN KRAFT GETRETEN SIND UND VON DER EU NOCH NICHT IM RAHMEN DES KOMITOLOGIEVERFAHRENS ÜBERNOMMEN WURDEN:

Änderungen zu IAS 32 bezüglich Bezugsrechten in Fremdwährung

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

Änderungen an IFRS 1 und IFRS 7

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 1. Juli 2010 (53. Jahrgang, L166) wurde die folgende Verordnung bekannt gemacht, die am dritten Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt: Verordnung (EG) Nr. 574/2010 zur Übernahme der vom International Accounting Standards Board (IASB) am 28. Januar 2010 veröffentlichten Änderungen an IFRS 1 „Begrenzte Befreiung erstmaliger Anwender von Vergleichsangaben“ nach IFRS 7 und Änderungen an IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“. Die Änderung an IFRS 1 ermöglicht nun auch Unternehmen, die erstmalig IFRS anwenden, die Befreiung von Vergleichsangaben für die Bewertungen zum beizulegenden Zeitwert und für das Liquiditätsrisiko in Anspruch zu nehmen. Diese Befreiungen sieht IFRS 7 in Fällen vor, in denen die Vergleichsperioden vor dem 31. Dezember 2009 enden. Die Änderungen an IFRS 1 und an IFRS 7 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 30. Juni 2010 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Verbesserungen an den IFRS 2008-2010

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 6. Mai 2010 die „Verbesserungen an den IFRS 2008-2010“ (Annual Improvements) veröffentlicht, wodurch die Änderung von sechs International Financial Reporting Standards (IFRSs) und einer Interpretation (IFRIC) erfolgt (Pressemitteilung des IASB). Neben den im Standardentwurf zu den „Verbesserungen an den IFRS“ vom August 2009 vorgeschlagenen Änderungen ist auch eine Änderung zu IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“ enthalten. Diese war Bestandteil des im Juli 2009 veröffentlichten Standardentwurfs zu Rate-regulated

Activities. Durch die Zusammenfassung der Änderungen in einem Dokument soll der Anpassungsbedarf reduziert werden. Die Änderungen betreffen im Einzelnen:

- IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards“
- IFRS 3 „Unternehmenszusammenschlüsse“
- IFRS 7 „Finanzinstrumente: Angaben“
- IAS 1 „Darstellung des Abschlusses“
- IAS 27 „Konzern- und Einzelabschlüsse“
- IAS 34 „Zwischenberichterstattung“
- IFRIC 13 „Kundenbindungsprogramme“

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

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

IAS 24 (2009) sowie Änderungen an IFRS 8

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

Verordnung (EG) Nr. 632/2010 zur Übernahme der vom International Accounting Standards Board (IASB) am 4. November 2009 veröffentlichten überarbeiteten Fassung des IAS 24 „Angaben über Beziehungen zu nahe stehenden Unternehmen und Personen sowie zur Übernahme der erforderlichen Folgeänderungen“ an IFRS 8 „Geschäftssegmente“ sowie Verordnung (EG) Nr. 633/2010 zur Übernahme der vom IASB am 15. November 2009 veröffentlichten Änderungen an IFRIC 14 „Die Begrenzung eines leistungsorientierten Vermögenswertes, Mindestdotierungsverpflichtungen und ihre Wechselwirkung“. Die überarbeitete Fassung des IAS 24 soll die Definition von nahe stehenden Unternehmen und Person verdeutlichen und Unternehmen, die öffentlichen Stellen nahe stehen, von bestimmten Angaben zu Geschäftsvorfällen mit nahe stehenden Unternehmen und Personen befreien. Die Änderungen an IFRS 8 betreffen Folgeänderungen aus der Übernahme des IAS 24 bezogen auf die Angabepflicht bei wesentlichen staatlichen Kunden.

Die überarbeitete Fassung des IAS 24 sowie die Änderungen an IFRS 8 sind spätestens mit Beginn des ersten nach dem 31. Dezember 2010 beginnenden Geschäftsjahres anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Änderungen an IFRIC 14

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

in Kraft treten:

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

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

IFRIC 19 sowie Änderungen an IFRS 1

Im Amtsblatt der Europäischen Union vom 24. Juli 2010 (53. Jahrgang, L193) wurde die folgende Verordnung bekannt gemacht, die am dritten Tag nach Ihrer Veröffentlichung im Amtsblatt in Kraft tritt: Verordnung (EG) Nr. 662/2010 zur Übernahme der vom International Financial Reporting Interpretations Committee (IFRIC) am 26. November 2009 veröffentlichten Interpretation 19 „Tilgung finanzieller Verbindlichkeiten durch Eigenkapitalinstrumente sowie zur Übernahme der erforderlichen Folgeänderungen“ an IFRS 1 „Erstmalige Anwendung der International Financial Reporting Standards (IFRS)“. IFRIC 19 erläutert die Anforderungen der IFRS, wenn ein Unternehmen teilweise oder vollständig eine finanzielle Verbindlichkeit durch Ausgabe von Aktien oder anderen Eigenkapitalinstrumenten tilgt.

Die Interpretation stellt klar, dass

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

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

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

IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“

Der IASB hat am 12. November 2009 IFRS 9 „Finanzinstrumente: Klassifizierung und Bewertung“ herausgegeben. Dieser Standard

ist Teil des Projekts für einen Nachfolgestandard von IAS 39, das in 2010 abgeschlossen werden soll. Der Standard führt neue Anforderungen ein hinsichtlich der Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Vermögensgegenständen. Die Änderungen sind anzuwenden für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2013 beginnen. Eine frühere Anwendung bereits in 2009 ist zulässig. Der IASB beabsichtigt bis Ende 2010 IFRS 9 neue Anforderungen hinzuzufügen hinsichtlich Klassifizierung und Bewertung von finanziellen Verbindlichkeiten, dem Abgang von Instrumenten, außerplanmäßiger Wertberichtigung und der Bilanzierung von Sicherungsbeziehungen. Bis Ende 2010 wird IFRS 9 ein vollständiger Ersatz für IAS 39 sein - verpflichtend ab 2013 und freiwillig vorzeitig anwendbar.

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

Die als „Zur Veräußerung verfügbar“ klassifizierten Wertpapiere weisen nicht nur grundlegende Merkmale einer Darlehens auf. Daher müsste der Betrag von TEUR 1.939 (2009: TEUR 2.164), der im Bilanzposten „kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis“ enthalten ist, als „Finanzaufwendungen“ in die Gewinn- und Verlustrechnung umgebucht werden.

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

Änderungen an IFRS 7

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

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

Änderungen zu IFRS 1

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

Durch die Änderung werden bisher bestehende Verweise auf das Datum 1. Januar 2004 durch einen Verweis auf den Zeitpunkt des Übergangs auf IFRS ersetzt. Daneben werden Regeln für jene Fälle aufgenommen, in denen ein Unternehmen aufgrund von Hyperinflation nicht in der Lage ist, allen Vorschriften der IFRS gerecht zu werden. Die Änderung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Juli 2011 beginnen, anzuwenden. Eine vorzeitige Anwendung ist möglich. Es ergeben sich hieraus keine Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

Änderungen zu IAS 12

Das International Accounting Standards Board (IASB) hat am 20. Dezember 2010 Änderungen zu IAS 12 „Ertragsteuern“ veröffentlicht. Diese führen ebenfalls zu Änderungen im Anwendungsbereich des SIC-21 „Ertragsteuern – Realisierung von neubewerteten, nicht planmäßig abzuschreibenden Vermögenswerten“. Die Änderung enthält eine teilweise Klarstellung zur Behandlung temporärer steuerlicher Differenzen in Zusammenhang mit der Anwendung des Zeitwertmodells von IAS 40. Bei als Finanzinvestition gehaltenen Immobilien ist es oftmals schwierig, zu beurteilen, ob sich bestehende Differenzen im Rahmen der fortgeführten Nutzung oder im Zuge einer Veräußerung umkehren. Die heute veröffentlichte Änderung sieht daher vor, grundsätzlich von einer Umkehrung durch Veräußerung auszugehen. Die Änderung ist für Geschäftsjahre, die am oder nach dem 1. Januar 2012 beginnen, retrospektiv anzuwenden. Es ergeben sich hieraus keine wesentlichen Auswirkungen auf den Konzernabschluss von ad pepper media.

WESENTLICHE ERMESSENSENTSCHEIDUNGEN SOWIE SCHÄTZUNGEN UND ANNAHMEN:

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

Falls die Änderungen die aktuelle sowie die folgenden Berichts-

perioden betreffen, werden diese entsprechend in dieser und den folgenden Perioden berücksichtigt.

A) Ermessensentscheidungen

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

Wertminderung von zur Veräußerung verfügbaren Finanzinvestitionen

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

B) Schätzungen und Annahmen

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

Nutzungsdauer von immateriellen Vermögenswerten

Wie oben dargestellt, überprüft die Gruppe die geschätzten Nutzungsdauern von immateriellen Vermögenswerten mindestens einmal jährlich. Die Lebensdauer bestimmter Kundendatenbanken wurde im Geschäftsjahr 2009 mit maximal einem Jahr eingeschätzt.

Wertminderung des Geschäfts- oder Firmenwerts

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

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

Wertminderung anderer finanzieller Vermögenswerte

Der Konzern überprüft mindestens einmal jährlich, ob ein finanzieller Vermögenswert oder eine Gruppe von finanziellen Vermögenswerten wertgemindert ist. Eine Minderheitsbeteiligung in Form eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments wurde wertberichtet, da das Unternehmen noch nicht profitabel ist und Budget-Prognosen wiederholt und andauernd nicht erreicht wurden. Basierend auf der Annahme, dass kurzfristig keine Erholung eintritt wurde per 31. Dezember 2009 ein Wertberichtigungsaufwand von TEUR 1.621 auf die Beteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. per 31. Dezember 2009 verbucht.

Im Zusammenhang mit einer Drittrundenfinanzierung der Brand Affinity Technologies Inc. erfolgte weiterhin ein Übergang auf die Bewertung der Minderheitsbeteiligung zum beizulegenden Zeitwert. Da es sich hierbei um ein zur Veräußerung verfügbares Eigenkapitalinstrument handelt, erfolgt die Zuschreibung erfolgsneutral über die Neubewertungsrücklage.

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

Bewertung anderer finanzieller Vermögenswerte

Eine Minderheitsbeteiligung in Form eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments wurde in Übereinstimmung mit IAS 39 zu Anschaffungskosten von TEUR 194 bewertet, da eine verlässliche Bewertung zum beizulegenden Zeitwert nicht möglich war.

Das Unternehmen entwickelt sich weiterhin in sehr zufriedenstellender Weise und die Geschäftsentwicklung hat die früheren Schätzungen des Managements hinsichtlich der Umsatzentwicklung bestätigt. Dennoch befindet sich das Unternehmen in einem sehr frühen Stadium und Prognosen sind noch mit hoher Unsicherheit behaftet.

Die Situation wird weiter aufmerksam verfolgt, und es werden in den folgenden Geschäftsjahren Anpassungen vorgenommen, sofern die künftige Geschäftsentwicklung es als sachgerecht erscheinen lassen sollte, eine Bewertung zum beizulegenden Zeitwert vorzunehmen.

Aktive latente Steuern

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

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

Zusammenfassung wesentlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden [3]

Fremdwährungsumrechnung

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

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

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

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

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

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

Fremdwährung pro 1 EUR	Stichtagskurs 31-12-10	Stichtagskurs 31-12-09	Durchschnittskurs 2010	Durchschnittskurs 2009
US Dollar	1,3362	1,4406	1,3113	1,4252
Britisches Pfund	0,8608	0,8881	0,8573	0,8938
Schwed. Krone	8,966	10,252	9,5795	10,6776
Dänische Krone	7,4535	7,4418	7,448	7,4464

Sachanlagen

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

Den planmäßigen linearen Abschreibungen liegen die geschätzten Nutzungsdauern der Vermögenswerte zugrunde. Die geschätzten Nutzungsdauern betragen zwischen drei und zehn Jahren.

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

Unternehmenszusammenschlüsse und Geschäfts- oder Firmenwert

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

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

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

In den Fällen, in denen der Geschäfts- oder Firmenwert einen Teil der zahlungsmittelgenerierenden Einheit (Gruppe von zahlungsmittelgenerierenden Einheiten) darstellt und ein Teil des Geschäftsbereichs dieser Einheit veräußert wird, wird der dem veräußerten Geschäftsbereich zuzurechnende Geschäfts- oder Firmenwert als Bestandteil des Buchwerts des Geschäftsbereichs bei der Ermittlung des Ergebnisses aus der Veräußerung des Geschäftsbereichs berücksichtigt. Der Wert des veräußerten Anteils des Geschäfts- oder Firmenwerts wird auf der Grundlage der relativen Werte des veräußerten Geschäftsbereichs und dem Teil der zurückbehaltenen zahlungsmittelgenerierenden Einheit ermittelt. Beim Verkauf eines Tochterunternehmens wird die Differenz zwischen dem Verkaufspreis und dem Nettovermögen zuzüglich der kumulierten Fremdwährungsdifferenzen und des nicht amortisierten Geschäfts- oder Firmenwerts erfolgswirksam erfasst.

Immaterielle Vermögenswerte

Einzelne erworbene immaterielle Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten angesetzt. Die Anschaffungskosten von im Rahmen des Unternehmenszusammenschlusses erworbenen immateriellen Vermögenswerten entsprechen ihrem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbzeitpunkt. Die immateriellen Vermögenswerte werden in den Folgeperioden mit ihren Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten abzüglich kumulierter Abschreibungen und kumulierter Wertminderungsaufwendungen angesetzt. Kosten für selbst geschaffene immaterielle Vermögenswerte 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 beschrieben 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 immateriellen Vermögenswert fertig zu stellen und ihn zu nutzen, nachweisen kann. Ferner muss der Konzern die Generierung eines künftigen wirtschaftlichen Nutzens durch den Vermögenswert, die Verfügbarkeit von Ressourcen zur Vollendung des Vermögenswerts und die Fähigkeit, die dem immateriellen Vermögenswert während seiner Entwicklung zurechenbaren Ausgaben zuverlässig ermitteln zu können, belegen.

Während der Entwicklungsperiode wird der Vermögenswert einmal jährlich auf Werthaltigkeit überprüft. Nach dem erstmaligen Ansatz der Entwicklungskosten wird das Anschaffungskostenmodell angewandt, nach dem der Vermögenswert zu 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 welcher der Posten ausgebucht wird, erfolgswirksam erfasst.

Wertminderung von nicht-finanziellen Vermögenswerten

Der Konzern beurteilt an jedem Bilanzstichtag, ob Anhaltspunkte dafür vorliegen, dass ein Vermögenswert wertgemindert sein könnte. Liegen solche Anhaltspunkte vor oder ist eine jährliche Überprüfung eines Vermögenswerts auf Werthaltigkeit erforderlich, nimmt der Konzern eine Schätzung des erzielbaren Betrags des jeweiligen Vermögenswerts vor. Der erzielbare Betrag eines Vermögenswerts ist der höhere der beiden Beträge aus beizu-

legendem Zeitwert eines Vermögenswerts oder einer zahlungsmittelgenerierenden Einheit abzüglich Veräußerungskosten und dem Nutzungswert. Der erzielbare Betrag ist für jeden einzelnen Vermögenswert zu bestimmen, es sei denn, ein Vermögenswert erzeugt keine Cash Flows, die weitestgehend unabhängig von denen anderer Vermögenswerte oder anderer Gruppen von Vermögenswerten sind. Übersteigt der Buchwert eines Vermögenswerts seinen erzielbaren Betrag, wird der Vermögenswert als wertgemindert betrachtet und auf seinen erzielbaren Betrag abgeschrieben. Zur Ermittlung des Nutzungswerts werden die erwarteten künftigen Cash Flows unter Zugrundelegung eines Abzinsungssatzes vor Steuern, der die aktuellen Markterwartungen hinsichtlich des Zinseffekts und der spezifischen Risiken des Vermögenswerts widerspiegelt, auf ihren Barwert abgezinst. Zur Bestimmung des beizulegenden Zeitwerts abzüglich der Verkaufskosten wird ein angemessenes Bewertungsmodell angewandt. Dieses stützt sich zur Ermittlung des beizulegenden Zeitwertes auf ein Discounted Cash Flow-Verfahren.

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

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

Geschäfts- oder Firmenwert

Die Werthaltigkeit der Geschäfts- oder Firmenwerte wird mindestens einmal jährlich überprüft. Ein Werthaltigkeitstest wird auch dann durchgeführt, wenn Ereignisse oder Umstände darauf

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

Wertminderung von finanziellen Vermögenswerten

Finanzinvestitionen und andere finanzielle Vermögenswerte

Finanzielle Vermögenswerte im Sinne von IAS 39 werden entweder als Kredite und Forderungen, oder als zur Veräußerung verfügbare Finanzinvestitionen klassifiziert. Die finanziellen Vermögenswerte werden bei der erstmaligen Erfassung zum beizulegenden Zeitwert bewertet. Im Falle von anderen Finanzinvestitionen als solchen, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet klassifiziert sind, werden darüber hinaus Transaktionskosten berücksichtigt, die direkt dem Erwerb des Vermögenswerts zuzurechnen sind.

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

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

Finanzielle Vermögenswerte, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden

Die Gruppe der erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteten finanziellen Vermögenswerte enthält die zu Handelszwecken gehaltenen finanziellen Vermögenswerte und finanzielle Vermögenswerte, die beim erstmaligen Ansatz als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet eingestuft werden. Finanzielle Vermögenswerte werden als zu Handelszwecken gehalten

klassifiziert, wenn sie für Zwecke der Veräußerung in der nahen Zukunft erworben werden. Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert erfasste finanzielle Vermögenswerte werden in der Bilanz zum beizulegenden Zeitwert erfasst, wobei Gewinne und Verluste erfolgswirksam erfasst werden.

Kredite und Forderungen

Kredite und Forderungen sind nicht-derivative finanzielle Vermögenswerte mit festen oder bestimmbar Zahlungen, die nicht in einem aktiven Markt notiert sind. Nach der erstmaligen Erfassung werden die Kredite und Forderungen zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Anwendung der Effektivzinsmethode abzüglich etwaiger Wertminderungen bewertet. Gewinne und Verluste werden im Periodenergebnis erfasst, wenn die Kredite und Forderungen ausgebucht oder wertgemindert sind sowie im Rahmen von Amortisationen.

Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte

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

Beizulegender Zeitwert

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, die auf organisierten Märkten gehandelt werden, wird durch den am Bilanzstichtag notierten Marktpreis (Geldkurs) bestimmt. Der beizulegende Zeitwert von Finanzinvestitionen, für 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 Geschäftspartnern, der Vergleich mit dem aktuellen beizulegenden Zeitwert eines anderen, im wesentlichen identischen Finanzinstruments, die Analyse von diskontierten Cash Flows sowie die Verwendung anderer Bewertungsmodelle.

Wenn der beizulegende Zeitwert eines nicht notierten Eigenkapitalinstruments nicht verlässlich bestimmt werden kann, wird es zu Anschaffungskosten bewertet.

Fortgeführte Anschaffungskosten

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

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 Cash Flows (mit Ausnahme erwarteter künftiger, noch nicht eingetretener Kreditausfälle), abgezinst mit dem ursprünglichen Effektivzinssatz des finanziellen Vermögenswerts (d. h. dem bei erstmaligem Ansatz ermittelten Effektivzinssatz). Der Buchwert des Vermögenswerts wird unter Verwendung eines Wertberichtigungskontos reduziert. Der Wertminderungsverlust wird ergebniswirksam erfasst. Verringert sich die Höhe der Wertberichtigung in einer der folgenden Berichtsperioden und kann diese Verringerung objektiv auf einen nach der Erfassung der Wertminderung aufgetretenen Sachverhalt zurückgeführt werden, wird die früher erfasste Wertberichtigung rückgängig gemacht. 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 Rechenbedingungen 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. Hierunter fallen auch Anteile an Geldmarktfonds, deren fortgeführte Anschaffungskosten den Marktwerten entsprechen. Der Finanzmittelfonds in der Konzern-Kapitalflussrechnung wird entsprechend der obigen Definition abgegrenzt und umfasst auch in Anspruch genommene Kontokorrentkredite.

Verzinsliche Darlehen

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

Rückstellungen

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

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

Aktienbasierte Vergütung

Als Entlohnung für die geleistete Arbeit erhalten die Mitarbeiter des Konzerns (einschließlich der Führungskräfte) eine aktienbasierte Vergütung in Form von Eigenkapitalinstrumenten (sog. Transaktion mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente). Der Wert der im Austausch für Eigenkapitalinstrumente des Unternehmens erhaltenen Güter oder Dienstleistungen, die einzeln oder insgesamt nicht identifiziert werden können, wird als Differenz zwischen dem beizulegenden Zeitwert der aktienbasierten Vergütung und dem beizulegenden Zeitwert der erhaltenen identifizierbaren Güter oder Dienstleistungen zum Zeitpunkt der Gewährung ermittelt.

Transaktionen mit Ausgleich durch Eigenkapitalinstrumente

Die Kosten aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente, werden mit dem beizulegenden Zeitwert dieser Eigenkapitalinstrumente zum Zeitpunkt ihrer Gewährung bemessen. Der beizulegende Zeitwert wird durch einen externen Sachverständigen unter 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 und die an jedem Bilanzstichtag bis zum Zeitpunkt der ersten Ausübungsmöglichkeit ausgewiesenen kumulierten Aufwendungen aus der Gewährung der Eigenkapitalinstrumente reflektieren den bereits abgelaufenen Teil des Erdienungszeitraums sowie die Anzahl der Eigenkapitalinstrumente, die nach bestmöglicher Schätzung des Konzerns mit Ablauf des Erdienungszeitraums tatsächlich ausübbar werden. Der Betrag, der der Gewinn- und Verlustrechnung belastet bzw. gutgeschrieben wird, reflektiert die Entwicklung der zu Beginn und am Ende des Berichtszeitraums erfassten kumulierten Aufwendungen.

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

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

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

Leasingverhältnisse

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

Ertragsrealisierung

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

Erbringung von Dienstleistungen

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

und der Zahlungseingang wahrscheinlich ist.

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

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

Zinserträge

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

Ertragsteuern

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 und der Berechnung des Betrags werden die Steuersätze und Steuergesetze zugrunde gelegt, die zum Bilanzstichtag gelten. Tatsächliche Steuern, die sich auf Posten beziehen, die direkt im Eigenkapital erfasst werden, werden nicht in der Gewinn- und Verlustrechnung, sondern im Eigenkapital erfasst.

Latente Steuern

Die Bildung latenter Steuern erfolgt unter Anwendung der Verbindlichkeitsmethode auf zum Bilanzstichtag bestehende temporäre Differenzen zwischen dem Wertansatz eines Vermögenswerts bzw. einer Schuld in der Bilanz und dem steuerlichen Wertansatz. Latente Steuerschulden werden für alle zu versteuernden und abzugsfähigen temporären Differenzen erfasst, mit Ausnahme der:

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

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

- latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die aus dem erstmaligen Ansatz eines Vermögenswerts oder einer Schuld bei einem Geschäftsvorfall entstehen, der kein Unternehmenszusammenschluss ist und der zum Zeitpunkt des Geschäftsvorfalles weder das handelsrechtliche Periodenergebnis noch das zu versteuernde Ergebnis beeinflusst, und
- latenten Steueransprüchen aus abzugsfähigen temporären Differenzen, die im Zusammenhang mit Beteiligungen an Tochterunternehmen, assoziierten Unternehmen und Anteilen an Joint Ventures stehen, wenn es wahrscheinlich ist, dass sich die temporären Unterschiede in absehbarer Zeit nicht umkehren werden und kein ausreichendes zu versteuerndes Ergebnis zur Verfügung stehen wird, gegen das die temporären Differenzen verwendet werden können.

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

Latente Steueransprüche und -schulden werden anhand der Steuersätze bemessen, deren Gültigkeit für die Periode, in der ein Vermögenswert realisiert wird oder eine Schuld erfüllt wird, erwartet wird und 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 Steuererstattungsansprüchen gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden.

Umsatzsteuer

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

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

Ergebnis je Aktie

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

Kapitalflussrechnung

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

Unternehmenszusammenschlüsse [4]

Im Geschäftsjahr 2010 sind ebenso wie im Geschäftsjahr 2009 keine Unternehmenszusammenschlüsse eingetreten.

Segmentberichterstattung [5]

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 so genannter „berichtspflichtiger Segmente“.

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

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

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

Geschäftsjahr 2009	<i>ad pepper media</i>	<i>Webgains</i>	<i>ad agents</i>	<i>Admin</i>	<i>Konsolidierung</i>	<i>Konzern</i>
	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>	<i>TEUR</i>
<i>Gesamtumsatz</i>	29.244	13.078	5.404	2.041	-2.868	46.899
<i>davon Umsatz mit Drittkunden</i>	28.781	12.713	5.390	15	0	46.899
<i>davon Intersegmentumsätze</i>	463	365	14	2.026	-2.868	0
<i>Aufwendungen und sonstige Erträge</i>	-51.126	-17.725	-5.436	-6.601	2.038	-78.850
<i>davon Abschreibungen</i>	-1.056	-224	-21	-895	1	-2.195
<i>davon andere nicht zahlungswirksame Aufwendungen*</i>	-20.972	-4.440	-82	-1.662	0	-27.156
<i>EBITDA</i>	-20.925	-4.423	-11	-3.665	-831	-29.756
<i>EBIT</i>	-21.882	-4.647	-32	-4.560	-830	-31.951
<i>Finanzertrag</i>	125	0	3	1.631	-167	1.592
<i>Finanzaufwand</i>	-123	-6	-1	-312	167	-275
<i>Zuschreibungen</i>	0	0	0	-3.136	0	-3.136
<i>Steuern vom Einkommen und vom Ertrag</i>						-552
<i>Periodenergebnis</i>						-34.322

* enthält Einmaleffekte, im wesentlichen aus Zuschreibungen, von TEUR 25.070. Davon sind TEUR 19.763 dem Segment „ad pepper media“, TEUR 4.271 dem Segment „Webgains“ und TEUR 1.036 dem Segment „Admin“ zuzuordnen

Geographische Informationen

Der Konzern ist im Wesentlichen in drei geographischen Regionen tätig - Niederlande (Heimatland), Deutschland, Skandinavien und Vereinigtes Königreich. Die Umsatzerlöse aus fortgeführten Geschäftsbereichen des Konzerns aus Geschäften mit externen Kunden sowie Informationen über das Segmentvermögen setzen sich nach geographischer Zuordnung wie nachstehend zusammen wobei die langfristigen Vermögenswerte nicht Finanzinstrumente sowie latente Ertragsteuerforderungen beinhalten:

	Umsatz mit Drittkunden		Langfristige Vermögenswerte	
	Geschäftsjahr 2010	Geschäftsjahr 2009	31.12.2010	31.12.2009
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Niederlande	3.344	3.152	23	24
Deutschland	15.761	14.460	654	905
Skandinavien	6.948	7.773	161	339
Vereinigtes Königreich	13.276	11.867	64	96
Sonstige	12.332	9.647	24	39
Summe	51.661	46.899	926	1.403

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

Erläuterungen zur Gewinn- und Verlustrechnung [6]

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

Die Gewinn- und Verlustrechnung ist nach dem Umsatzkostenverfahren aufgebaut, bei der die Zuordnung der Aufwendungen nach Funktionsbereichen erfolgt. In den einzelnen Bereichen sind unter anderem Personalaufwendungen von TEUR 18.196 (2009: TEUR 18.697) und planmäßige Abschreibungen von TEUR 712 (2009: TEUR 2.195) enthalten.

Die Personalaufwendungen beinhalten TEUR 616 (2009: TEUR 919), die als Arbeitgeberbeiträge zu beitragsorientierten Plänen anzugeben sind.

Herstellungskosten der zur Erzielung der Umsatzerlöse erbrachten Leistungen [7]

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

Vertriebskosten [8]

Hierunter fallen alle Aufwendungen, die im Zusammenhang mit der Kunden- und Auftragsakquisition stehen. Die Kosten für Werbemaßnahmen im Geschäftsjahr 2010 in Höhe von TEUR 565 (2009: TEUR 610) wurden erfolgswirksam verbucht.

Allgemeine Verwaltungskosten [9]

In den allgemeinen Verwaltungskosten sind TEUR 0 (2009: TEUR 531) Aufwendungen im Zusammenhang mit den Beteiligungsveräußerungen an dMarc Broadcasting Inc. und Falk eSolutions enthalten.

Sonstige betriebliche Erträge [10]

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 1.209 zu einem wesentlichen Teil Währungskursgewinne (2009: TEUR 436) ebenso wie Erträge aus der Auflösung abgegrenzter Verbindlichkeiten und aus Abschreibungen von Verbindlichkeiten aus Vorjahren.

Sonstige betriebliche Aufwendungen [11]

Dieser Posten beinhaltet mit TEUR 928 zu einem wesentlichen Teil Währungskursverluste (2009: TEUR 259) sowie Abschreibungen auf Forderungen bzw. Einstellungen in die Wertberichtigungen von Forderungen in Höhe von insgesamt TEUR 11 (2009: TEUR 1.683).

Wertberichtigungen auf Firmenwerte und andere immaterielle Vermögenswerte [11a]

ad pepper media International N.V. unterzieht Firmenwerte (Goodwill) und andere immaterielle Vermögenswerte unmittelbar einer Prüfung sobald sich Anhaltspunkte für eine Wertminderung ergeben und für Firmenwerte spätestens am Ende des Geschäftsjahres. Die Prüfung des Firmenwertes auf Werthaltigkeit wurde nach der in Angabe [16] beschriebenen Vorgehensweise durchgeführt und

resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 0 (2009: TEUR 23.525). Davon belief sich der Wertberichtigungsbedarf auf Firmenwerte auf TEUR 0 (2009: 20.795). Zusätzlicher Wertberichtigungsbedarf von TEUR 0 (2009: 2.730) wurde auf immaterielle Vermögenswerte aus den verteilt. Davon wurde ein Betrag von TEUR 0 (2009: TEUR 1.559) auf selbstentwickelte Software allokiert.

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

Im Geschäftsjahr 2010 wurden wie in 2009 keine Gewinne erfasst.

Andere Finanzerträge und Finanzierungsaufwendungen [13]

Im Geschäftsjahr enthalten ist das Zinsergebnis in Höhe von TEUR 628 (2009: TEUR 903) sowie TEUR 562 (2009: TEUR 689) an realisierten Kursgewinnen aus der Veräußerung von Wertpapieren. Zusätzlich entfällt ein Betrag von TEUR 735 auf die Zuschreibung von im Geschäftsjahr 2009 wertberichtigten Darlehen. Dies stand im Zusammenhang mit deiner Drittrundenfinanzierung für Brand Affinity Technologies Inc.

Gebühren für den Handel mit Wertpapieren beliefen sich auf TEUR 40 (2009: TEUR 109), während Gewinne aus der Neubewertung von Wertpapieren, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, TEUR 162 (2009: Verluste von TEUR 162) betragen.

Zinserträge aus finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, betragen TEUR 325 (2009: TEUR 103). Die Zinserträge nach der Effektivzinsmethode aus finanziellen Vermögenswerten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet sind, betragen TEUR 303 (2009: TEUR 800), da keine Agien oder Disagien zu verteilen sind. Die Zinsaufwendungen für finanzielle Verbindlichkeiten, die nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, belaufen sich auf TEUR 0 (2009: TEUR 0).

Steuern vom Einkommen und vom Ertrag [14]

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

	2010	2009
	TEUR	TEUR
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag		
Tatsächliche Ertragsteuern	-379	-476
Latente Steuern	-174	-76
Summe	-553	-552

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

Auf Basis der vorhandenen Verlustvorträge in Höhe von TEUR 39.499 (2009: TEUR 44.144) wurden aktive latente Steuern von TEUR 11.967 (2009: TEUR 13.256) ermittelt.

Latente Steuererstattungsansprüche auf steuerliche Verlustvorträge werden in dem Ausmaß bilanziert wie es wahrscheinlich ist, dass sie mit versteuernden Gewinnen innerhalb einer vorhersehbaren Planungsperiode verrechnet werden können. Daher wurden auf steuerliche Verlustvorträge TEUR 68 (2009: TEUR 317) an latenten Steuererstattungsansprüchen gebildet. Die Mehrheit der Verlustvorträge kann unbefristet vorgetragen werden.

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

	2010	2009
	TEUR	TEUR
Passive latente Steuern		
Software	0	21
Wertpapiere	123	25
Summe	123	46

	2010	2009
	TEUR	TEUR
Aktive latente Steuern		
Verlustvorträge	68	317
Sonstige	168	16
Summe	236	333

Die Höhe der erfolgswirksam erfassten Veränderung von passiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden beträgt TEUR 77 (2009: TEUR 542). Die Veränderung der aktiven latenten Steuern aus temporären Buchungsunterschieden wird erfolgswirksam erfasst.

Latente Steueransprüche und latente Steuerschulden werden miteinander verrechnet, wenn der Konzern einen einklagbaren Anspruch zur Aufrechnung der tatsächlichen Steuererstattungsansprüche gegen tatsächliche Steuerschulden hat und diese sich auf Ertragsteuern des gleichen Steuersubjekts beziehen, die von der gleichen Steuerbehörde erhoben werden. Daraus ergibt sich für das Berichtsjahr ein Bilanzansatz von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 113 (2009: TEUR 308) und passive latente Steuerschulden von TEUR 0 (2009: TEUR 21).

Aktive latente Steuern auf Verlustvorträge werden in Höhe von TEUR 0 (2009: TEUR 292) für Ländergesellschaften mit Verlusthistorie angesetzt.

Zum 31. Dezember 2010 waren keine passiven latenten Steuern (2009: EUR 0) für Steuern auf nicht abgeführte Gewinne von Tochterunternehmen erfasst, weil der Konzern entschieden hat, dass in absehbarer Zukunft die bislang nicht ausgeschütteten Gewinne seiner Tochterunternehmen nicht ausgeschüttet werden. Würden für diese zeitlichen Unterschiede latente Steuern angesetzt, wäre für die Berechnung nur der jeweils anzuwendende Quellensteuersatz, gegebenenfalls unter Berücksichtigung der deutschen Besteuerung von 5 Prozent der ausgeschütteten Dividenden, heranzuziehen. Die Ermittlung dieser nicht berücksichtigten passiven Steuerlatenzen wäre mit einem unverhältnismäßig hohen Aufwand verbunden.

Der steuerliche Sitz der ad pepper media International N.V. liegt in Deutschland. Die Überleitung der Steuern vom Einkommen und Ertrag auf eine erwartete Steuerbelastung bei Anwendung des deutschen kombinierten Körperschaft- und Gewerbeertragsteuersatzes von 31,47 Prozent (2009: 31,47 Prozent) stellt sich wie folgt dar:

	2010	2009
	TEUR	TEUR
Erwarteter Steueraufwand	-961	10.623
Besteuerungsunterschied Ausland	24	-240
Effekt aus steuerfreien Erträgen	678	0
Periodenfremder Steueraufwand	6	-86
Latenter Steueraufwand wegen der Änderung von Steuersätzen	0	-15
Abwertung latenter Steueransprüche	-255	-6.384
Nicht abzugsfähige Aufwendungen für Aktienoptionen	-28	-56
Steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Sonstige	-16	-4.394
Ausgewiesener Steueraufwand	-553	-552

Der Anstieg der Abwertung latenter Steueransprüche beinhaltet TEUR 76 (2009: TEUR 740) an latenten Steueransprüchen aus Vorjahren.

Ergebnis je Aktie [15]

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

Die folgende Tabelle zeigt die Berechnung des Nettoergebnisses je Aktie:

	2010	2009
	TEUR	TEUR
Auf die Anteilseigner des Mutterunternehmens entfallendes Periodenergebnis	2.237	-34.307
Ausgegebene Aktien zu Periodenbeginn in Stück	20.732.208	22.024.682
Ausgegebene Aktien zu Periodenende in Stück	21.046.208	20.732.208
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (unverwässert) in Stück	20.915.860	21.348.732
Ergebnis je Aktie (unverwässert) in EUR	0,11	-1,61
Gewichteter Bestand ausgegebener Aktien (verwässert) in Stück	21.255.406	21.348.732
Ergebnis je Aktie (verwässert) in EUR	0,11	-1,61

Die Ermittlung des gewichteten Bestandes der ausgegebenen Aktien in 2010 erfolgte auf Tagesbasis. Ein Verwässerungseffekt von durchschnittlich 339.546 Aktien war in 2010 hinsichtlich der gewährten Optionen zu verzeichnen (2009: 0 Aktien).

An der Frankfurter Wertpapierbörse wurden keine neuen Aktien zum Handel zugelassen (2009: 210.292 Aktien).

Die Gesellschaft hat in 2010 kein Aktienrückkaufprogramm durchgeführt. Daher wurden keine Aktien (2009: 1.512.474 Aktien zu einem Durchschnittspreis von EUR 1,12) erworben.

Insgesamt wurden 314.000 eigene Aktien (2009: 9.708 Aktien) im Zusammenhang mit der Ausübung von Optionen aus Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen verkauft.

LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Firmenwerte [16]

Firmenwerte werden auf Ebene der berichtspflichtigen operativen Segmente überwacht. Die Firmenwerte wurden gemäß den Bestimmungen der IAS 36 jährlich im vierten Quartal (2009: zum 30. September 2009) auf der Grundlage zukünftiger Cash Flows auf ihre Werthaltigkeit überprüft.

Für den verbleibenden Goodwill wurde ein jährlicher Test auf Werthaltigkeit durchgeführt. Der erzielbare Betrag jeder zahlungsmittelgenerierenden Einheit („ZGE“), die mit den operativen Segmenten im Sinne des IFRS 8 identisch sind, wurde auf Basis der Berechnung eines beizulegenden Zeitwerts nach Abzug von Veräußerungskosten unter Verwendungen von Cash Flow-Prognosen ermittelt, die auf Finanzplänen für die nächsten fünf Geschäftsjahre beruhen. Für die einzelnen operativen Segmente wurden individuelle Wachstumsraten festgelegt.

Der für die Cash Flow-Prognose verwendete Abzinsungssatz, der als durchschnittliche gewichtete Kapitalkosten ermittelt wurde, beträgt 7,04 Prozent (2009: Zinssätze zwischen 7,55 Prozent und 10,50 Prozent). Cash Flows nach dem fünfjährigen Prognosezeitraum wurden ohne Verwendung einer stetigen Wachstumsrate berechnet, da eine langfristige, durchschnittliche Wachstumsrate für diese junge Branche derzeit nicht verlässlich kalkulierbar ist.

Damit beträgt die Höhe der bilanzierten Firmenwerte zum TEUR 24 (2009: TEUR 24). Die Anschaffungskosten von Firmenwerten betragen EUR 22,4 Mio. (2009: EUR 22,4 Mio.) wogegen sich die kumulierten Wertberichtigungen auf EUR 22,4 Mio. (2009: EUR 22,4 Mio.) belaufen. Per 31. Dezember 2010 ist der Firmenwert vollständig der ZGE ad agents zugeordnet.

Die zu Grunde gelegten Annahmen stellten sich folgendermaßen dar:

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

ZGE 2009	Firmenwert in TEUR	Zinssatz in Prozent	Wachstumsrate in Prozent
ad pepper media	17.011	7,55	0,0
ad agents	24	7,55	7,1
Webgains	3.779	10,50	9,0

Dies resultierte in einem zuordenbaren Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 0 (2009: 23.525). Davon entfielen in 2009 Wertberichtigungen auf Firmenwerte in Höhe von TEUR 17.016 auf das Segment „ad pepper media“ und TEUR 3.779 auf das Segment „Webgains“. Zusätzlicher Wertberichtigungsbedarf in Höhe von TEUR 2.730 wurde immateriellen Vermögenswerten zugeordnet. Davon entfielen in 2009 Wertberichtigungen in Höhe von TEUR 1.407 auf das Segment „ad pepper media“, TEUR 475 auf das Segment „Webgains“ und TEUR 848 auf das Segment „Admin“.

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

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

Sensitivität der getroffenen Annahmen

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

Immaterielle Vermögenswerte [17]

Die immateriellen Vermögenswerte gliedern sich wie folgt:

Software

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

Im Geschäftsjahr 2010 wurde wie im Vorjahr keine zur Eigennutzung selbst geschaffene Software entwickelt und aktiviert.

Die Abschreibungen und Wertberichtigungen auf zur Eigennutzung selbst geschaffener Software belaufen sich auf TEUR 0 (2009: TEUR 2.237), der Buchwert zum 31. Dezember 2010 beträgt TEUR 0

inklusive Wechselkursdifferenzen (2009: TEUR 0).

Software wird über eine drei- bis fünfjährige Nutzungsdauer abgeschrieben.

Nichtnutzungsbereite selbst erstellte Software war zum 31. Dezember 2010 nicht vorhanden; daher bestand keine Notwendigkeit für einen Wertminderungstest.

Markenrechte und Kundenstamm:

Die wesentlichen Posten stellen sich wie folgt dar:

Im April 2003 wurde die Marke „Regio Ad“ für TEUR 48 inklusive Nebenkosten erworben. Der Abschreibungszeitraum beträgt ebenfalls zehn Jahre. Der Restbuchwert zum 31. Dezember 2010 beläuft sich auf TEUR 11 (2009: TEUR 16).

Sachanlagen [18]

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

Anschaffungs- und Herstellungskosten

Geschäftsjahr 2009	Vortrag	Zugänge	Abgänge	Währungs-	Stand am
	1. Januar 2009			differenzen	31. Dezember 2009
	TEUR	TEUR	TEUR	EUR	TEUR
Firmenwert	22.448	5	22.429	0	24
Immaterielle Vermögenswerte					
Software	8.493	43	6.954	138	1.720
Markenrechte und Kundenstamm	4.478	271	4.090	-21	637
Summe	12.971	314	11.044	117	2.357
Sachanlagen					
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	1.791	183	232	55	1.797
Summe	37.210	502	33.705	172	4.178

Anschaffungs- und Herstellungskosten

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

Kumulierte Abschreibungen

Vortrag	Abschreibun-	Wertberich-	Abgänge	Währungs-	Stand am 31.	Geschäftsjahr	Vorjahr
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
1.634	0	20.795	22.429	0	0	24	20.814
4.351	739	2.730	6.954	54	920	800	4.142
3.362	1.007	356	4.090	-14	621	16	1.116
7.713	1.746	3.086	11.044	40	1.541	816	5.258
972	449	0	232	45	1.234	563	819
10.319	2.195	23.881	33.705	85	2.775	1.403	26.891

Kumulierte Abschreibungen

Vortrag	Abschrei-	Wert-	Abgänge	Währungs-	Stand am 31.	Geschäftsjahr	Vorjahr
TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
0	0	0	0	0	0	24	24
920	382	0	168	0	1.134	446	800
621	5	0	0	0	626	11	16
1.541	387	0	168	0	1.760	457	816
1.234	325	0	140	11	1.430	445	563
2.775	712	0	308	11	3.190	926	1.403

Wertpapiere des Anlagevermögens und kurzfristige Wertpapiere [19, 21]

Zum 31. Dezember gab es ausschließlich Wertpapiere des Anlagevermögens. Im Umlaufvermögen bilanziert sind lediglich Festgelder mit einer Laufzeit von mehr als drei Monaten nach Kauf in Höhe von TEUR 1.400 (2009: Festgelder in Höhe von TEUR 1.400).

Die Wertpapiere per 31. Dezember 2010 enthalten wie im Vorjahr Wertpapiere, die zur Veräußerung verfügbar sind sowie Wertpapiere, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden.

Die Wertpapiere des Anlagevermögens umfassen die Wertpapiere mit einer Restlaufzeit von über einem Jahr, für die eine Veräußerung innerhalb eines Jahres nicht vorgesehen ist.

Zur Veräußerung verfügbare Wertpapiere

Im Berichtsjahr wurden Wertpapiere der Kategorie „Zur Veräußerung verfügbar“ im Wert von TEUR 5.161 (2009: TEUR 0) erworben und Veräußerungen solcher Papiere für einen Gesamtbetrag von TEUR 751 (2009: TEUR 129) getätigt. Die im Geschäftsjahr eingetretenen Verluste belaufen sich auf TEUR 0 (2009: TEUR 780), darin enthalten sind Verluste von TEUR 0 (2009: TEUR 780) aus der erfolgswirksamen Auflösung der Rücklage für nicht realisierte Verluste.

Im Berichtszeitraum wurden TEUR 225 an unrealisierten Gewinnen (2009: TEUR 409) im „kumulierten sonstigen Gesamtergebnis“ erfasst. 2010 kam es zu keiner Auflösung (2009: TEUR 780) von unrealisierten Verlusten über die Gewinn- und Verlustrechnung. auf Grund einer Wertberichtigung auf eines der zur Veräußerung verfügbaren Wertpapiere.

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

Marktwert	31.12.2010	31.12.2009
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	1.883	591
Fällig nach einem bis fünf Jahren	4.016	1.455
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.625	2.377
Gesamt	8.524	4.423

Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertete Wertpapiere

Im Geschäftsjahr wurden Wertpapiere, die als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet kategorisiert sind, in Höhe von TEUR 4.657 erworben (2009: 3.427) sowie verkauft in Höhe von TEUR 4.725 (2009: 1.590). Bewertungsgewinne sind im Geschäftsjahr in Höhe von TEUR 162 (2009: Unrealisierte Bewertungsverluste von TEUR 162) aufgetreten.

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

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

Marktwert	31.12.2010	31.12.2009
	TEUR	TEUR
Fällig innerhalb eines Jahres	865	0
Fällig nach einem bis fünf Jahren	0	0
Fällig nach mehr als fünf Jahren	2.332	3.265
Gesamt	3.197	3.265

Andere finanzielle Vermögenswerte [20]

Diese Position beinhaltet Miet- und ähnliche Kautionen zum Nennbetrag von TEUR 521 (2009: TEUR 421). Zusätzlich ist ein Betrag von TEUR 3.172 auf die Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity

Technologies Inc. zurückzuführen. Dieser Wert der Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc. stammt überwiegend aus der Zuschreibung einer wertberechtigten Darlehensforderung, das im Geschäftsjahr 2010 in Anteile umgewandelt wurde, sowie aus der Neubewertung in Höhe von TEUR 1.967 auf den beizulegenden Zeitwert der Minderheitsbeteiligung an Brand Affinity Technologies Inc., die im Geschäftsjahr 2009 vollständig wertberichtigt wurde. Diese Zuschreibungen wurden im Zusammenhang mit einer Drittrundenfinanzierung vorgenommen. Diesbezüglich wurde die Bewertung der Minderheitsbeteiligung auf zum beizulegenden Zeitwert umgestellt. Da die Beteiligung ein zur Veräußerung verfügbares Eigenkapitalinstrument darstellt, erfolgte die Zuschreibung der Beteiligung im kumulierten sonstigen Gesamtergebnis.

KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen [22]

Forderungen aus Lieferungen und Leistungen werden mit ihrem Nominalwert abzüglich Wertberichtigungen angesetzt. Die Wertberichtigungen betragen zum 31. Dezember 2010 TEUR 735 (2009: TEUR 1.335). 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 2010.

Forderungen aus Ertragsteuern [23]

Die Position beinhaltet vorab entrichtete Kapitalertragssteuern, die vom Fiskus zurückerstattet werden, in Höhe von TEUR 467 (2009: TEUR 438) sowie Steuervorauszahlungen.

Rechnungsabgrenzungsposten und sonstige kurzfristige Vermögenswerte [24]

Sonstige kurzfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich mit dem Nennbetrag bilanziert. Der Posten enthält neben Vorauszahlungen und Rechnungsabgrenzungsposten auch Umsatzsteuerforderungen in Höhe von TEUR 84 (2009: TEUR 108).

Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente [25]

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

anlagen mit einer Laufzeit von bis zu drei Monaten. Für Zwecke der Kapitalflussrechnung setzt sich der Finanzmittelfonds aus Guthaben bei Kreditinstituten in Höhe von TEUR 9.803 (2009: TEUR 13.514).

EIGENKAPITAL

Gezeichnetes Kapital [26]

Es wurden keine neuen Aktien der ad pepper media International N.V. zum Handel an der Frankfurter Wertpapierbörse in 2010 (2009: 210.292 Aktien) zugelassen.

Das gezeichnete Kapital von ad pepper media International N.V. besteht aus 23.000.000 (2009: 23.000.000) Inhaberaktien mit einem Nennwert von je EUR 0,05.

Kapitalrücklage [27]

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

Eigene Anteile [28]

Erwerb eigener Aktien

Mit Hauptversammlungsbeschluss vom 18. Mai 2010 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt.

Im Geschäftsjahr 2010 wurden keine eigenen Aktien erworben (2009: 1.512.474 Stück) erworben.

Per 31. Dezember 2010 hält die ad pepper media International N.V. 1.953.792 eigene Aktien (2009: 2.267.792) mit einem Nennwert von je EUR 0,05, was 8,49 Prozent (2009: 9,86 Prozent) des Grundkapitals entspricht. Gemäß Hauptversammlungsbeschluss können die eigenen Aktien für Akquisitionen und zur Bedienung von Mitarbeiterbeteiligungsprogrammen eingesetzt werden.

Veräußerung eigener Aktien

Aus dem Bestand an eigenen Anteilen wurden im Berichtsjahr 259.000 Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,89 (2009: 9.708 Anteile), 45.000 (2009: keine) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 1,50 sowie 10.000 (2009: keine) Anteile zum Ausübungspreis von EUR 0,915 im Rahmen der Mitarbeiter-Optionsprogramme veräußert. Insgesamt wurden im Berichtsjahr 314.000 (2009: 9.708) eigene Anteile verkauft.

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

Zahl der ausgegebenen Aktien

Die Zahl der ausgegebenen und im Umlauf befindlichen Aktien beläuft sich nach Abzug eigener Aktien zum 31. Dezember 2010 auf 21.046.208 Stück (2009: 20.732.208 Stück). Der Nennbetrag je Aktie beträgt EUR 0,05.

Genehmigtes Kapital [29]

Das genehmigte Kapital beträgt EUR 21.485,40 (2009: EUR 21.485,40) entsprechend 429.708 Aktien (2009: 429.708 Aktien).

Kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis [30]

Das kumulierte sonstige Gesamtergebnis enthält unrealisierte Kursverluste von Wertpapieren der Kategorie zur Veräußerung verfügbar in Höhe von TEUR -1.939 (2009: TEUR -2.164) unter der Berücksichtigung von aktiven latenten Steuern in Höhe von TEUR 0 (2009: TEUR 0). Weiterhin sind aufgelaufene Währungsumrechnungsdifferenzen in Höhe von TEUR -1.372 (2009: TEUR -1.369) aus der Umrechnung der Abschlüsse ausländischer Tochterunternehmen enthalten.

Wie in Angabe [20] beschrieben, wurde eine Zuschreibung von TEUR 1.967 aus der Umstellung auf die Bewertung zum beizulegenden Zeitwert einer Minderheitsbeteiligung und Brand Affinity Technologies Inc. im kumulierten sonstigen Gesamtergebnis erfasst.

Minderheitenanteile [31]

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

KURZFRISTIGE VERBINDLICHKEITEN

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen [32]

Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen werden zum

Rückzahlungsbetrag bewertet. In diesem Posten sind auch abgegrenzte Verbindlichkeiten für ausstehende Rechnungen enthalten.

Andere kurzfristige Verbindlichkeiten [33]

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

Geschäftsbeziehungen mit nahestehenden Unternehmen und Personen [34]

Personen in Schlüsselpositionen des Konzerns

Gegenüber einem Vorstandsmitglied bestehen die unter Abschnitt zum Bilanzposten „Andere finanzielle Vermögenswerte“ beschriebenen Darlehensforderungen. Zu weiteren Geschäftsbeziehungen mit diesem Personenkreis vgl. die Angaben unter [40]. Die folgenden Mitteilungen über Geschäfte von Führungspersonen nach § 15a WpHG wurden an ad pepper media bis zum Tage der Ermächtigung zur Veröffentlichung dieses Berichts übermittelt:

- Datum des Geschäfts: 1. März 2011
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Grabacap ApS
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 40.000 Aktien zum Preis von 1,7960 EUR/Aktie
Gesamtvolumen: 71.840 EUR, Börsenplatz: Xetra
- Datum des Geschäfts: 24. Februar 2011
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 73.500 Aktien zum Preis von 1,20122 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 88.290 EUR, Börsenplatz: OTC
- Datum des Geschäfts: 31. Januar 2011
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Merrill Clark Dean (Mitglied des Aufsichtsrats)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 8.000 Aktien zum Preis von 2,3899 USD/Aktie,
Gesamtvolumen: 19.119,20 USD, Börsenplatz: OTC
- Datum des Geschäfts: 26. November 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Euroserve Media GmbH

(Michael Oschmann, Mitglied des Aufsichtsrats)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 30.831 Aktien zum Preis von 1,57 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 48.404,67 EUR, Börsenplatz: außerbörslich

- Datum des Geschäfts: 26. November 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Viva Media Service GmbH (Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 6.370 Aktien zum Preis von 1,54986 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 9.872,61 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 02. November 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 20.000 Aktien zum Preis von 1,8320 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 36.639,53 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 29. Oktober 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 43.357 Aktien zum Preis von 1,9015 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 82.444,64 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 27. Oktober 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 14.900 Aktien zum Preis von 1,90 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 28.310 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 25. Oktober 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 7.250 Aktien zum Preis von 1,9010 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 13.782,30 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 22. Oktober 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 221.415 Aktien zum Preis von 1,9369 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 428.854,91 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 20. Oktober 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 2.950 Aktien zum Preis von 1,97 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 5.811,50 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 18. Oktober 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 3.224 Aktien zum Preis von 2,03 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 6.544,72 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt
- Datum des Geschäfts: 14. September 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Grabacap ApS
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 36.000 Aktien zum Preis von 1,60 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 57.600 EUR, Börsenplatz: außerbörslich / OTC
- Datum des Geschäfts: 14. September 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Euro Serve Media GmbH
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 100.000 Aktien zum Preis von 1,60 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 160.000 EUR, Börsenplatz: außerbörslich/OTC
- Datum des Geschäfts: 02. Juli 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Grabacap ApS
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 40.000 Aktien zum Preis von 1,55 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 62.000 EUR, Börsenplatz: außerbörslich/OTC
- Datum des Geschäfts: 24. März 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton (Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Kauf von 144.000 Aktien zum Preis von 0,89 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 128.160 EUR, Börsenplatz: außerbörslich/OTC
- Datum des Geschäfts: 16. März 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.

Meldepflichtige Person: Michael A. Carton
(Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 38.039 Aktien
zum Preis von 1,485 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 56.495,22 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt

- Datum des Geschäfts: 15. März 2010
Emittent: ad pepper media International N.V.
Meldepflichtige Person: Michael A. Carton
(Geschäftsführendes Organ)
Mitteilungspflichtiges Geschäft: Verkauf von 41.961 Aktien
zum Preis von 1,46 EUR/Aktie,
Gesamtvolumen: 61.242,28 EUR, Börsenplatz: Xetra, Frankfurt

Die Bedingungen für Geschäfte mit nahestehenden Personen folgen dem „dealing-at-arm’s-length“-Prinzip.

Rechtsstreitigkeiten und Schadenersatzansprüche [35]

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

Sonstige finanzielle Verpflichtungen [36]

Sonstige finanzielle Verpflichtungen ergeben sich im Wesentlichen aus der Anmietung von Büroräumen und Leasingverträgen für Personenkraftwagen und Büroausstattung. Die Aufwendungen aus Leasingverträgen betragen im Geschäftsjahr 2010 TEUR 139 (2009: TEUR 178). Mietaufwendungen betragen TEUR 1.115 (2009: TEUR 1.194). Die aus den zum 31. Dezember 2010 bestehenden Verträgen resultierenden zukünftigen Mindestzahlungsverpflichtungen lassen sich wie folgt darstellen:

Geschäftsjahr	2011	2012	2013	2014	2015	There- after	Total
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Mieten für Büroräume	869	688	534	243	53	0	2.387
PKW-Leasing	87	40	7	0	0	0	134
Sonstige	248	0	0	0	0	0	248
Summe	1.204	728	541	243	53	0	2.769

Saisoneinflüsse auf die Geschäftstätigkeit [37]

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

Zusätzliche Cash Flow Informationen [38]

Zusätzlich zur Kapitalflussrechnung werden die folgenden Informationen gegeben:

Die „sonstigen zahlungsunwirksamen Aufwendungen und Erträge“ beinhalten im Wesentlichen abgegrenzte Zinserträge sowie Aufwendungen für die Zuführung zur bzw. Erträge aus der Auflösung der Wertberichtigung auf Forderungen und Aufwendungen aus der Abschreibung auf Forderungen.

Unter der in der Kapitalflussrechnung enthaltenen Position „Rückkauf eigener Anteile“ sind ausgeübte Aktienoptionen, die durch die ad pepper media International N.V. bar ausgeglichen wurden sowie in bar durchgeführte Rückkäufe eigener Aktien über die Börse erfasst.

Aktienoptionsprogramme [39]

Durch Verdoppelung der Aktienanzahl und Halbierung des Kurses bzw. des Ergebnisses je Aktie wurden alle Mitarbeiterbeteiligungsprogramme an den Aktiensplit vom 27. Mai 2009 angepasst: Die außerordentliche Hauptversammlung der ad pepper media International N.V. hat bereits vor dem Börsengang im Jahr 2000 einen „Pre-IPO Stock Option Plan“ für alle vor dem Börsengang bei ihr oder einer ihrer Tochtergesellschaften angestellten Mitarbeiter beschlossen. Die auf Grundlage dieses Plans in 2000 ausgegebenen Optionen können 10 Jahre nach dem Börsengang ohne Bedingungen bzw. vorher in 4 gleichen Tranchen ausgeübt werden, wenn die jeweiligen Erfolgsziele (25 Prozent nach 1 Jahr, wenn der Börsenkurs in diesem Zeitraum einmal über EUR 9,775 gelegen hat, 25 Prozent nach zwei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 11,05, 25 Prozent nach drei Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 11,90, 25 Prozent nach vier Jahren bei einem Börsenkurs einmal über EUR 12,75) erreicht worden sind. Alle Optionsrechte aus dem „Pre-IPO Stock Option Plan“ sind am 9. Oktober 2010 verfallen.

Im Zuge der ordentlichen Hauptversammlungen vom 26. April 2001, 25. April 2002, 5. Mai 2003, 7. Mai 2004, 2. Mai 2005, 12. Mai 2006 bzw. 30. April 2007 und 27. Mai 2008 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 10 Prozent des Grundkapitals innerhalb eines Zeitraumes von jeweils 18 Monaten ermächtigt.

Mit Hauptversammlungsbeschlüssen vom 19. Mai 2009 und vom 18. Mai 2010 wurde der Vorstand zum Rückkauf eigener Aktien von bis zu 50 Prozent des Stammkapitals innerhalb der nächsten 18 Monate ermächtigt.

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

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

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

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

Zur stärkeren Bindung von Führungskräften an das Unternehmen, wurden im Januar 2003 deren „Ongoing Stock Option Plans“ durch den „Executive Stock Option Plan“ ersetzt. Im Zuge dieses Optionsplans wurden leitenden Mitarbeitern einmalig Optionen zugeteilt, deren Ausübungspreis sich ebenfalls nach dem Durchschnitt der ersten zehn Handelstage im Januar richtet. Die Optionen werden in den folgenden zehn Jahren zu jeweils 10 Prozent ausübbar. Durch den Hauptversammlungsbeschluss vom 2. Mai 2005 wurde die Gesellschaft ermächtigt anstelle der Übertragung von Aktien im Zuge der Ausübung von Optionsrechten in Einzelfällen wahlweise auch einen Barausgleich vorzunehmen.

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

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

Im Jahr 2007 wurden keine Aktienoptionen gewährt.

Am 15. Mai 2008 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter („Executive Stock Option Plan 2008“) in einem Umfang von 1.220.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 30. April 2008 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,282 und EUR 0,5145 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,5 Mio.

Am 6. März 2009 wurde ein Mitarbeiterbeteiligungs-Programm für leitende Mitarbeiter („Executive Stock Option Plan 2009“) in einem Umfang von 280.000 Optionen aufgelegt. Die Bewertung erfolgte durch Simulation (Monte-Carlo-Verfahren). Die Volatilität wurde aus dem Kursverlauf der Aktie der ad pepper media International N.V. in der Zeit vom 1. Januar 2003 bis 28. Februar 2009 errechnet. Frühere Werte hätten zu einer falschen Schätzung der Volatilität geführt. Die Optionsrechte können zu einem Viertel frühestens nach einem Jahr nach Gewährung sowie zu jeweils einem weiteren Viertel nach jeweils einem weiteren Jahr nach Gewährung ausgeübt werden. Die Zeitwerte der einzelnen Tranchen im Gewährungszeitpunkt liegen zwischen EUR 0,1925 und EUR 0,3085 pro ausgegebener Option. Der maximal zu erfassende Aufwand für das Programm liegt über die gesamte Laufzeit bei EUR 0,1 Mio.

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

	Pre-IPO	Ongoing SOP 2001	Ongoing SOP 2002	Ongoing SOP 2003	Ongoing SOP 2004
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	6,75	1,30	0,65	0,89	2,22
Datum der Gewährung	31.05.00	18.05.01	15.01.02	15.01.03	16.01.04
Basispreis, in EUR	6,75	1,365	0,665	0,89	2,225
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,80	4,00	3,80	3,50	2,75
Erwartete Laufzeit, in Jahre	7	4	1	1	1
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0	0
Erwartete Volatilität, in Prozent	20	93	68	73	40

	Executive SOP 2003	Executive SOP 2005	Executive SOP 2006	Executive SOP 2008	Executive SOP 2009
Aktienkurs bei Gewährung, in EUR	0,89	2,50	3,80	1,40	0,85
Datum der Gewährung	15.01.03	15.04.05	16.01.06	15.05.08	06.03.09
Basispreis, in EUR	0,89	2,66	3,795	1,50	0,915
Risikofreier Zinssatz, in Prozent	4,50	3,65	3,48	4,15	2,71
Erwartete Laufzeit, in Jahre	10	4	4	10	7
Zukünftige Dividende, in EUR	0	0	0	0,04 to 0,06	0,04 to 0,06
Erwartete Volatilität, in Prozent	53	58	56	50	53,62

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

Der durchschnittliche Aktienkurs lag im Geschäftsjahr 2010 bei EUR 1,63 (2009: EUR 1,12).

Der im Geschäftsjahr erfasste Personalaufwand im Zusammenhang mit Aktienoptionsprogrammen auf Basis von Eigenkapitalinstrumenten beläuft sich auf TEUR 90 (2009: TEUR 179).

Nachfolgend ist die Veränderung der Anzahl der Optionen innerhalb des Geschäftsjahres 2010 dargestellt:

	2010	2009	Bezugspreis
	Anzahl	Anzahl	EUR
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Pre-IPO)	225.500	225.500	6,750
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2001)	76.000	76.000	1,365
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2002)	20.400	20.400	0,665
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	900.000	1.080.000	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2003)	2.800	2.800	0,890
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Ongoing SOP 2004)	85.100	85.100	2,225
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2005)	100.000	160.000	2,660
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2006)	158.000	158.000	3,795
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2008)	900.000	1.000.000	1,500
Optionsrechte zu Beginn des Geschäftsjahres (Executive SOP 2009)	220.000	0	0,915
Gewährte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	0	280.000	0,915
Verfallene Optionsrechte (Pre-IPO)	-225.500	0	6,750
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2001))	-55.600	0	1,365
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2002)	-18.800	0	0,665
Annulierte Optionsrechte (Ongoing SOP 2004)	-74.300	0	2,225
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2005)	-80.000	0	2,660
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2006)	-90.000	0	3,795
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-40.000	0	1,500
Annulierte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	-45.000	0	0,915
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2005)	0	-60.000	2,660
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-135.000	-100.000	1,500
Verwirkte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	-35.000	-60.000	0,915
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2003)	-359.000	-180.000	0,890
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2008)	-260.000	0	1,500
Ausgeübte Optionsrechte (Executive SOP 2009)	-25.000	0	0,915
Optionsrechte zum Ende des Geschäftsjahres	1.244.600	2.685.000	0,665 bis 6,750
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	1,326	1,880	
Ausübbarer Optionsrechte zum 31. Dezember	431.050	392.400	
Gewichteter Bezugspreis, in EUR	1,237	0,878	

Der durchschnittliche gewichtete Bezugspreis von ausgeübten Optionen lag im Geschäftsjahr 2010 bei EUR 1,137 (2009: EUR 0,890).

Gesamtbezüge des Managements in Schlüsselpositionen [40]

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Kurzfristig fällige Leistungen	1.340	1.116
Leistungen nach Beendigung des Arbeitsverhältnisses (Pensionsleistungen und medizinische Versorgung)	15	27
Aktienbasierte Vergütung	26	53
Gesamtvergütung der Vorstandsmitglieder	1.381	1.196

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

	Verfalls-termin	Ausübungspreis in EUR	31.12.10	31.12.09
			Anzahl	Anzahl
2001	-	1,365	20.000	20.000
2003	-	0,890	368.000	612.000
2008	15.05.18	1,500	155.000	310.000

Ereignisse nach dem Bilanzstichtag [41]

Bis zum Tage der Freigabe zur Veröffentlichung sind keine Ereignisse eingetreten, welche die dargestellte Vermögens-, Finanz- und Ertragslage zum 31. Dezember 2010 in wesentlichem Umfang beeinflusst hätten.

Finanzinstrumente [42]

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

1. Kapitalrisikomanagement

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

Nettoverschuldungsgrad

Der Konzern steuert seine Kapitalstruktur und nimmt Anpassungen unter Berücksichtigung des Wandels der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen vor. Zur Aufrechterhaltung oder Anpassung der Kapitalstruktur kann der Konzern Dividendenzahlungen an die Anteilseigner oder eine Kapitalrückzahlung an die Anteilseigner vornehmen oder neue Anteile ausgeben oder eigene Anteile zurückkaufen. Zum 31. Dezember 2010 bzw. 31. Dezember 2009 wurden keine Änderungen der Ziele, Richtlinien und Verfahren vorgenommen.

Der Nettoverschuldungsgrad zum Jahresende stellt sich wie folgt dar:

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Kurz- und langfristige Finanzverbindlichkeiten	9.711	10.312
Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente	-9.803	-13.514
Wertpapiere und Festgelder	-13.121	-9.088
Nettoschulden	-13.213	-12.290
Bilanzielles Eigenkapital inklusive Minderheitenanteilen	26.086	21.338
Nettoverschuldungsgrad, in Prozent	-51	-58

2. Wesentliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden

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

Die Gruppe hat keine finanziellen Vermögenswerte in einer Art und Weise übertragen, dass die Vermögenswerte nicht hätten ausgebucht werden dürfen.

Der Konzern hat keine Kreditsicherheit gestellt.

Der Konzern hält keine Kreditsicherheiten.

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

3. Kategorien von Finanzinstrumenten

Buchwerte je Kategorie von Finanzinstrumenten

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	3.197	3.265
Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	20.062	22.141
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte	12.091	4.617
Summe	35.350	30.023

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Finanzielle Verbindlichkeiten		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	9.711	10.312
Summe	9.711	10.312

Bei allen Kategorien von Finanzinstrumenten entspricht der Buchwert dem Fair Value, da es sich entweder um kurzfristige Finanzinstrumente handelt oder eine Fair Value-Bewertung vorge-

nommen wird (bei zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten und bei finanziellen Vermögenswerten, die erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden). Der jeweilige Fair Value wurde durch einen Rückgriff auf notierte Marktpreise aktiver Märkte (Level 1) ermittelt. Am Abschlussstichtag bestanden keine wesentlichen Konzentrationen von Ausfallrisiken bei Krediten und Forderungen.

Der dargestellte Buchwert von Null spiegelt das maximale Ausfallrisiko des Konzerns für solche Kredite und Forderungen wieder. (Kumulierte) Änderungen des beizulegenden Zeitwerts aufgrund von Änderungen des Ausfallrisikos während der Berichtsperiode haben sich nicht ergeben. Kreditderivate zur Absicherung von erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewerteter designierter Krediten und Forderungen bestanden und bestehen nicht. Zwei nicht notierte Eigenkapitalinstrumente werden nicht mit ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet, da es keinen aktiven Markt gibt und die Unternehmen noch in einem Frühstadium sind. Daher ist die Unsicherheit hinsichtlich der Geschäftsentwicklung und Bewertungsparametern hoch und eine verlässliche Bewertung nicht möglich. Somit werden diese finanziellen Vermögenswerte mit ihren Anschaffungskosten bewertet. In Übereinstimmung mit IAS 39.66 werden diese Vermögenswerte nun als zur Veräußerung verfügbar mit einem Buchwert von TEUR 395 (2009: TEUR 194) eingestuft.

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

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	162	-162
Bis zur Endfälligkeit gehaltene Finanzinvestitionen	0	0
Kredite und Forderungen (einschließlich Zahlungsmittel und Zahlungsmitteläquivalente)	0	0
Zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte		
erfolgswirksam	522	-200
über kumuliertes sonstiges Gesamtergebnis	2.192	1.189
Summe	2.876	827

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Finanzielle Verbindlichkeiten		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	0	0
Zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete sonstige finanzielle Verbindlichkeiten	0	0
Summe	0	0

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

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
Erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
zu Handelszwecken gehalten	0	0
als erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet designiert	325	103
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet	303	808
Summe	628	903
Finanzielle Verbindlichkeiten		
Nicht erfolgswirksam zum beizulegenden Zeitwert bewertet		
	0	0

Wertberichtigungsaufwand je Klasse von finanziellen Vermögenswerten (IFRS 7.20 (e))

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Financial assets		
Zum beizulegenden Zeitwert	0	780
Zu Anschaffungskosten	0	1.621
Zu fortgeführten Anschaffungskosten	0	1.794
Summe	0	4.195

4. Ziele des Finanzrisikomanagements

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

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

Darüber hinaus entscheidet die Geschäftsleitung über den Einsatz von derivativen und nicht-derivativen Finanzgeschäften und die Anlage überschüssiger Liquidität. Der Konzern kontrahiert und handelt keine Finanzinstrumente, einschließlich derivativer Finanzinstrumente, für spekulative Zwecke.

5. Marktrisiko

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

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

6. Wechselkursrisikomanagement

Bestimmte Geschäftsvorfälle im Konzern lauten auf fremde Währung. Daher entstehen Risiken aus Wechselkursschwankungen.

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

	31.12.10	31.12.09
	TEUR	TEUR
Finanzielle Vermögenswerte		
US-Dollar	1.218	753
Britisches Pfund	3.679	4.101
Schwedische Krone	408	406
Dänische Krone	2.142	3.013
Summe	7.447	8.273
Finanzielle Verbindlichkeiten		
US-Dollar	494	242
Britisches Pfund	2.073	1.894
Schwedische Krone	180	310
Dänische Krone	1.244	1.353
Summe	3.991	3.799

Fremdwährungssensitivitätsanalyse

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

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

auf das Jahresergebnis und das Eigenkapital; die nachstehenden Posten wären damit positiv.

	Auswirkung USD 31.12.10 TEUR	Auswirkung USD 31.12.09 TEUR	Auswirkung GBP 31.12.10 TEUR	Auswirkung GBP 31.12.09 TEUR	Summe 31.12.10 TEUR	Summe 31.12.09 TEUR
Jahresergebnis	-37	-28	41	11	4	-17
Eigenkapital	-288	0	0	0	-288	0

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

7. Zinsrisikomanagement

Der Konzern ist Zinsrisiken ausgesetzt, da die Konzernmutter Finanzmittel zu festen und variablen Zinssätzen anlegt. Das Risiko wird durch den Konzern gesteuert, indem ein angemessenes Verhältnis zwischen variablen und festen Mittelanlagen eingehalten wird.

Das Zinsrisiko finanzieller Vermögenswerte und finanzieller Verbindlichkeiten wird ausführlich im Abschnitt über die Steuerung des Liquiditätsrisikos beschrieben.

Zinssensitivitätsanalyse

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

- würde das Jahresergebnis für das zum 31. Dezember 2010 endende Geschäftsjahr um TEUR 113/TEUR 144 absinken/ansteigen (2009: Rückgang/Anstieg um TEUR 155/TEUR 171). Dies ist auf ein Zinsrisiko durch die Anlage von Mitteln zu variablen Sätzen durch den Konzern zurückzuführen.

- würde das Eigenkapital des Konzerns um TEUR 23 absinken/TEUR 10 ansteigen (2009: Rückgang um TEUR 127/Anstieg um TEUR 130). Dies ist das Ergebnis von Änderungen des beizulegenden Zeitwertes von zur Veräußerung verfügbaren finanziellen Vermögenswerten.

Die Zinssensitivität des Konzerns ist während der aktuellen Periode gesunken, trotz der Zunahme des Bestandes an Anleihen, deren Verzinsung an der Zinsstrukturkurve ausgerichtet ist. Diese Bestände wurden Anfang 2011 deutlich reduziert und kleine Gewinne realisiert.

8. Ausfallrisikomanagement

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

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

Der Konzern ist keinen wesentlichen Ausfallrisiken einer Vertragspartei oder einer Gruppe von Vertragsparteien mit ähnlichen Merkmalen ausgesetzt. Der Konzern definiert Vertragsparteien als solche mit ähnlichen Merkmalen, wenn es sich hierbei um nahestehende Unternehmen handelt. Die Konzentration der Ausfallrisiken aus Kundenbeziehungen überschritt in der Berichtsperiode zu keinem Zeitpunkt 3 Prozent der finanziellen Bruttovermögenswerte. Das Ausfallrisiko aus liquiden Mitteln und zur Veräußerung verfügbaren Wertpapieren ist gering, da die Vertragsparteien Banken und deren Tochtergesellschaften mit guten bis ausgezeichneten Kreditratings von internationalen Ratingagenturen sind.

Der Buchwert der im Konzernabschluss enthaltenen finanziellen Vermögenswerte abzüglich etwaiger Wertminderungen stellt das

maximale Ausfallrisiko des Konzerns dar. Dabei finden gegebenenfalls erhaltene Sicherheiten keine Berücksichtigung.

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

	31.12.10 TEUR	31.12.09 TEUR
Einzelwertberichtigungen		
Stand zum Beginn des Geschäftsjahres	2.271	895
Wertminderung der Periode		
Zuführung	66	1.764
Auflösung	-1.439	-195
Ausbuchung	26	-193
Stand zum Ende des Geschäftsjahres	924	2.271

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

	Summe TEUR	Nicht fällig TEUR	> 120 Tage fällig, jedoch nicht wertgemindert TEUR
2010	8.000	4.613	3.387
2009	6.301	2.714	3.587

Die Gesamtsumme enthält nicht die noch nicht in Rechnung gestellten Forderungen in Höhe von TEUR 0 (2009: TEUR 0). Die Analyse der wertgeminderten finanziellen Vermögenswerten ergibt für die einschlägige Klasse „Kredite und Forderungen“, dass die Wertberichtigungen auf einen Brutto-Forderungsbestand von TEUR 1.188 (2009: TEUR 2.406) gebildet wurde.

Für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 120 Tage aufweisen, wurde in den Geschäftsjahren 2009 und 2010 eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent, für mehr als 240 Tage von 75 Prozent und für mehr als 1 Jahr überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen.

In 2008 wurde für Forderungen, die eine Überfälligkeit von mehr als 180 Tage aufweisen, eine Wertberichtigung in Höhe von 50 Prozent und für mehr als 360 Tage überfällige Forderungen in Höhe von 100 Prozent vorgenommen. Die Vorjahresangabe von fälligen, jedoch nicht wertgeminderten Bruttoforderungen wurde entsprechend angepasst.

9. Liquiditätsrisikomanagement

Der Konzern überwacht laufend das Risiko eines Liquiditätsengpasses mittels eines Liquiditätsplanungs-Tools. Dieses Tool berücksichtigt die Laufzeiten der Finanzinvestitionen und der finanziellen Vermögenswerte (z. B. Forderungen, sonstige finanzielle Vermögenswerte) sowie erwartete Cash Flows aus der Geschäftstätigkeit. Das Ziel des Konzerns ist es, ein Gleichgewicht zwischen der kontinuierlichen Deckung des Finanzmittelbedarfs und Sicherstellung der Flexibilität wahren. Zum 31. Dezember 2010 weisen die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns nachfolgend dargestellte Fälligkeiten auf.

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

Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.10	Bis 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	5.956	481	0	6.437
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	1.022	1.614	638	3.274
Summe	6.978	2.095	638	9.711

Finanzielle Verbindlichkeiten 31.12.09	Bis 1 Mo.	> 1 Mo. < 3 Mo.	3 Mo. bis 1 Jahr	Summe
	TEUR	TEUR	TEUR	TEUR
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	6.327	292	0	6.619
Sonstige zu fortgeführten Anschaffungskosten bewertete finanzielle Verbindlichkeiten	2.186	869	638	3.693
Summe	8.513	1.161	638	10.312

Amsterdam/Nürnberg, 17. März 2011

Der Vorstand der ad pepper media International N. V. setzte sich im Geschäftsjahr 2010 wie folgt zusammen:

Ulrich Schmidt, Vorstandsvorsitzender
Nürnberg, Deutschland

Jens Körner, Finanzvorstand
Nürnberg, Deutschland

Michael A. Carton, Vorstandsmitglied
London, Großbritannien

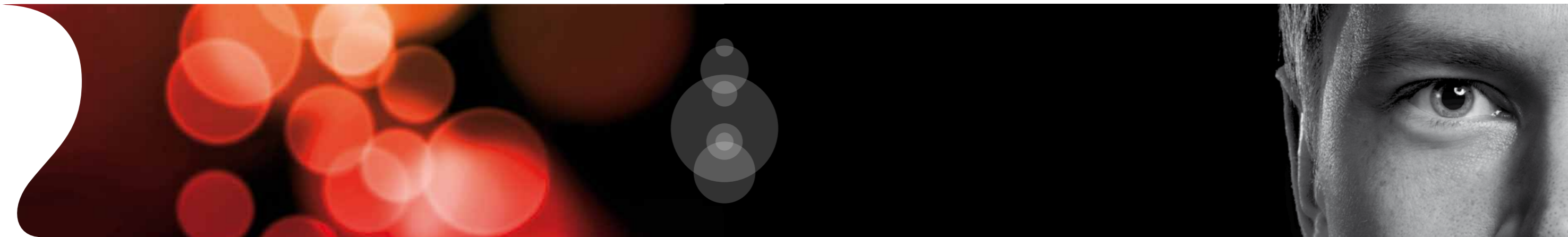
Der Aufsichtsrat der ad pepper media International N. V. bestand im Geschäftsjahr 2010 aus folgenden Mitgliedern:

Michael Oschmann (Vorsitzender)
Nürnberg, Deutschland
Geschäftsführer

Dr. Frank Schlaberg
München, Deutschland
Geschäftsführer

Jan Andersen
Kopenhagen, Dänemark
Geschäftsführer

Merrill Dean
Scottsdale, USA
Geschäftsführer



Bestätigungsvermerk

Bestätigungsvermerk des unabhängigen Abschlussprüfers

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

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

Bestätigungsvermerk zum Konzernabschluss

Wir haben den beiliegenden Konzernabschluss 2010 geprüft, der Bestandteil des Jahresabschlusses der ad pepper media International N.V., Amsterdam, ist, bestehend aus der Konzernbilanz per 31. Dezember 2010, Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung, der Konzern-Gesamterfolgsrechnung, der Eigenkapitalentwicklung und der Kapitalflussrechnung für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr sowie einer Zusammenfassung der wesentlichen Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden und sonstigen erläuternden Angaben.

Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft

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

Verantwortung des Abschlussprüfers

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

Eine Abschlussprüfung beinhaltet die Durchführung von Prüfungshandlungen zur Erlangung von Prüfungsnachweisen für die im Konzernabschluss enthaltenen Wertansätze und sonstigen Angaben. Die Auswahl der Prüfungshandlungen einschließlich der Beurteilung der Risiken von absichtlich oder unabsichtlich verursachten wesentlichen falschen Angaben im Jahresabschluss liegt

im pflichtgemäßen Ermessen des Abschlussprüfers.

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

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

Beurteilung in Bezug auf den Konzernabschluss

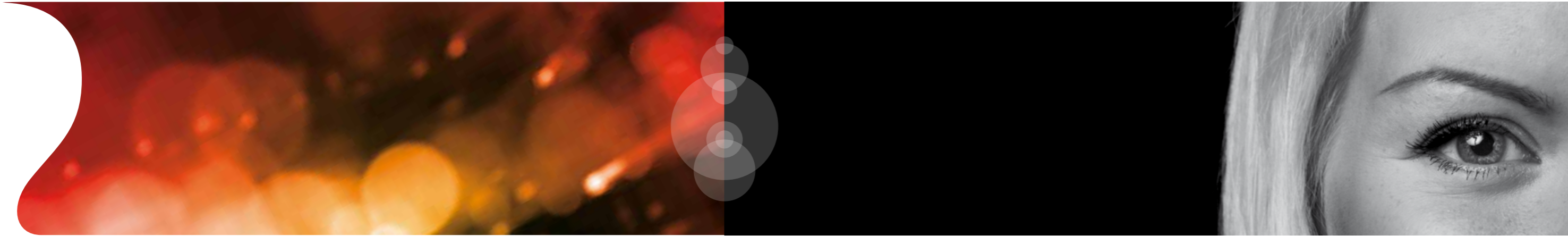
Nach unserer Beurteilung vermittelt der Konzernabschluss unter Beachtung der International Financial Reporting Standards, wie sie in der Europäischen Union anzuwenden sind, sowie Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögenslage der ad pepper media International N.V. zum 31. Dezember 2010 und der Finanz- und Ertragslage für das zu diesem Zeitpunkt endende Geschäftsjahr.

Bestätigung zu sonstigen rechtlichen und regulatorischen Vorschriften

Entsprechend der gesetzlichen Vorschrift in 2:393 Unterabschnitt 5 Teile e und f des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande bestätigen wir, im Rahmen unserer Zuständigkeit, dass wir keine Schwächen zu berichten haben als Ergebnis unserer Untersuchung, ob der Bericht des Vorstands in Übereinstimmung mit Abschnitt 9 des zweiten Teils des bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande erstellt wurde, und ob die nach 2:392 Unterabschnitt 1 Teile b bis h des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande geforderten Informationen angehängt wurden. Weiterhin bestätigen wir, dass der Bericht des Vorstands entsprechend 2:391 Unterabschnitt 4 des Bürgerlichen Gesetzbuches der Niederlande im Einklang mit dem Konzernabschluss steht.

Amsterdam, den 17. März 2011
Deloitte Accountants B.V.
bereits gezeichnet: J. Penon





Weitere Informationen

Glossar

Ad

Kurzbezeichnung für Anzeige, Werbung, Werbespot (Kurzform von Advertising; engl. für Werbung).

Ad Exchange

Online-Werbemarktplatz, der funktioniert wie eine Börse. Alle Vermarktungspartner (Websitebetreiber, Werbungtreibende, Ad Networks) agieren auf einer Plattform. Publisher bieten dort ihr Inventar an, Werbungtreibende können Werbeflächen kaufen. Die Werbeflächen werden meist in Echtzeit versteigert.

Ad Impression

Ein Werbemittel, das im Browser eines Nutzers auf einer Website angezeigt wird. Ende 1998 von den Verbänden DMMV, GWA, VDZ, BDZV und VPRT als verbindliche Größe zur Messung der Werbeträgerleistung verabschiedet. Gemessen wird im Unterschied zu Page Impressions die Anzahl der Sichtkontakte mit einer Anzeige selbst (Werbemittelkontakt), nicht mit der werbeführenden Website.

Ad Netzwerk

Ein Werbenetzwerk kauft Inventar (Werbefläche) von Direktvermarktern oder Websitebetreibern, bündelt es und verkauft es an Online-Media-Agenturen und Werbekunden weiter. Ad Networks vermarkten unterschiedliche Web-Angebote aus einer Hand und setzen beim Ausliefern der Werbemittel Optimierungs- und Targeting-Technologien ein.

Ad Server

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

Advertiser

Engl. für Werbungtreibender.

Affiliate Marketing

Affiliate Marketing ist eine Werbeform im Internet, bei der Online-Händler (Merchants) Werbe-Banner auf Partner-Websites (Affiliates) platzieren, um mehr Kunden zu erreichen. Klicken Nutzer auf das Banner und kaufen das Produkt oder führen eine vorher definierte Aktion aus, erhält der Betreiber der Webseite, die dieses Banner gezeigt hat, eine Provision der von den Affiliates vermittelten Produkten und Dienstleistungen erfolgsbasiert vergütet.

Affiliate-Netzwerk

Affiliate-Netzwerke vermitteln die Kooperation zwischen Merchants und Affiliates, fungieren als Technik- und/oder Service-Dienstleister und übernehmen für Affiliates und Merchant das

Tracking und die Abrechnung. Oft auch Affiliate-Plattform genannt.

Banner

Grafisches Werbemittel auf einer Website. Durch Hyperlinks sind die Banner mit der Website des Werbungtreibenden verknüpft. Für Banner-Werbung gibt es sowohl statische Formate, zum Beispiel Rectangle, Superbanner, Wide Skyscraper, deren Maße in Pixel angegeben werden, als auch Rich-Media- oder Bewegtbildformate.

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

Engl. für Klickrate. Verhältnis der Click-Throughs zu Ad Impressions bzw. Ad-Views. Um sie zu berechnen, teilt man die Zahl der Klicks auf ein Werbemittel (siehe Click-Through) durch die Zahl der Werbemittelkontakte (siehe Ad Impressions). Wichtiges Kriterium für die Effizienz von Online-Werbung. Dabei werden jedoch weitere relevante Werbewirkungsdimensionen wie Awareness, Image, Kommunikationsleistung und Likeability nicht berücksichtigt.

Cookie

Cookies sind kleine Textdateien, die von den Websites, die ein Benutzer besucht hat, zum Zweck der Identifizierung auf seinem Rechner abgelegt werden können. Cookies werden unter anderem eingesetzt, um die persönlichen Einstellungen des Nutzers zu sichern, so dass diese beim nächsten Aufruf der Site wieder zur Verfügung stehen.

Cost per Action (CPA)

Preis/Kosten pro Aktion. Eine Abrechnungsform, bei dem der Werbekunde nur dann für seine Werbung im Internet bezahlt, wenn der Nutzer eine bestimmte Aktion durchführt, die vom Werbungtreibenden zuvor definiert wurde (z. B. Kaufabschluss, Newsletterregistrierung). (=Pay per Action)

Cost per Click (CPC)

Preis pro Klick. Bei dieser Abrechnungseinheit werden die Kosten danach berechnet, wie oft die User auf ein Werbemittel (Banner auf einer Website) geklickt haben. (=Pay per Click)

Cost per Lead

Vergütung pro Datensatz. Auch PPL (=Pay per Lead) genannt.

Cost per Mille (CPM)

Engl. für Tausend-Kontakt-Preis (TKP). Er stellt die dar, wie hoch die Kosten für 1.000 Werbemittelkontakte (siehe Ad Impression) bei einer Werbebuchung sind.

Cost per Order (CPO)

Abrechnungsform, bei dem die Kosten sich danach kalkulieren, wie oft ein nachgelagerter Abverkauf stattgefunden hat. Klickt ein User auf ein Werbemittel und kauft anschließend, erhält der Webseitenbetreiber, von dessen Website der Nutzer weitergeleitet wurde, eine Provision. (= Pay per Sale)

Demand Side Platform (DSP)

Demand Side Plattformen sind aus technischer Sicht Tradingplattformen, die die Nachfrage von Werbungtreibenden unter einer Oberfläche bündeln, um so den Einkaufspreis zu optimieren und Buchung und Reporting zu vereinfachen. Dabei bieten sie nicht selbst Werbeflächen an, sondern es wird möglich die Preise z. B. bei Ad Networks und Marktplätzen automatisiert zu vergleichen, eine Buchungsentscheidung zu treffen und an Echtzeitauktionen von Inventar aus verschiedenen Quellen teilzunehmen.

Display Advertising

Online-Werbung mit Bannern, die entweder nach Sichtkontakten (siehe Cost per Mille) oder nach Leistung (Siehe Cost per Click, Cost per Action, Cost per Lead) abgerechnet wird.

Double Opt-In

Doppelte Bestätigung eines Nutzers, dass er bestimmte (Werbe-) Angebote erhalten will (siehe Opt-In). Da der Versand unaufgeforderter Werbebotschaften nicht erlaubt ist, soll dieses Verfahren den User vor Spam schützen und dem Werbungtreibenden Rechtssicherheit geben.

ECRM

ECRM ist die Verschmelzung von Internet und CRM. Dabei wird das Internet zur technologischen Plattform der CRM-Lösung. Vorteil ist, dass Daten (z. B. Aktivitäten auf der Website von Kunden, Geschäftspartnern und Interessenten) dadurch nahtlos in das System eingespeist werden. Dies erleichtert die One-to-One Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden. Außerdem können durch die Internet-Plattform Geschäftspartner an das CRM-System mühelos angebunden werden.

Frequency

Bezeichnet, wie häufig ein User ein bestimmtes Werbemittel sehen soll (Websitebetreiber legt das mithilfe des Ad Servers fest). Eines der möglichen Targeting-Kriterien, um dem Banner-Burnout entgegenzuwirken.

Interstitial

Unterbrecherwerbung. Bevor der User zu der von ihm aufgerufenen Website gelangt, schiebt sich eine Werbeeinblendung über den gesamten Bildschirm, das nach einigen Sekunden wieder verschwindet.

Lead

Unter Lead versteht man das erfolgreiche Herstellen eines Kontaktes zwischen einem Produkt- oder Dienstleistungsanbieter und einem potenziellen Kunden. Ein „Qualified Lead“ (qualifizierter Kundenkontakt) liegt vor, wenn der Kunde das Interesse bestätigt, z. B. durch eine Newsletter-Anmeldung oder das Absenden eines Kontaktformulars.

One-Stop-Shopping

Das Handling weltweiter Werbekampagnen zentral durch einen Vermarkter. Buchung, Steuerung und Abrechnung erfolgen über eine Schnittstelle.

Online Video Advertising

Online Video Advertising beschreibt Werbung in Form von Videos im Internet. Wie die klassischen Werbebanner werden werbliche Videoclips auf Internetseiten oder passend zu anderen (redaktionellen) Videoinhalten dargestellt. Der Interessensverband Interactive Advertising Bureau (IAB) unterscheidet drei verschiedene Formen für die Einbindung von einem Videos in eine Internetseite: In Stream Video, In Banner Video, In Text Video. Es werden zwei Ansätze dazu verfolgt: zum Einen wird der Inhalt gratis und werbefinanziert über so genannte Pre-Roll, Mid-Roll oder Post-Roll Video-Ads bereitgestellt, zum Anderen trägt der Endverbraucher einen Teil der Kosten durch direkte Bezahlung als Paid Content.

Page Impression

Aufruf einzelner Seiten auf einem Online-Angebot (Page View). Page Impressions sind eine definierte Messgröße für die Nutzung von Internet-Angeboten und definiert sich in der Anzahl der Sichtkontakte mit einer potenziell werbetragenden HTML-Seite eines Online-Angebots.

Performance Marketing

Steht für Online-Marketing-Instrumente, bei denen erfolgsbasiert abgerechnet wird. Zu Performance Marketing zählen Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing, E-Mail-Marketing, aber auch Banner-Werbung, die zielgerichtet ausgeliefert und erfolgsorientiert honoriert wird (Cost per Click, Cost per Sale, Cost per Lead).

Permission Marketing

Kundengewinnung und -pflege durch den Versand von Werbung mit ausdrücklicher Einwilligung (engl. Permission) des Verbrauchers.

Rate Card

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

Real Time Bidding (RTB)

Dabei werden Online-Werbepplätze automatisiert per Echtzeitbittverfahren versteigert. Die Werbekunden können für jede einzelne Ad Impression (beziehungsweise den User, der dahinter steht) entscheiden, ob und für wie viel Geld diese erworben werden soll. Dabei gilt: Je mehr über den jeweiligen Internetnutzer bekannt ist, desto wertvoller ist eine Ad Impression.

Rich Media

Werbemittel, in das Audio- und Videodaten eingebunden sind. Durch größeren kreativen Spielraum und die Integration von Interaktionsmöglichkeiten wird die Effizienz eines Banners erheblich erhöht.

Run of Network (RON)

Die Rotation einer Werbekampagne über das gesamte Netzwerk eines Vermarkters. Durch Belegung mehrerer Websites wird die Reichweite einer Kampagne vergrößert. Moderne Ad Serving-Technologien erlauben dabei durch Targeting die gezielte Ansprache von Zielgruppen.

Run of Site (ROS)

Kampagnenbuchung auf einer Website ohne Auswahl spezifischer Bereiche.

Search Engine Marketing (SEM)

Engl. für Suchmaschinenmarketing. Suchmaschinenmarketing bezeichnet alle Marketingaktivitäten im Zusammenhang mit Suchmaschinen. Angefangen von der Werbung mit bezahlten Keywords, die Verbesserung des Rankings in der Suchergebnisliste bis hin zu Affiliate-Marketing.

Search Engine Optimization (SEO)

Engl. für Suchmaschinenoptimierung. Beinhaltet alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass Websites auf den Ergebnisseiten von Suchmaschinen soweit vorne wie möglich erscheinen.

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.

Targeting

Bezeichnung für den zielgruppenorientierten Einsatz von Werbebannern und anderen Werbeformen nach bestimmten Kriterien im Internet. Einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden Nutzer, wenn sie auf einer Website ein spezielles Interessengebiet angegeben haben, mit einem bestimmten Browser ins Internet gehen oder sich aus einem bestimmten Herkunftsland einwählen.

Tracking

Ein fortlaufendes, technisches Verfahren, um den jeweiligen Erfolg von Affiliates und Merchants zu registrieren und aufzuzeichnen. Ein funktionierendes Tracking ist Grundvoraussetzung, um ein Partnerprogramm zu betreiben.

Traffic

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

Adressen

In diesen Ländern finden Sie ad pepper media-Niederlassungen:

ad pepper media International N.V.:

Frankenstraße 150 C (FrankenCampus)
D-90461 Nürnberg
Tel.: +49 911 929057-0
Fax: +49 911 929057-157
info(at)adpepper.com

Hogehilweg 15
NL-1101 CB Amsterdam
Tel.: +31 20 311 3850
Fax: +31 20 363 0916
info(at)adpepper.com

Österreich:

In Verantwortung von: ad pepper media GmbH
Perchtinger Str. 5
D-81379 München
Tel.: +49 (0) 89 7201369-0
Fax: +49 (0) 89 7201369-33
munich(at)adpepper.com

Schweiz:

ad pepper media SA
Hauptplatz 8
CH-6403 Küssnacht am Rigi
Tel.: +41 (0) 41 8502286
Fax: +41 (0) 41 8502289
infoch(at)adpepper.com

BeNeLux:

ad pepper media BeNeLux B.V.
Hogehilweg 15
NL-1101 CB Amsterdam
Tel.: +31 20 311 3850
Fax: +31 20 363 0916
benelux(at)adpepper.com

Dänemark:

ad pepper media Denmark A/S
Emdrupvej 28 B
DK-2100 København Ø
Tel.: +45 7020 83 88
Fax: +45 7020 83 87
denmark(at)adpepper.com

Globase Solutions A/S:
Emdrupvej 28 B
DK-2100 København Ø
Tel.: +45 7027 43 06
info(at)globase.com

Emediate ApS
Emdrupvej 28 B
DK-2100 København Ø
Tel.: +45 7020 91 95
Fax: +45 7020 91 96
info(at)emediate.dk

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
salesfr(at)adpepper.com

Deutschland:

ad agents GmbH
Office Herrenberg:
Am Joachimsberg 10-12
D-71083 Herrenberg
Tel.: +49 (0) 7032 89585-00
Fax: +49 (0) 7032 89585-69
info(at)ad-agents.com

Office Würzburg:
Veitshöchheimerstrasse 20
D-97080 Würzburg
Tel.: +49 (0) 931 4526 5134
Fax: +49 (0) 931 4526 5141
info(at)ad-agents.com

ad pepper media GmbH
Office Nürnberg:
Frankenstraße 150 C
FrankenCampus
D-90461 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 929057-0
Fax: +49 (0) 911 929057-157
nuremberg(at)adpepper.com

Office Düsseldorf:
Liesegangstr. 16
D-40211 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 542248-80
Fax: +49 (0) 211 542248-89
dusseldorf(at)adpepper.com

Office München:
Perchtinger Str. 5
D-81379 München
Tel.: +49 (0) 89 7201369-0
Fax: +49 (0) 89 7201369-33
munich(at)adpepper.com

Office Hamburg:
Schanzenstraße 36
D-20357 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 413535-35
Fax: +49 (0) 40 413535-39
hamburg(at)adpepper.com

Norwegen:

In Verantwortung von: ad pepper media Denmark A/S
Emdrupvej 28 B
DK-2100 København Ø
Tel.: +45 7020 83 88
Fax: +45 7020 83 87
denmark(at)adpepper.com

Spanien:

ad pepper media Spain S.A.
C/Infanta Maria Teresa 4, L-4
ES-28016 Madrid
Tel.: +34 914 177 450
Fax: +34 914 177 456
madrid(at)adpepper.com

Schweden:

ad pepper media Sweden AB
Riddargatan 23 ög
S-11457 Stockholm
Tel.: +46 8 562 604 00
Fax: +46 8 611 98 22
stockholm(at)adpepper.com

UK:

ad pepper media UK Ltd
3rd Floor, Buchanan House
30 Holborn
UK-London, EC1N 2HS
Tel.: +44 (0) 207 269 1200
Fax: +44 (0) 207 269 1201
london(at)adpepper.com

Webgains Ltd
3rd Floor, Buchanan House
30 Holborn
UK-London, EC1N 2HS
Tel.: +44 (0) 207 269 1230
Fax: +44 (0) 207 269 1249
info(at)webgains.com

Crystal Semantics Ltd
3rd Floor, Buchanan House
30 Holborn
UK-London, EC1N 2HS
Tel.: +44 (0) 207 269 1200
Fax: +44 (0) 207 269 1201
info(at)crystalsemantics.com

US:

Office New York
ad pepper media USA, LLC.
108 West 39th Street, Suite 1000
New York, NY 10018
Tel.: +1 212 686 1000
Fax: +1 212 686 6897
salesusa(at)adpepper.com

Office Santa Monica
ad pepper media USA, LLC.
1119 Colorado Ave
Santa Monica, CA 90401
Tel.: +1 310 486 6228
salesusa(at)adpepper.com

Unternehmenskalender

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

Jahresabschluss 2010	31. März 2011
Quartalsbericht I / 2011	11. Mai 2011
Hauptversammlung (Amsterdam, Niederlande)	17. Mai 2011
Quartalsbericht II / 2011	9. August 2011
Quartalsbericht III / 2011	9. November 2011
Analystenkonferenz Eigenkapitalforum (Frankfurt / Main)	November 2011

Investorenkontakt

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

Tel.: +49 (0) 911 929057-0
Fax: +49 (0) 911 929057-157

E-Mail: ir@adpepper.com
www.adpepper.com

Impressum

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

Tel.: +49 (0) 911 929057-0
Fax: +49 (0) 911 929057-157

E-Mail: info@adpepper.com
www.adpepper.com

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

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

Vorstände:
Ulrich Schmidt, CEO
Jens Körner, CFO
Michael Carton, Director of the Board

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 z. B. 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.

Gern senden wir Ihnen den Geschäftsbericht 2010 bzw. die Quartalsberichte für 2010 in Deutsch oder Englisch zu. Alternativ finden Sie unsere veröffentlichten Berichte als PDF-Datei auf www.adpepper.com unter *Investor Relations/News & Publikationen/Berichte und Präsentationen*.



www.adpepper.com

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